

PRACE NAUKOWE

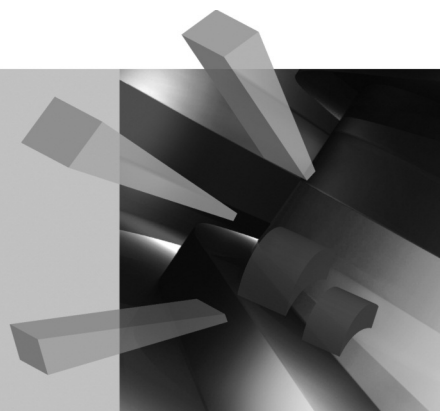
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

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

Wanda Patrzalek

Uniwersytet Wrocławski
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

PRZEBIEG I ZABURZENIA PROCESÓW WYMIANY INFORMACJI ORAZ KOMUNIKACJI WEWNĄTRZ GOSPODARSTWA DOMOWEGO W OGÓLNOPOLSKICH BADANIACH FOKUSOWYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie rozwoju badań jakościowych i zastosowania najważniejszych ich technik w badaniach marketingowych. W części empirycznej została dokonana analiza przebiegu procesów wymiany i dostarczania informacji w polskich gospodarstwach domowych jako wyniku ogólnopolskich badań fokusowych zrealizowanych w ramach grantu badawczego MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 podjętego przy współpracy Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu i Uniwersytetu Wrocławskiego. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na źródła i przebieg podejmowania ważnych decyzji ekonomicznych dotyczących: zakupów, pozyskiwania dochodów oraz gromadzenia oszczędności, a także zakłóceń powstających przy podejmowaniu tych decyzji zależnych od: wieku, płci, źródeł utrzymania, przynależności do subkultur oraz struktury gospodarstwa domowego.

Słowa kluczowe: badania jakościowe, źródła i wymiana informacji, zaburzenia komunikacyjne w gospodarstwach domowych.

1. Rozwój badań jakościowych

Strategie badań jakościowych stają się coraz bardziej popularne w naukach społecznych. Badacze często nie w pełni zadowoleni z badań ilościowych poszukują nowych metod analizy współczesnej skomplikowanej rzeczywistości społecznej. Jedną z nich jest metodologia teorii ugruntowanej (*the grounded theory*) opracowana przez B. Glasera i A.L. Straussa (1967), B. Glasera (1978), A.L. Straussa (1987), A.L. Straussa i J. Corbina (1990) i rozwijana później przez B. Turnera (1981, 1983, 1985) oraz P. Martina i B. Turnera (1986). Metodologię badań jakościowych po raz pierwszy zastosowano do badań wzorów organizacyjnych w czasie pracy (B. Glaser, A. Strauss, 1964, 1965), później do badań kultury organizacyjnej (B. Turner, 1971). W badaniach polskich zastosowano ją w zakresie kształtowania decyzji i działań kierownictwa organizacji handlowych (B. Czerniawska, 1981) [Konecki 2000, s. 3, 4]. Do najbardziej znanych przedstawicieli badań jakościowych w Polsce należą:

W. Burszta, B. Fatyga, A. Jawłowska, K. Konecki, B. Malinowski, F. Znaniecki, na świecie zaś: A. Strauss, B. Glazer, G. Morgan, D. Silverman, B. Turner.

Badania jakościowe pozwalają zrozumieć motywy postępowania, interpretują zjawiska społeczne z perspektywy wnętrza zachowań podmiotów. Dostarczają informacji o zachowaniu jednostek, grup i interakcji, w jakie wchodzi. W badaniach marketingowych pozwalają na dotarcie do często ukrytych motywów zachowań. Mają szczególne znaczenie w zakresie:

- procesów podejmowania decyzji zakupowych,
- potrzeb i wartości konsumentów,
- źródeł zachowań w stosunku do produktu,
- generowania motywów i czynników wpływających na podejmowanie decyzji ekonomicznych,
- procesów komunikacyjnych i wymiany informacji w gospodarstwie domowym,
- poszukiwania wartości użytkowej i symbolicznej produktu.

