

PRACE NAUKOWE

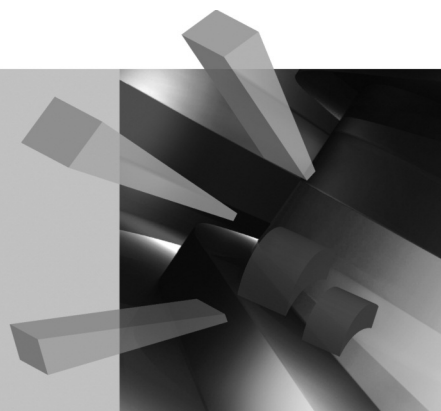
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

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 Bembenek: 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
Sylvia Wrona: Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants.....	233
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: 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

Iwona Olejnik

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

METODA OBSERWACJI – ZASTOSOWANIA W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Streszczenie: Badania obserwacyjne prowadzone są najczęściej jednocześnie z innymi metodami badawczymi, ale mają również zastosowanie jako metoda samodzielna. Celem artykułu jest identyfikacja uwarunkowań wykorzystywania metody obserwacji w badaniach marketingowych. W opracowaniu przedstawiono rodzaje obserwacji, możliwości ich implementacji w badaniach zachowań konsumentów oraz określono kierunki rozwoju tej metody. Zaprezentowano także przykład wykorzystania obserwacji na rynku usług finansowych – w badaniach zachowań klientów podczas korzystania z bankomatów.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, metoda obserwacji, zachowania konsumentów.

1. Wstęp

W obliczu zmian zachodzących na rynku współczesny konsument nie zawsze jest w pełni świadomy własnych potrzeb, nie potrafi wyjaśnić przyczyn określonych zachowań, często działa irracjonalnie i nie zawsze dokonuje optymalnych dla siebie wyborów. Coraz większa ilość informacji i różnych bodźców docierających do konsumenta powoduje, że wiele decyzji podejmuje on w sposób automatyczny, nieświadomy [Bargh 2009]. Konsumenty nierzadko upraszczają postrzegane przez siebie zjawiska, nie analizują rzeczowo docierających do nich informacji, wiele z nich w procesie podejmowania decyzji pomijają – „idą na skróty” [Kahneman, Tversky 1979]. Reakcja automatyczna wynika jednak z ograniczonych zdolności umysłowych człowieka – nie jest on w stanie każdej docierającej doń informacji dogłębnie i długo przetwarzać [Cialdini 1998, s. 244–249]. Decyzje podejmuje, kierując się zatem intuicją, opartą na wcześniejszych doświadczeniach swoich lub innych ludzi. Wiele procesów i decyzji powstaje w jego podświadomości.

W związku z tym konsumenci w tradycyjnie realizowanych badaniach marketingowych nierzadko deklarują coś, co się w rzeczywistości nie zdarzyło, nie są w stanie odtworzyć wykonywanych rutynowo czynności, na zadawane pytania nie potrafią znaleźć odpowiedzi lub „na siłę” szukają racjonalnych wyjaśnień. Niekiedy nie zdają sobie sprawy, dlaczego tak a nie inaczej postępują.

Współcześnie coraz większego znaczenia nabierają te metody badań, które umożliwiają zrozumienie nie zawsze racjonalnych zachowań, czy też dokonywanie

pomiarów o charakterze pasywnym, nieangażującym konsumenta. W tym procesie identyfikacji zachowań konsumentów duże znaczenie ma dość pierwotna metoda badawcza – obserwacja. Celem artykułu jest określenie możliwości wykorzystywania metody obserwacji w badaniach marketingowych zachowań konsumentów.

2. Obserwacja – rodzaje i uwarunkowania stosowania

Ze względu na swą historię obserwacja jest traktowana jako najbardziej uniwersalny i najbardziej pierwotny sposób prowadzenia badań. Stosowana była bowiem już w starożytności – spostrzeżenia dotyczące otoczenia, zachowań ludzi, ich cech, zalet czy wad stały się podstawą wielu dzieł filozofów rzymskich czy greckich.

Współcześnie obserwacja wykorzystywana jest przede wszystkim jako metoda wzbogacająca i uzupełniająca dane zebrane za pomocą innych metod (np. badania etnograficzne, wywiady grupowe, wywiady indywidualne), ale coraz częściej stosowana jest jako metoda podstawowa, niezależna od innych.

