

**Magdalena Grębosz-Krawczyk, Dagna Siuda**

Politechnika Łódzka

e-mails: magdalena.grebosz@p.lodz.pl; dagna.siuda@p.lodz.pl

---

## **WYKORZYSTANIE METOD BADAŃ JAKOŚCIOWYCH W IDENTYFIKACJI POSTAW MŁODYCH KONSUMENTÓW WOBEC MAREK NOSTALGICZNYCH**

---

## **USE OF QUALITATIVE RESEARCH METHODS TO IDENTIFY YOUNG CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS NOSTALGIC BRANDS**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.525.20

JEL Classification: M31

**Streszczenie:** Celem artykułu jest omówienie możliwości wykorzystania metod jakościowych w procesie badania postaw młodych konsumentów wobec marek nostalgicznych. W artykule zaprezentowano wybrane metody marketingowych badań jakościowych oraz szczegółowo przedstawiono metody projekcyjne. Przedstawiono także przykładowe wyniki badań porównawczych dotyczących oceny postaw 200 młodych konsumentów z Polski i z Francji wobec marek nostalgicznych. Badania objęły 6 międzynarodowych marek o charakterze pokoleniowym i międzypokoleniowym. Badania prowadzone z wykorzystaniem metod projekcyjnych oraz zogniskowanego wywiadu grupowego dowodzą, iż młodzi konsumenci zarówno z Polski, jak i z Francji wykazują postawy nostalgiczne wobec marek znanych z dzieciństwa, niezależnie od ich kategorii, a wykorzystanie metod jakościowych pozwala na lepsze zrozumienie fenomenu nostalgii w zarządzaniu marką.

**Słowa kluczowe:** techniki projekcyjne, postawy konsumentów, nostalgia, badania marketingowe, badania porównawcze.

**Summary:** The objective of this paper is to discuss the possibility of using qualitative methods in the process of studying young consumers' attitudes towards nostalgic brands. In the paper, selected methods of marketing qualitative research, especially projective methods are presented. The results of comparative study on the attitude of 200 young consumers from Poland and France towards nostalgic brands are also discussed. The study concerns 6 international brands of generational and intergenerational character. Research conducted using projective methods and focused group interviews shows that both, young consumers in Poland and in France have nostalgic attitudes towards brands known from childhood, regardless of their category and the use of qualitative methods allows for a better understanding of the phenomenon of nostalgia in brand management.

**Keywords:** projective techniques, consumer attitude, nostalgia, marketing research, comparative studies.

## 1. Wstęp

Celem badań o charakterze jakościowym jest opisanie i zrozumienie psychologicznych, socjologicznych lub ekonomicznych współzależności między badanymi zjawiskami [Kepper 2000, s. 161]. Badania jakościowe są próbą odpowiedzi na pytania eksploracyjne, charakteryzują się niskim stopniem standaryzacji oraz znaczną rolą prowadzącego badania. Ponadto służą badaniu potrzeb, motywów, postaw i zjawisk rynkowych [Komor 2011, s. 215-216].

Badania jakościowe oraz towarzyszące im jakościowe analizy danych w ostatnich latach są coraz częściej wykorzystywane w praktyce gospodarczej oraz w badaniach naukowych z obszaru marketingu. Na rynku nadal dominują ilościowe metody gromadzenia danych, jednak zauważalny jest istotny trend w rozwoju badań jakościowych.

W badaniach rynku badania jakościowe są wykorzystywane do diagnozowania postaw, potrzeb (uświadomionych i nieuświadomionych) oraz preferencji klientów/konsumentów, eksploracji zachowań konsumentów, jak również do określenia poziomu znajomości marki, w tym związanych z nią skojarzeń.

Analizowanie postaw i zachowań konsumentów oparte wyłącznie na bezpośrednich deklaracjach respondentów może prowadzić do niepoprawnej interpretacji danych. Błędne jest bowiem założenie, iż konsument jest świadomy swoich postaw, motywów i potrzeb oraz ma do nich introspekcyjny dostęp [Maison 2010, s. 34-35].

Celem artykułu jest omówienie możliwości wykorzystania metod jakościowych w procesie badania postaw młodych konsumentów z Polski i Francji wobec marek nostalgicznych.