Do najważniejszych technik badań jakościowych należą wywiady swobodne i pogłębione, dyskusje fokusowe oraz obserwacje uczestniczące. Najpopularniejszymi formami wywiadów stosowanych w badaniach marketingowych są:

- zogniskowane wywiady grupowe (*Focus Group Interview* – FGI)¹,
- dyskusje organizowane w małych grupach 4–6 osób (*Mini Group*),
- dyskusje poświęcone zazwyczaj jednemu tematowi (*Brief Group*),
- dyskusje grupowe poświęcone trudnym tematom trwające do 6 godzin (*Extended Group*),
- dyskusje w gronie rodziny, współpracowników, sąsiadów (*Affinity Group*),
- indywidualne wywiady pogłębione (*Individual in Depth Interview IDI*)².

2. Założenia i uczestnicy badań jakościowych

Badania jakościowe zostały zrealizowane przez zespół wykonawców grantu badawczego MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 z Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu i Uniwersytetu Wrocławskiego pt. „Działania informacyjne członków gospodarstwa domowego a jego zachowania gospodarcze” w oparciu o scenariusz wywiadu zogniskowanego grupowego po dwie sesje w wybranych aglomeracjach miejskich na terenie Polski w 2011 r. Badaniami jakościowymi objęto następujące aglomeracje: Warszawę, Wrocław, Poznań, Szczecin i Białystok. W rekrutacji uczestników w poszczególnych aglomeracjach przestrzegano zasady podziału grup ze względu na przestrzeń, stąd dobór jednostek z terenu badanej aglomeracji oraz spoza aglomera-

¹ Metodologia badań fokusowych rozwijana jest szczególnie przez takich badawczy, jak: R.A. Kreuger i M.A. Casey [2000], B. Goebert i H. Rosenthal [2001], M. Bloor i in. [2001] czy E.F. Fern [2001]. W polskiej literaturze do najbardziej znanych prac poświęconych badaniom fokusowym należą: [Sagan 1998; Nikodemka-Wołowik 1999; Maison 2001, 2010].

² Porównaj także zastosowanie metod jakościowych do badania zachowań młodych konsumentów na rynku: [Olejniczuk-Merta 2009, s. 125–129].

cji z pobliskich miasteczek i wsi. Dalej ze względu na wiek uczestników dokonano podziału na grupę młodszą obejmującą uczestników od 21. do 35. roku życia oraz starszą powyżej 35. roku życia. Ponadto zastosowano zasadę zróżnicowanego doboru kwotowego w zakresie:

- wielkości gospodarstwa domowego: 1, 2, 3, 4 i więcej osób,
- struktury źródeł dochodu obejmującej: umowę o pracę, pracę na umowę zlecenie lub umowę o dzieło, działalność gospodarczą, emeryturę, rentę, stypendium, zasiłek dla bezrobotnych, alimenty, dopłaty rolnicze itp.
- płci uczestników wywiadu.

Łącznie zorganizowano 10 wywiadów zogniskowanych po 2 sesje w każdej z wybranych aglomeracji. Wśród uczestników badań przeważali respondenci należący do gospodarstw domowych składających się z trzech osób i stanowili oni 40,8% ogółu uczestników, na drugim miejscu znaleźli się respondenci należący do gospodarstw dwuosobowych (26,8% ogółu), w dalszej kolejności respondenci z gospodarstw czterosobowych (21,1%) oraz po 5,6% respondenci z gospodarstw jednoosobowych i pięcioosobowych.

Pod względem źródeł dochodu gospodarstw domowych przeważali uczestnicy posiadający umowę o pracę – 31,2% ogółu uczestników, dalej pracujący na umowę zlecenie – 18,2% ogółu, kolejną grupę stanowiły osoby bezrobotne – 12,9% ogółu, w dalszej kolejności będące na utrzymaniu rodziców bądź mające wiele różnych źródeł dochodu (po 7,8%) oraz osoby prowadzące działalność gospodarczą lub mający emeryturę (po 6,5% ogółu), będące na rencie chorobowej (3,9%), na rencie rodzinnej (1,3%) i podobnie pobierający dopłaty rolnicze, stypendium bądź alimenty (po 1,3%).

Pod względem syntetycznego wskaźnika jakości życia wyrażonego w liczbie samochodów na 1 gospodarstwo domowe dominują uczestnicy z gospodarstw średnio i nisko zamożnych posiadający 1 samochód w gospodarstwie domowym (47,6% ogółu uczestników) lub nieposiadający w ogóle samochodu (33,3% ogółu). Uczestnicy posiadający 2 samochody w gospodarstwie domowym stanowili 14,3%, posiadający 3 samochody w gospodarstwie domowym lub samochód i motocykl stanowili po 1,6% ogółu, podobnie posiadający sam motocykl.