Celem obserwacji jest dostarczenie informacji o rzeczywistych zachowaniach ludzi, o tym, jak wyglądają ich czynności codzienne – rutynowe, często realizowane poza świadomością. Dla większości ludzi do takich czynności należą te, które wykonuje się każdego dnia w domu, w drodze do sklepu (pracy), podczas robienia zakupów, gdy pracuje, w trakcie spędzania wolnego czasu, w poczekalni u lekarza, na lotnisku, w samochodzie, podczas czytania gazety, korzystania z Internetu itd. Metoda ta pozwala zatem zrozumieć, jak i dlaczego ludzie zachowują się w określony sposób, często inny, niż im się wydaje.

Istnieje wiele klasyfikacji metody obserwacji [Churchill 2002, s. 334–345]. Naturalnie to, jakim sposobem badanie będzie prowadzone zależy przede wszystkim od problemu badawczego. Zdaniem R.L. Golda [1958] przykładowo problem badawczy słabo rozpoznany (zanim postawione zostaną hipotezy badawcze) wymaga obserwacji o niskim stopniu standaryzacji, realizowanej przez człowieka. Natomiast obserwacja mechaniczna lub o wysokim poziomie ustrukturyzowania¹ realizowana jest wówczas, gdy badanie należy przeprowadzić szybko lub gdy obserwowane zjawisko jest niewidoczne „gołym okiem badacza”, lub też zebrane dane mają mieć charakter ilościowy.

Istotnym kryterium wyodrębniania obserwacji jest funkcja, jaką pełni obserwator podczas realizacji badania [Denzin, Lincoln (red.) 2009, s. 133, 134; Gold 1958, s. 221]. W tym przypadku wyróżnia się obserwację:

1) w pełni uczestniczącą – obserwator staje się na pewien czas członkiem danej grupy, nie ujawniając jednocześnie swojej roli badacza. Wątpliwości budzi tutaj kwestia etyczna – badacz zdobywa zaufanie członków danej grupy, dokonuje ich wnikliwej obserwacji, a następnie opisuje wyniki badania. Jednakże w niektórych

¹ Poziom strukturyzacji obserwacji wpływa również na to, czy procedura badania będzie oparta na metodologii badań ilościowych czy jakościowych, za: [Boot, Mathews 1999, s. 16].

okolicznościach ujawnienie roli badacza mogłoby wpłynąć na uzyskane wyniki np. w tematach drażliwych i trudnych społecznie;

2) reaktywną – osoby badane są świadome badania, ale wchodzą w interakcje z badaczem tylko w ściśle określonych sytuacjach. Badacz pełni w tym przypadku częściowo funkcję uczestnika, a częściowo obserwatora danej społeczności;

3) w pełni nieuczestniczącą – obserwator nie ingeruje w żadnym stopniu w zachowania osób obserwowanych. Tego typu obserwacja stosowana jest przede wszystkim w sytuacji, gdy przedmiotem badania jest identyfikacja zachowań ludzi w miejscach publicznych, np. w supermarkecie, centrum handlowym, banku, na dworcu kolejowym. W tym przypadku obserwacja może mieć charakter ustrukturyzowany, ilościowy.

Jak wspomniano, obserwacja pozwala na identyfikację zachowań konsumentów w ich naturalnym otoczeniu, dostrzeżenie, jakich słów używają, jakie mają symbole, rytuały, jakimi regułami i zasadami kierują się w swoim życiu. Koncentruje się ona zatem na społecznych i kulturowych kontekstach zachowań ludzi [Keegan 2009, s. 92; Izmałkova 2006, s. 2, 3]. Pozwala dostrzec świat oczami konsumenta, wykorzystuje język badanych, by opisać ich świat. Otoczenie i kontekst sytuacyjny mówią bowiem o konsumentach dużo więcej, niż im się wydaje, więcej niż deklarują.

J. Boot i A. Mathews [1999, s. 17] wskazują, że obserwację stosuje się także w przypadku, kiedy zjawisko poddane badaniu stanowi proces społeczny lub ma charakter masowy, zachowania i decyzje konsumentów następują na poziomie podświadomości (ludzie nie są świadomi pewnych wykonywanych przez siebie działań) lub też badana jest skuteczność działań, które wpływają na podświadomość konsumenta (np. wpływ muzyki na szybkość dokonywania zakupów). Podkreślają również przydatność omawianej metody w badaniach realizowanych wśród konsumentów niezdolnych do brania udziału w badaniu bezpośrednim, np. małych dzieci, niepełnosprawnych umysłowo, niepotrafiących komunikować się w sposób werbalny, a także wśród osób niechętnych do wzięcia udziału w badaniach, z powodu np. drażliwego tematu czy braku czasu. Często jest też jedyną możliwą do zastosowania metodą np. w badaniach niektórych aspektów działania konkurencji.