Artykuł został przygotowany w ramach realizacji projektu badawczego finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki (projekt OPUS 9, nr 2015/17/B/HS4/00945, „Nostalgia w zarządzaniu marką”) na lata 2016-2019.

## 2. Charakterystyka jakościowych badań marketingowych

Według Silvermana [2008, s. 38] badania jakościowe łączą wiele odmiennych podejść. Denzin i Lincoln [2014, s. 21, 34] podkreślają, iż badania jakościowe przecinają różne dyscypliny, dziedziny, problematyki, a termin „badania jakościowe” łączy „złożoną, wzajemnie powiązaną rodzinę terminów, pojęć i założeń”. Badania jakościowe koncentrują się na cechach obiektów oraz na procesach i znaczeniach, które nie są kwantyfikowalne w kategoriach ilości, wielkości, intensywności lub częstości.

Jakościowe badania marketingowe to badania, których zasadniczym zadaniem jest odnalezienie odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak właśnie postępują badane podmioty, dotarcie do nieujawnionych w sposób bezpośredni przyczyn ich zachowania oraz umożliwienie dogłębnego zrozumienia i właściwego zinterpretowania tego zachowania [Nikodemska-Wołowik 2008, s. 22]. Dodatkowo badania jakościowe

w większym stopniu aniżeli badania ilościowe umożliwiają zastosowanie twórczego podejścia badacza [Duliniec 1999, s. 33].

Badania jakościowe mogą stanowić zarówno część eksploracyjną badania, służąc optymalnemu zaprojektowaniu badania ilościowego, jak i osobne badanie, pozwalające podejmować decyzje marketingowe. Dzięki indywidualnemu podejściu oraz dłuższej interakcji z respondentem badania jakościowe umożliwiają lepsze zrozumienie sytuacji rynkowej.

Zgodnie z podejściem Banistera i in. [1997] badania jakościowe są próbą zapisu wypowiedzi respondentów na temat własnych zachowań, decyzji i wyborów oraz eksploracją i usystematyzowaniem prawdziwego znaczenia identyfikowanych zjawisk społecznych. Badanie jakościowe pozwala zatem na odkrywcze, nieoczekiwane i nieoczywiste spojrzenie na badane problemy i zagadnienia.

Wśród najpopularniejszych metod badań jakościowych można wymienić [Sadowski 2013; Mazurek-Łopacińska 2005]:

- zogniskowany wywiad grupowy (FGI – *focus group interview*), gdzie wybrana grupa ludzi (6-10) dyskutuje na określony temat, kierowana przez moderatora według określonego scenariusza,
- wywiad pogłębiony (IDI – *in depth interview*), polegający na badaniu jednej wybranej osoby podczas spotkania „twarzą w twarz”,
- metodę delficką, obejmującą badania ekspertów z danej branży, mających wypowiedzieć się na wybrany temat, przeważnie dotyczący prognozowania przyszłych zdarzeń,
- metody obserwacji, polegające na bezpośredniej obserwacji i uczestnictwie w zachowaniach określonej grupy społecznej,
- SERVQUAL, będący badaniem oczekiwań klientów w stosunku do zrealizowanej usługi,
- metody komparatywne, polegające na porównaniach poprzez poszukiwanie podobieństw i różnic pomiędzy istniejącymi przedmiotami,
- metody projekcyjne, pozwalające na ukazanie prawdziwych emocji i procesów zachodzących w umyśle człowieka.

Te ostatnie są obecnie często wykorzystywane w badaniach marketingowych w celu poznania postaw konsumentów (zwłaszcza obszarów nieuświadomianych), potrzeb konsumentów oraz motywów ich działania. Metody projekcyjne mają swoje początki w psychiatrii i klinicznych badaniach psychologicznych [Maison 2010, s. 166].