3. Źródła informacji przy podejmowaniu decyzji zakupowych

Jednym z ważnych sposobów zastosowania badań jakościowych w zachowaniach konsumenckich jest poszukiwanie źródeł tych zachowań w stosunku do oferty produktu.

Z przeprowadzonych dyskusji fokusowych wynika, że korzystanie ze źródeł informacji przy podejmowaniu decyzji zakupów uzależnione jest od wieku uczestnika oraz rodzaju i funkcjonalności produktu. W młodszych grupach wiekowych najważniejsze źródło informacji o produktach stanowi Internet: opinie zamieszczone na forach internetowych, strony testowe sprawdzające parametry techniczne urządzeń

i sprzętu, porównywarki cenowe zamieszczone w Internecie [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 334]. Innymi źródłami są: rekomendacje znajomych, wcześniejsze doświadczenia członków gospodarstwa domowego oraz doświadczenia rodziny i znajomych, a także opinie fachowców i autorytetów w danej dziedzinie, rzadziej gazetki reklamowe. W starszych grupach duże znaczenie mają: doświadczenie z przeszłości, funkcjonalność marki, znajomi, rodzina, gazetki reklamowe, zwłaszcza sieci dystrybucji i zamieszczone informacje o cenach oraz promocjach, dalej rozmowy ze sprzedawcami, opinie fachowców i ludzi pracujących w branży, Internet oraz codzienna reklama telewizyjna i czasopisma specjalistyczne³. Poszukiwanie informacji przy podejmowaniu decyzji zakupowych uzależnione jest od rodzaju produktu i ceny jego zakupu. Przy zakupie artykułów codziennego użytku: produktów spożywczych, kosmetyków i środków czystości, ważne źródło informacji stanowią ulotki reklamowe, marki zwyczajowe, codzienna reklama telewizyjna. Przy zakupach droższych produktów o przedłużonej funkcjonalności: sprzęt RTV i AGD, samochody, meble itd. uczestnicy poszukują informacji w Internecie na stronach testowych sprawdzających urządzenia, wśród znajomych, rodziny posiadającej ten sprzęt jako czynnika gwarancji, w czasopismach specjalistycznych oraz w sklepach branżowych.

4. Wymiana informacji między członkami gospodarstwa domowego

Komunikowanie się w małej grupie opiera się na wymianie informacji werbalnych i niewerbalnych między jej członkami. Kiedy członkowie dostarczają do gospodarstwa domowego informacje, przetwarzają je, interpretują, reagują na nie, wtedy są zaangażowani w komunikowanie się [Adams, Galanes 2008, s. 24].

Wymiana informacji wewnątrz gospodarstwa domowego w zakresie decyzji zakupowych uzależniona jest od specjalizacji członków gospodarstwa, rodzaju produktu oraz od wieku i płci jego członków (zob. także [Patrzalek 2010, s. 169]). Przy zakupie drobnych codziennych produktów nie ma głębszej wymiany informacji. Pewien obszar przepływu informacji może jedynie dotyczyć promocji, polecenia z gazetek reklamowych w zakresie artykułów spożywczych, a w wypadku kosmetyków – wymiany opinii między małżonkami posiadającymi małe dzieci, jakie produkty kupować, a których unikać. W młodszych grupach wiekowych wymiana i zbieranie informacji wśród kobiet dotyczą kosmetyków, odzieży, butów itd.

Jeśli chodzi o poważniejsze zakupy, odbywają się dyskusje na temat ceny i podziału budżetu w rodzinie. Wymiana informacji służy unikaniu zakłóceń i konfliktów. W gospodarstwach domowych obowiązuje specjalizacja, np. dotycząca produktów elektronicznych. Dlatego dostarczanie informacji pozostałym członkom rodziny o potencjalnych zakupach czy krytycznych opiniach spoczywa na osobie mającej największą wiedzę o wybranych produktach. Szczególne ustalenia dotyczą funkcji

³ Zob. badania wrocławskie powadzone pod kierunkiem autorki [Patrzalek 2010, s. 172].