Konkludując, można stwierdzić, że główną zaletą obserwacji jest możliwość zidentyfikowania zachowań klientów z wyłączeniem ich deklaracji – pozwala dostrzec, że jakieś reguły nie działają zgodnie z teoretycznymi założeniami. Konsumenti bowiem często mają trudności w zwerbalizowaniu przyczyn swoich zachowań, a obserwacja komunikatów niewerbalnych, kontekstu określonego zdarzenia, otoczenia, umożliwia pozyskanie bogatych danych dotyczących ludzkich zachowań. W konsekwencji cechą uzyskanych wyników, poprzez realizację badań w naturalnym środowisku badanego, jest ich autentyczność. Z kolei z punktu widzenia badanego obserwacja realizowana w miejscu, w którym ten żyje, pracuje czy spędza swój wolny czas, jest mniej stresująca, bardziej dla niego przyjazna oraz wygodna (może nie wymagać od respondenta żadnych działań specjalnych, żadnego wysiłku). Jednocześnie nie zależy od chęci czy zdolności (np. pamięci) respondenta do uczestniczenia w badaniu.

Tabela 1. Przykładowe problemy i pytania badawcze w metodzie obserwacji

Problem	Przykłady pytań badawczych
<p>Jak zoptymalizować układ pomieszczeń i ich wyposażenie?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jak ludzie wykorzystują przestrzeń publiczną – na lotnisku, w banku, sklepie? • Jakie są „ścieżki” poruszania się w przestrzeni? Co przeszkadza im na drodze, co omijają? • Czy trafnie odczytują oznaczenia dróg dotarcia do celu? Czego nie mogą znaleźć?
<p>Gdzie zlokalizować nowy punkt sprzedaży?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jakiej jest natężenie ruchu pieszych w okolicy? • Jakiej są warunki otoczenia? • Czy jest miejsce na parking? • Gdzie i jaka jest najbliższa konkurencja?
<p>Jak poprawić jakość obsługi? Jakie zmiany należy wprowadzić w systemie szkoleniowym pracowników?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jakiej reakcje zachodzą między klientami a personelem? • Czy personel jest pomocny? • Jak długo klient jest w stanie czekać w kolejce? • Czy klienci są usatysfakcjonowani z obsługi? • Jakiej są reakcje klientów/pracowników na sytuacje problemowe? • Kiedy rezygnuje z usługi?
<p>Jak zachowuje się konsument w swoim naturalnym, codziennym środowisku? Jak zmodyfikować produkty, z których korzysta? Jaki nowy produkt należy wprowadzić?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jak wygląda otoczenie, w którym ludzie mieszkają – jakie mają łazienki, jak wyglądają ich półki z książkami, jakie są obrazy na ścianach, co stanowi zawartość ich lodówki, jak wyglądają ich piwnice? • Jak konsumenci zachowują się w swoim domu – jakie wykonują czynności podczas sprzątania, przygotowywania posiłków, używania telewizji, komputera, słuchania radia? • Jakiej są „rytuały”, zwyczaje dnia codziennego? • Jakiej rzeczy robią „jednocześnie naraz”? • Do czego niestandardowego wykorzystują dany produkt? • Jakiej mają potrzeby niezaspokojone?
<p>Jaki jest wizerunek marki? Jak zmienić komunikat marketingowy?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jak klienci rozmawiają o produkcie/ usłudze ze swoimi bliskimi? • Jakiego używają słownictwa? • Na co klienci zwracają uwagę, oglądając reklamę – jakie są ruchy ich żrenic, jak zmienia się puls, jakie są inne reakcje fizjologiczne?
<p>Jakie zmiany wprowadzić w oferowanych usługach, np. jak zmodyfikować w restauracji menu, sposób podawania potraw, naczynia, przystrojenie potraw?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jak konsumenci zachowują się w restauracji – z kim przychodzą? Jaki charakter mają spotkania w tym miejscu – rodzinny, biznesowy, romantyczny wieczór we dwoje? Jak się ubierają? Jak docterają, a jakim środkiem transportu wrócą do domu/hotelu? Czy zamawiają od razu wszystkie dania? Jak długo przebywają? Czy i jak reagują na przymiesione potrawy? Jak jedzą i piją? Co zostawiają na talerzu niezjedzone? Co oprócz jedzenia robią podczas pobytu?
<p>Jaka jest pozycja naszego konkurenta na rynku?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ile samochodów dostawczych wjeżdża na teren zakładu naszego konkurenta? Jaka pojemność mają te samochody? Z jakich są województw/miast (tablice rejestracyjne)? Ile samochodów rozwozi towar w terenie? • Ilu i jakich klientów wchodzi do konkurencyjnego przedsiębiorstwa? Ile osób czeka w kolejce? Jak wyglądają punkty obsługi klienta, bankomaty? Gdzie powstają nowe filie? Ilu pracowników jest na zmianie? Ile kas jest czynnych?