Metody i techniki projekcyjne pozwalają znaleźć prawdziwe przyczyny często zupełnie nieświadomego postępowania konsumentów. Dostarczają one bogatych i urozmaiconych informacji bez ukierunkowania, sugerowania czy wymuszania odpowiedzi, tak jak ma to miejsce w przypadku standaryzowanego kwestionariusza ankietowego. Dzięki zastosowaniu technik projekcyjnych badani najczęściej reagują spontanicznie, odkrywając w ten sposób siebie i tracąc stopniowo kontrolę nad swoimi reakcjami. Respondenci udzielają szczerych i pełnych odpowiedzi, często

obalając własne wrażenie o racjonalności swoich działań [Sadowski 2013]. Maison [2010, s. 174-176] dzieli techniki wykorzystywane w metodach projekcyjnych na następujące grupy: indywidualne i grupowe, werbalne i niewerbalne, relacyjne i nierelacyjne.

Kaczmarczyk [2014, s. 293-294] wśród metod projekcyjnych wyróżnia:

- metody skojarzeń:
  - metody skojarzeń swobodnych,
  - metody skojarzeń słownych,
- metody uzupełnień:
  - metody uzupełnień zdań,
  - metody uzupełnień krótkich opowiadań,
- metody konstrukcji,
- metody wyobrażeń:
  - metody trzeciej osoby,
  - metody personifikacji i animizacji,
  - metody ekspresji.

Podział ten wydaje się wyróżniać wszystkie podstawowe metody badań projekcyjnych i umożliwia ich rozróżnienie w zależności od zastosowanej techniki. Podobną klasyfikację proponuje Sadowski [2013].

W konsekwencji w artykule, za Sadowskim [2013], wyróżnia się cztery podstawowe grupy technik projekcyjnych:

- skojarzenia, np.: ze słowami, z osobą, zwierzęciem, przedmiotem, muzyką, zapachem,
- uzupełnienia, np.: dokończenia zdań, opowiadań, konwersacji, rozwinięcia pytań uzupełniających i projekcyjnych,
- konstrukcje, np.: expo, *brand party*, stara fotografia, sorty osobowościowe i gratyfikacyjne, kolaże,
- ekspresje typu psychodrama, kierowana fantazja, mowa pożegnalna, rysunek, komiks.

W badaniach nostalgii techniki projekcyjne stosowali m.in.:

- Shin i Parker [2017, s. 1-11]: badania prowadzone były w środowisku sprzedaży detalicznej, aby zidentyfikować rodzaje nostalgicznych wspomnień wywołanych zapamiętywaniem detalisty i elementów związanych z nostalgicznymi wspomnieniami. Technika projekcyjna z wykorzystaniem kolażu umożliwiła respondentom odzwierciedlenie ich odczuć, wspomnień, doświadczeń lub relacji z wybranym przez siebie sprzedawcą.
- Vignolles i in. [2012, s. 69-81]: badania prowadzone były wśród młodych konsumentów. Technika projekcyjna z wykorzystaniem kolażu umożliwiła badaczom zaangażowanie respondentów oraz uruchomienie ich osobistej wrażliwości, często ukrywanej podczas prowadzenia badań tradycyjnymi metodami.
- Havlena i Holak [1996, s. 35-42]: badania prowadzone były z wykorzystaniem techniki kolażu w analizie osobistych i zbiorowych oraz bezpośrednich i pośred-

nich doświadczeń konsumentów w kontekście zbadania natury i struktury nostalgii konsumenckiej.

### **3. Nostalgiczne postawy konsumentów w badaniach marketingowych**

W ostatnich latach obserwujemy wyraźną tendencję do podejmowania działań marketingowych odwołujących się do emocji, przeżyć i wspomnień konsumentów. Fundamentem więzi między konsumentem a marką może być także nostalgia, będąca pozytywnym nastawieniem wobec marek, które są w sposób bezpośredni lub pośredni związane z przeszłością.

W artykule przyjmuje się, iż marka nostalgiczna to marka kojarząca się z bliską lub dalszą, własną lub historyczną przeszłością. W oparciu o wybrane klasyfikacje zjawiska nostalgii wyróżnić można dwie podstawowe kategorie marek nostalgicznych [Grębosz 2016, s. 101-110]:

- marki pokoleniowe, oparte na nostalgii prawdziwej (odnoszącej się do własnych, bezpośrednich i osobistych wspomnień), mające charakter indywidualny lub zbiorowy,
- marki międzypokoleniowe, oparte na nostalgii prawdziwej (odnoszącej się do własnych, bezpośrednich i osobistych wspomnień) lub nostalgii symulowanej (odnoszącej się pośrednio do indywidualnych doświadczeń lub wspomnień innych osób, np. rodziców, dziadków, a także do zbiorowych doświadczeń lub wspomnień – tzw. nostalgia historyczna).