produktu. O parametrach technicznych zazwyczaj decydują mężczyźni, o wyglądzie, estetyce i kolorystyce produktu – kobiety [Rudnicki 2000, s.170, 171]. Przepływ informacji od osób spoza gospodarstwa domowego dotyczy względów technicznych, natomiast rozmowy na temat marki oraz wyposażenia produktu odbywają się wewnątrz gospodarstwa domowego. W zakresie codziennych zakupów marki produktów pierwszej potrzeby są ustalone, zwłaszcza w gospodarstwach starszych wiekowo. Dyskusje dotyczą poważniejszych zakupów w zakresie funkcjonalności, wzornictwa oraz wyposażenia produktu. Wymiana informacji wewnątrz gospodarstwa domowego o nowościach technicznych czy oprogramowaniu ma charakter wymiany międzypokoleniowej między dziećmi a rodzicami na zasadzie narad rodzinnych, zakresie o funkcjonalności i użytkowania produktu między młodszym a starszym rodzeństwem – przy większej odwadze młodszego pokolenia w zakresie użytkowania. Poza gospodarstwem domowym konsultacje odbywają się z innymi członkami rodziny specjalizującymi się w wybranych grupach produktów oraz znajomymi uważanymi za ekspertów w danej dziedzinie, a także z osobami godnymi zaufania. Często wymiana informacji następuje także podczas zakupów w starszych grupach, w młodszych zaś konsultacje dotyczą produktów dla dziecka oraz prezentów na specjalne okazje. Rozmowy w młodszych gospodarstwach domowych dotyczą ustaleń: miejsca zakupu, ceny, promocji, kosztów użytkowania itd. i podejmowane są często ze względu na konieczność uniknięcia nieporozumień wynikających z sytuacji finansowej.

5. Sposoby podejmowania decyzji dotyczące zdobywania dochodów oraz wymiana informacji w tym zakresie

We wszystkich gospodarstwach domowych dyskusje dotyczące poszukiwania ofert pracy, zmiany miejsca pracy, opłacalności zmiany pracy, warunków pracy czy możliwości awansu mają w badanych grupach najwyższy priorytet. Obowiązującą formą zachowań w gospodarstwach domowych jest wzajemne doradztwo między dorosłymi członkami, a także rozmowy i przynoszenie informacji z zewnątrz od znajomych, rodziny na temat polecanych ofert pracy oraz wzajemne wyszukiwanie ofert, zamieszczanie CV. W młodszych wiekowo grupach często obowiązuje zasada porównywania plusów i minusów przy podejmowaniu określonej decyzji, rozważanie różnych opcji wyboru pracy najemnej i własnej działalności gospodarczej. Zdaniem badanych jest to jeden z najważniejszych tematów do rozmów ze względu na to, że dochody stanowią poczucie bezpieczeństwa i niezależności. Konsultacje wspólne dotyczą analizy ofert pracy, jakie się pojawiają, oraz związanych z tym przemysłów i decyzji w tym zakresie.

W gospodarstwach jednoosobowych konsultacje są indywidualne. W starszych grupach ważne są dyskusje na temat korzyści, jakie przynosi w dłuższej perspektywie wybrane zajęcie w sensie rozwoju osobistego i realizacji zaplanowanych zamie-

rzeń, wyjazdów itd. Wymiana informacji w tym obszarze dotyczy poszukiwania pracy, wysokości zarobków, wyjazdów zagranicznych w celach zarobkowych, analizy stanowiska pracy w konkretnej firmie, celowości szkoleń itp.

W badanych grupach dyskusje dotyczące dochodów miały szersze odniesienia do sytuacji na rynku pracy w analizowanych aglomeracjach. W dyskusjach fokusowych uczestnicy pochodzący z aglomeracji szczecińskiej i białostockiej wskazywali na szczególne trudności w znalezieniu pracy zwłaszcza przez ludzi młodych i osoby po 50. roku życia.

Badane aglomeracje leżą w województwach zróżnicowanych pod względem przeciętnych wydatków na 1 osobę w gospodarstwie domowym w stosunku do średniej krajowej. Wśród województw, na terenie których znajdowały się badane aglomeracje, przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwie domowym były powyżej średniej krajowej w mazowieckim (131%) i dolnośląskim (102,8%), poniżej zaś w: podlaskim (85,8%) i wielkopolskim (90,9%) i zachodniopomorskim (97,3%) [*Budżety gospodarstw...* 2011, s. 111].

6. Decyzje dotyczące oszczędzania w gospodarstwie domowym

Z ogólnopolskich zestawień statystycznych wynika, iż struktura przeznaczania przychodów brutto będących w dyspozycji gospodarstw domowych w Polsce wykazuje tendencje wzrostowe w zakresie konsumpcji i spadkowe w zakresie oszczędzania⁴.