Źródło: opracowanie własne.

Metoda obserwacji nie jest pozbawiona także wad. Do najważniejszych należą: możliwy brak obiektywizmu ze strony badacza-observatora, wynikający z jego wiedzy i postrzegania świata, trudności w zapamiętaniu wszystkich faktów (w przypadku obserwacji ukrytej) czy też czasochłonność realizacji badania (observator czeka, aż coś się wydarzy). Obserwacja (szczególnie ukryta) może być również postrzegana jako nieetyczna, ponieważ narusza prywatność badanej osoby. Ponadto w realizacji obserwacji, podczas której badacz nie zadaje pytań, interpretacja wyników może być bardzo utrudniona lub obarczona błędami.

3. Zastosowanie metody obserwacji w badaniu zachowań klientów podczas korzystania z bankomatów – przykład

Metoda obserwacji może zostać wykorzystana w badaniach zachowań klientów na rynku usług bankowych. Przesłanką do jej zastosowania jest po pierwsze powszechność korzystania z usług bankowych, po drugie fakt, że pieniądze są trudnym tematem do poruszania w rozmowach bezpośrednich (np. podczas wywiadów), po trzecie zaś – niektóre czynności klient wykonuje mechanicznie, bez zastanawiania się, np. wypłatę pieniędzy z bankomatu. W końcu, na silnie konkurencyjnym rynku usług bankowych metoda obserwacji może być wykorzystana do pozyskiwania informacji o konkurentach i ich klientach.

Przykładowo, podczas badań dotyczących zachowań klientów korzystających z bankomatów obserwacji w szczególności podlegać mogą następujące zmienne:

- liczba osób korzystających z bankomatu,
- liczba osób stojących w kolejce do bankomatu (notowana co n minut),
- liczba osób rezygnujących ze skorzystania z usługi z powodu kolejki (ile osób stało w kolejce, gdy potencjalny klient rezygnował),
- liczba osób proszących innych o pomoc w obsłudze bankomatu,
- czas korzystania z bankomatu (wykonywania operacji),
- cechy klienta (płeć, wiek),
- posiadanie przez klienta przy sobie torby/zakupów/bagażu,
- zachowywanie ostrożności podczas korzystania z bankomatu (np. zasłanianie ręką wpisywanego kodu PIN, rozglądanie się),
- towarzyszenie innym osobom (jeśli tak, to gdzie te osoby stoją, co robią w czasie korzystania z bankomatu przez obserwowanego),
- wkładanie do bankomatu karty więcej niż jeden raz,
- przepisywanie kodu PIN z kartki/notesu na klawiaturę bankomatu,
- wprowadzanie kodu PIN więcej niż jeden raz,
- pobieranie wydruku transakcji (jeśli klient pobiera, to co z nim dalej robi: czyta, wkłada do torby/kieszeni, wyrzuca),
- korzystanie z bankomatu bez wypłacania pieniędzy,
- czynności podejmowane po zakończeniu korzystania z bankomatu (np. w przypadku bankomatów zlokalizowanych w ograniczonej przestrzeni typu centrum

handlowego czy dworca PKP – liczba osób od razu opuszczających dany obiekt).