Z kolei definicję postawy przyjmuje się za Nowakiem [1973, s. 18], według którego „postawą pewnego człowieka wobec pewnego przedmiotu jest ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania tego przedmiotu i emocjonalnego nań reagowania oraz ewentualnie towarzyszących emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach tego przedmiotu i względnie trwałych dyspozycjach do zachowania się wobec tego przedmiotu”. Podobną definicję proponuje Hilgard [1972, s. 834], według którego postawa to „pozytywne lub negatywne ustosunkowanie się do pewnego przedmiotu, pojęcia lub sytuacji, jak również gotowość do reagowania w pewien z góry określony sposób na te (lub związane z nimi) przedmioty, pojęcia lub sytuacje”.

W przypadku badań konsumenckich możemy przez pojęcie przedmiotu rozumieć produkt, markę, opakowanie, reklamę czy punkt handlowy.

Baran, Marciniak i Taranko [2017, s. 24] wyróżniają trzy podstawowe elementy składowe postawy:

- komponent poznawczy, czyli opinię na temat przedmiotu postawy,
- komponent afektywny czy emocjonalny element postawy,
- komponent behawioralny, czyli uzewnętrzniający się w działaniu.

Warto podkreślić, że światowe badania z obszaru nostalgii w marketingu dotyczą przede wszystkim wpływu nostalgii na zachowania konsumentów w kontekście po-

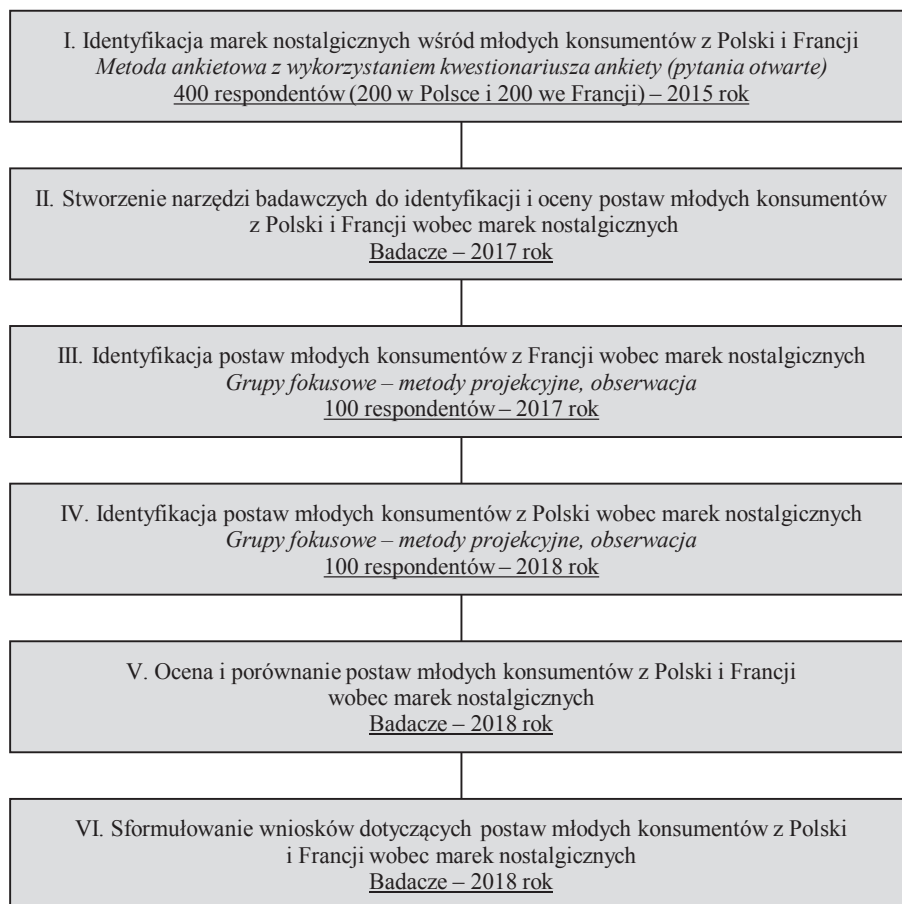
pytu na produkty powiązane z przeszłością. Wyniki badań prowadzonych w zagranicznych ośrodkach potwierdzają pozytywny wpływ nostalgii na postawy i zachowania konsumentów, zwłaszcza w obszarze komunikacji marketingowej [Grębosz 2016, s. 101-110]. Należy jednak zaznaczyć, iż istnieje wyraźna luka w badaniach autorów zagranicznych, odnoszących się do postaw konsumentów pochodzących z różnych krajów wobec międzynarodowych marek nostalgicznych.