W badaniach fokusowych widoczna jest zależność dotycząca oszczędzania od wieku i płci członków gospodarstw domowych. W starszych wiekowo grupach decyzje o zakupach i oszczędzaniu podejmowane są wspólnie ze względu na ograniczoność dochodów. W sytuacji istniejącej recesji obowiązuje zasada oszczędzania przez cały rok. W wielu gospodarstwach domowych widoczny jest brak jakichkolwiek oszczędności. W niektórych obowiązuje oszczędzanie celowe, np. na wakacje, wycieczki, w innych odkładanie ustalonej kwoty lub zakup tańszych produktów i ograniczanie zakupu produktów niepotrzebnych. Zdaniem niektórych uczestników dyskusji oszczędzanie to także zakup produktów droższych, które będą dłużej użyteczne, np. sprzętu AGD czy butów. W większości gospodarstw domowych kobiety dokonują codziennych oszczędności na artykułach spożywczych przez nie nabywanych.

W młodszych gospodarstwach przeważa sytuacja braku środków finansowych na dokonywanie oszczędności, przy dość powszechnych zobowiązaniach kredytowych. Niektórzy posiadają konto zabezpieczające przed utratą pracy, np. z 6-miesięcznym wynagrodzeniem, lub środki na nieprzewidziane wydatki. Oszczędzają też na pewne z góry ustalone cele, marzenia i wtedy są w stanie odmówić sobie zakupu innych rzeczy. Nieliczni mimo zobowiązań kredytowych inwestują w fundusze, grają na

⁴ Konsumpcja indywidualna w 2008 r. wzrosła do 93,9% ogółu przychodów w porównaniu do 83,7% w 1991 r., natomiast wskaźnik oszczędności spadł z 16,3% w 1991 r. do 6,1% w 2008 r. Zob.: „Rocznik Statystyczny” 1991–2009, a także [Bywalec 2010, s. 242].

giełdzie, odkładają na lokaty długoterminowe, a także dywersyfikują środki, przeznaczając część na inne wartościowe przedmioty, np. monety. Częściej wolą kupować na raty niż oszczędzać. Decyzje o oszczędzaniu na bieżących sprawach podejmują kobiety i częściej to one, jak pojawi się nadwyżka, zakładają konta oszczędnościowe. Jednak zmieniają się one po pojawieniu się dziecka i związanych z nim wydatków. Rzadziej finansami domu zajmują się mężczyźni, zazwyczaj jeśli mają wcześniejsze doświadczenia w tym zakresie.

7. Zakłócenia w przepływie i wymianie informacji w gospodarstwach domowych

Zakłócenia w przepływie informacji wynikają najczęściej z różnicy poglądów, wieku, płci i wartości preferowanych przez członków gospodarstwa domowego⁵. Często dotyczą one kwestii związanych z budżetem domowym i finansami, stopnia rozrzutności poszczególnych osób oraz mają wpływ na wspólne ustalanie decyzji w zakresie planowania wydatków, oszczędności. W rezultacie mogą powodować zakłócenia i blokadę w przepływie informacji, a w dalszej konsekwencji indywidualizację zachowań w tym zakresie.

W młodszych wiekowo grupach komunikację zakłócają ambicje członków gospodarstwa domowego oraz ich pochodzenie często z różnych środowisk. W gospodarstwach domowych, w których dorosłe osoby mieszkają z rodzicami, zakłócenia powoduje różnica wieku. W gospodarstwach domowych z małymi dziećmi natomiast kontakt komunikacyjny utrudnia konieczność ciągłej opieki nad nimi. Często zakłócenia powoduje brak środków na zakup określonych produktów, czasami niewiedza o dochodach męża czy partnera.

W przypadku zaistnienia zakłóceń często przechodzi się z poziomu komunikacji bezpośredniej na pośrednią komórkową SMS-ową bądź e-mailową. W wiekowo młodszych grupach wykorzystuje się w tym celu również komunikatory społecznościowe. W przypadku zaistnienia poważniejszych konfliktów w obydwu grupach obowiązuje blokada komunikacyjna.