Celem zidentyfikowania zachowań klientów podczas korzystania z bankomatów przeprowadzone zostały badania metodą obserwacji nieuczestniczącej, o charakterze ilościowym². Przedmiotem badań była obserwacja zachowań klientów podczas korzystania z bankomatów dwóch wybranych banków – PKO BP SA oraz BZ WBK SA. Bankomaty obu banków zlokalizowane były w Poznaniu, w miejscach o dużym natężeniu ruchu: w centrum handlowym Stary Browar oraz na Dworcu Głównym PKP. Wszystkie cztery obserwowane urządzenia znajdowały się w przestrzeni otwartej. W sumie przeprowadzono 24 obserwacje, trwające po 30 minut każda. W każdym przypadku badania prowadzone były w różnych porach dnia (godziny przedpołudniowe, popołudniowe oraz wieczorne) i tygodnia (dzień roboczy oraz wolny od pracy).

W wyniku przeprowadzonych obserwacji okazało się m.in., że w ciągu godziny z każdego bankomatu skorzystało średnio 35 osób, przy czym z bankomatów BZ WBK SA – 30 osób, a z PKO BP SA – 39 osób. Dla porównania [Grela 2002], w obserwacjach realizowanych w 2000 r. średnio z bankomatów analizowanych banków korzystało w ciągu godziny 26 osób, przy czym z WBK SA – 22 osoby, a PKO BP SA – 30 osób. Średnia liczba klientów korzystających z bankomatów w ciągu godziny, niezależnie od banku, zwiększyła się zatem o 8 lub 9 osób. Jednakże wzrost liczby dostępnych bankomatów powoduje, że w obu obserwowanych miejscach nie było kolejek – przy największym natężeniu ruchu na skorzystanie z tej usługi czekały maksymalnie 2 lub 3 osoby.

Interesujących wniosków dostarczyła analiza korzystania z bankomatów w zależności od płci i wieku klientów. Okazuje się, że kobiety znacznie częściej niż mężczyźni korzystają z bankomatów (i to obu banków) w centrum handlowym (59% ogółu korzystających z bankomatów) niż na dworcu kolejowym (46% ogółu). Z kolei biorąc pod uwagę wiek klientów, można zauważyć, że niezależnie od lokalizacji czy też banku, z bankomatów korzystają najczęściej osoby młode (56% ogółu klientów, w 2000 r. stanowiły one 60%), zaś najrzadziej osoby najstarsze (13% ogółu, w 2000 r. – 7%). Co ciekawe, klienci korzystający z bankomatów BZ WBK SA ogólnie są młodsi niż klienci PKO BP SA. O ile bowiem wśród osób, które skorzystały z bankomatów tego pierwszego banku, 62% stanowili klienci z grupy najmłodszych i 8% z grupy najstarszych, o tyle z bankomatów PKO BP SA korzystało odpowiednio 52 i 17%).

Jak wynika z przeprowadzonych badań, niezależnie od banku, większą ostrożność podczas korzystania z bankomatów klienci zachowywali na dworcu PKP niż w centrum handlowym – aż 57–59% osób, podchodząc do bankomatu, rozglądało się, zasłaniało ręką PIN itp., natomiast w Starym Browarze czujność wykazywało 30%

² Badanie przeprowadzone zostało w ramach zajęć z badań jakościowych na rynku usług finansowych przez studentów [Stefański, Smolak 2011].

korzystających z bankomatu PKO BP SA oraz 36% korzystających z bankomatu BZ WBK SA. Ponadto w obu miejscach, z powodu większej liczby osób postronnych, większy niepokój klienci przejawiali w weekend niż w dniu powszednim. Warto także zauważyć, że na dworcu znacznie mniej osób pobiera wydruki z bankomatu (co trzecia) niż w centrum handlowym (co druga). Może to wynikać z braku poczucia bezpieczeństwa i chęci jak najszybszego odejścia od bankomatu lub też spieszenia się na pociąg.

4. Kierunki rozwoju badań prowadzonych metodą obserwacji

Metoda obserwacji i jej zastosowania w badaniach w literaturze marketingowej prezentowane są wciąż w znikomym stopniu. Wynikać to może z tego, że trudno jest pokazać „twarde” rezultaty zrealizowanych tą metodą badań, obserwacja z reguły jest czasochłonna, a wnioski mogą być trudne do interpretacji i prezentacji. Jednakże w procesie identyfikacji kierunków rozwoju badań marketingowych podkreśla się wzrost znaczenia badań opartych również na obserwacji, w szczególności o charakterze jakościowym [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2010, s. 17].

Na większe wykorzystywanie metody obserwacji w badaniach marketingowych niewątpliwie istotny wpływ będzie miał rozwój technologii (coraz łatwiejszy dostęp do rozwiązań cyfrowych, miniaturyzacja urządzeń, ich zmniejszające się ceny, wzrost pojemności narzędzi nagrywających), co umożliwi badaczom rejestrowanie wszelkich aspektów zachowań konsumenta. Dzięki kamerom, różnorodnym skanerom, urządzeniom do eye-trackingu i face-trackingu coraz częściej będzie możliwość bezpośredniego zapisu takiego zachowania się konsumenta, którego on nie jest w stanie odtworzyć. Ponadto technologia umożliwi realizację badań na większą skalę i daje możliwość uzyskania danych ilościowych – wspomnianych wcześniej „twardych” rezultatów badań [Lee, Broderick 2007, s. 124].

W najbliższych latach rozwijać się również będą badania za pomocą obserwacji w Internecie – „netnografia”. Obserwacja miejsc, gdzie zachodzą miliony kontaktów, reakcji i związków między ludźmi, pozwoli na głębsze rozpoznanie nie tylko samych zachowań, lecz także na identyfikację społecznych i kulturowe interakcji między konsumentami oraz między konsumentami a produktami/markami (rozpoznanie znaczenia marketingu szeptanego, wartości danej marki itp.).

Obserwacja nabiera także coraz większego znaczenia również z racji coraz częstszego łączenia różnych metod w jednym procesie badawczym (multimetodyczność, triangulacja). Aby osiągnąć cel, kompiluje się w pojedynczym badaniu różne metody, w stosunku do siebie komplementarne, pozwalające dostrzec pełny obraz badanego zjawiska, np. obserwacja uczestnicząca podczas zakupów poprzedza dyskusję indywidualną, w mini- lub *affinity* grupach czy też wywiad grupowy. Co więcej, również sami konsumenci godzą się na realizację w swoich gospodarstwach domowych badań, które nie obejmują jedynie wycinka rzeczywistości, ale mają charakter kompleksowej obserwacji – przez kilka, a nawet kilkanaście dni obserwator mieszka

z daną osobą, nagrywa film, robi zdjęcia, obserwuje, jakie produkty czy marki są w życiu danej osoby, obserwuje, jak na decyzje wpływają inne osoby/grupy odniesienia/znajomi. Są to zatem obserwacje o charakterze etnograficznym.

Literatura

- Mazurek-Lopacińska K., Sobocińska M., *Kierunki rozwoju badań marketingowych w dobie społeczeństwa i gospodarki opartych na wiedzy*, [w:] K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 96, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Bargh J., *Automatyzmy dnia powszedniego*, „Czasopismo Psychologiczne” 2009, nr 5, s. 209–256.
- Boot J., Mathews A., *Saying is one thing; doing is another: The role of observation in marketing research*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 1999, vol. 2, no. 1, s. 15–21.
- Churchill G., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 1998.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (red.), *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Gold R.L., *Roles in sociological field observations*, „Social Forces” 1958, vol. 36, no. 3, s. 217–223.
- Grela M., *Ocena jakości usług bankowych w Poznaniu*, praca magisterska, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002.
- Izmałkowska J., *Po pierwsze dostrzec, po drugie zrozumieć, czyli potęga kontekstu w badaniach etnograficznych*, „Brief” 2006.
- Kahneman D., Tversky A., *Prospect theory: An analysis of decision under risk*, „Econometrica” 1979, vol. 47, no. 2, s. 263–291.
- Keegan S., *Qualitative Research. Good Decision Making through Understanding People, Cultures and Markets*, Kogan Page, London–Philadelphia 2009.
- Lee N., Broderick A. J., *The past, present and future of observational research in marketing*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2007, vol. 10, no. 2, s. 121–129.
- Stefański M., Smolak T., *Zastosowanie metody obserwacji na rynku bankowym. Raport z badania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2011.

THE METHOD OF OBSERVATION – APPLICATION IN MARKETING RESEARCH

Summary: The observational research can be used simultaneously with other research methods, but it can also be carried out independently. The purpose of the article is to identify determinants of applying the method of observation in marketing research. The types of observation are discussed, possibilities of their implementation in consumer behaviour research are identified as well as directions of further development of this method. As an example of an application of the observation method, customer behaviour while using cash machines was analyzed.

Keywords: marketing research, method of observation, customer behaviour.