8. Wnioski z analizy badań fokusowych

W wyniku analizy zogniskowanych wywiadów grupowych prowadzonych w pięciu dużych aglomeracjach Polski uwidacznia się pewna typologizacja gospodarstw domowych wynikająca z przebiegu procesów informacyjnych w jego wnętrzu i przekazywania informacji na zewnątrz. Jej kryteria dotyczą:

- wieku członków gospodarstwa domowego,
- struktury gospodarstwa domowego wynikającej z liczby jego członków oraz relacji między nimi,

⁵ Więcej o zmianach systemu aksjonormatywnego społeczeństwa polskiego w okresie transformacji zob. [Patrzalek 2010, s. 43, 44].

- źródeł dochodów i sytuacji materialnej gospodarstwa domowego: stała praca i na umowę, działalność gospodarcza oraz formy zabezpieczenia społecznego (renta, emerytura, zasiłek itp.),
- umiejscowienia gospodarstwa domowego w strukturze lokalnej (w dużej aglomeracji, małym mieście lub na wsi).

Pod względem wieku członków gospodarstwa domowego widoczne są dwa typy gospodarstw domowych – młodsze, których członkowie są w wieku 25–35 lat i starsze – członkowie powyżej 35. roku życia. Młodsza grupa za najważniejsze źródło informacji o produktach, zakupach, pracy, inwestycjach itd. uznaje Internet, fora internetowe, profesjonalne strony internetowe, przeglądarki cenowe, blogi eksperckie, a także opinie innych użytkowników zamieszczane w Internecie. Starsza grupa z dorastającymi bądź samodzielnymi dziećmi korzysta ze zróżnicowanych źródeł informacji: prasy, Internetu, opinii znajomych, telewizji. Dominuje wymiana informacji bezpośrednia z pewnym udziałem Internetu i komunikacji za pośrednictwem telefonu.

Przepływ informacji zależy od struktury gospodarstw domowych: znacznie lepszy jest w małych gospodarstwach domowych, 2-, 3-osobowych z dziećmi niesamodzielnymi.

Pod względem źródeł dochodów w gospodarstwach, w których członkowie pracują na umowę o pracę lub zlecenie bądź prowadzą własną działalność gospodarczą, istnieje większa niezależność w podejmowaniu decyzji ekonomicznych w zakresie zakupów, tworzenia dochodów, oszczędzania. Wśród gospodarstw domowych korzystających z zasiłków dla bezrobotnych, emerytur czy rent dominuje przyzwyczajenie do produktu i miejsc zakupu.

Literatura

- Adams K., Galanes G.J., *Komunikacja w grupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Bloor M., Frankland J., Thomas M., Robson K., *Focus Groups in Social Research*, Sage, London 2001.
- Budżety gospodarstw domowych w 2010 roku*, GUS, Warszawa 2011, www.stat.gov.pl (10.12.2011).
- Bywalec C., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Fern E.F., *Advanced Focus Group Research*, Sage, Thousand Oaks 2001.
- Goebert B., Rosenthal H., *Beyond Listening: Learning the Secret Language for Focus Groups*, Wiley & Sons, New York 2001.
- Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kreueger R.A., Casey M.A., *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*, Sage, Thousand Oaks 2000.
- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.

- Nikodemka-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
- Olejniczuk-Merta A., *Młodzi konsumenci w procesie transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Patrzalek W., *Konsumenci jako podmioty w procesie globalizacji*, [w:] W. Patrzalek (red.), *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.
- Patrzalek W., *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumenckich i przebiegu procesów komunikacyjnych wewnątrz gospodarstwa domowego*, [w:] B. Pilarczyk, Z. Wańkowski (red.), *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998.
- Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, W. Patrzalek (red.), Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2010.

PROCEEDING AND ABNORMAL PROCESSES OF INFORMATION EXCHANGE AND COMMUNICATION WITHIN THE HOUSEHOLD IN NATIONWIDE FOCUS STUDIES

Summary: The aim of the article is to present the development and application of qualitative research techniques in their most important marketing research. The empirical part of the analysis is about sharing processes and the provision of information in Polish households as a result of nationwide focus of research, which has been carried out under the Higher Education research grant No. 0926/B/H03/2009/36 undertaken in cooperation with the School of Banking in Wrocław and the Wrocław University. Particular attention is paid to the source and course of making important economic decisions relating to: shopping, collection of income and savings, as well as distortions arising from these decisions which depend on such issues as age, gender, livelihoods, belonging to the subculture and the structure of the household.

Keywords: qualitative research, sources and exchange of information, communication disturbances in households.