#### **4. Przykład wykorzystania badań jakościowych w badaniach postaw konsumentów wobec marek nostalgicznych**

Przedstawione w artykule wyniki badań są częścią większego projektu badawczego dotyczącego problematyki nostalgii w zarządzaniu marką. Omówiony poniżej proces badawczy jest jednym z czterech etapów badań. Etap ten dotyczył identyfikacji pokoleniowych i międzypokoleniowych międzynarodowych marek nostalgicznych oraz identyfikacji i oceny postaw młodych konsumentów z Polski i z Francji wobec międzynarodowych marek nostalgicznych. Grupa młodych konsumentów (18-24 lata) wybrana została celowo, ze względu na dostęp obu grup respondentów do podobnych marek międzynarodowych w okresie dzieciństwa i młodości.

W ramach badań pilotażowych zidentyfikowano międzynarodowe marki nostalgiczne. Autorka projektu we współpracy z profesorem marketingu z uczelni w Paryżu przeprowadziła badania na grupie 200 konsumentów we Francji w marcu 2015 roku oraz samodzielnie na grupie 200 konsumentów w Polsce w kwietniu 2015. Respondenci odpowiadali na pytanie otwarte: „Proszę wskazać marki związane w sposób pozytywny z Pana/Pani życiem”. Spośród wskazanych marek wyselekcjonowano 6 najczęściej wymienianych międzynarodowych marek o charakterze pokoleniowym i międzypokoleniowym. Marki te zostały wykorzystane w drugiej części omawianego etapu badań właściwych. W trakcie realizacji badań właściwych w czwartym kwartale 2017 roku oraz w pierwszym i drugim kwartale 2018 roku przeprowadzono badania o charakterze jakościowym wśród 100 polskich i 100 francuskich młodych respondentów (w sumie 36 grup fokusowych). W każdej grupie prowadzono badania trzech marek, a każda marka była badana z wykorzystaniem minimum 2 metod badań jakościowych. Badania prowadzono w języku polskim w Polsce oraz w języku francuskim we Francji. Badanie objęło 6 międzynarodowych marek o charakterze pokoleniowym i międzypokoleniowym, wyselekcjonowanych podczas badań pilotażowych. Procedura badawcza została przedstawiona na rysunku 1.

Podczas realizacji badań postaw młodych konsumentów – opartych na grupach fokusowych – wykorzystane zostały bezpośrednio metody jakościowe, jak zogniskowany wywiad grupowy i metody projekcyjne. Podczas realizacji tego etapu badań zastosowano także obserwację uczestniczącą i nieuczestniczącą, a przebieg badań był rejestrowany. W ramach metod projekcyjnych użyte zostały następujące techniki



Rys. 1. Procedura badawcza

Źródło: opracowanie własne.

ekspresji, skupiające się na różnych formach i sposobach wyrażania odczuć, opinii i pomysłów związanych z markami nostalgicznymi:

- Świat fantazji – forma mająca na celu identyfikację symbolicznych korzyści płynących z marki oraz emocji przez nią wywoływanych. *Pragnę zaproponować Państwu zabawę bazującą na wyobraźni. Wyobraźmy sobie, że wyruszamy w podróż do wymarzonej krainy, fantastycznej planety marki X. Jaki jest ten świat, jego kolory, nastrój, atmosfera, otoczenie, co się tam dzieje?*
- Opowieść w formie komiksu – jako niewerbalna, obrazowa forma ekspresji, mająca na celu wykorzystanie kreatywności respondentów. *Pragnę zaproponować Państwu zabawę bazującą na wyobraźni. Stwórzcie opowieść w formie komiksu, której bohaterem jest marka X.*

- Rysunek oparty na technice kolażu – jako niewerbalna, obrazowa forma ekspresji, mająca na celu wykorzystanie kreatywności respondentów. *Pragnę zaproponować Państwu zabawę bazującą na wyobraźni. Wykorzystując dostępne materiały (czasopisma, gazety, obrazki), stwórzcie obraz oddający charakter marki X.*

Badaniami objęto następujące marki (wskazane wcześniej przez respondentów): Coca-Cola, Milky-Way, Nintendo, Levi's, Lego oraz Kinder Bueno. Marki Milky-Way, Nintendo oraz Kinder Bueno mogą być sklasyfikowane jako marki pokoleniowe. Badania prowadzone równolegle przez autorki w Polsce, wśród wszystkich grup wiekowych respondentów, potwierdziły natomiast, że marki Coca-Cola, Levi's i Lego są markami nostalgicznymi międzypokoleniowymi.

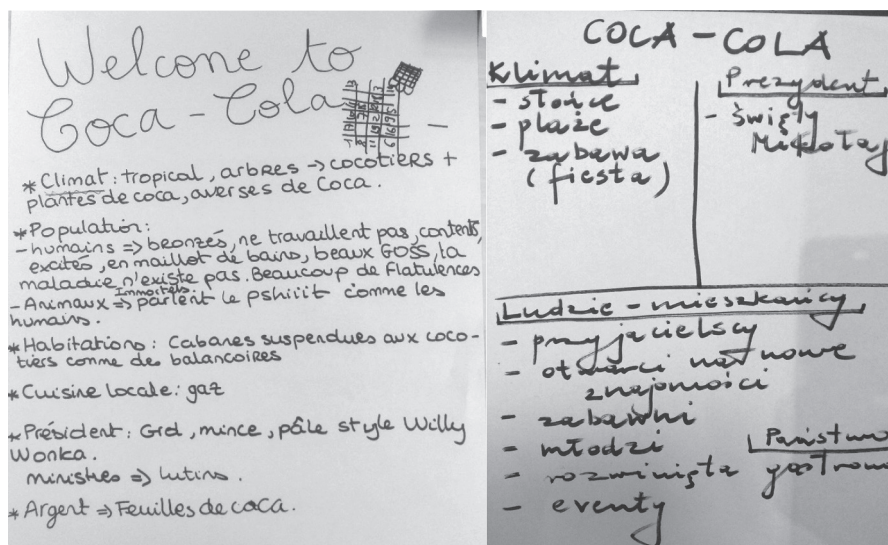
Poniżej przedstawione zostały przykładowe wyniki badań. Należy zaznaczyć, że ze względu na ograniczenia redakcyjne przedstawiono jedynie niektóre aspekty podjętej problematyki dla trzech marek (Coca-Cola, Milky-Way, Nintendo).

Przeprowadzone w ramach badań zogniskowane wywiady grupowe dotyczyły m.in. marki Nintendo (sklasyfikowanej jako marka nostalgiczna pokoleniowa). Wybór tej techniki umożliwił zorganizowanie dłuższych dyskusji w grupie 6-10 osób. Zdecydowanie bardziej aktywni podczas tego badania byli mężczyźni, co można wytłumaczyć specyfiką marki. Dyskusja prowadzona była przez moderatora (realizatora projektu), którego rola polegała na umiejętnym animowaniu przebiegu spotkania w sposób, który pozwolił uczestnikom na pełne wypowiedzenie się na zadane tematy, przy wykorzystaniu zjawiska dynamiki grupy. Przeprowadzenie wywiadów grupowych umożliwiło także obserwację uczestników. Wspomnienia respondentów dotyczące marki Nintendo prowokowały przywoływanie opowieści z dzieciństwa kolejnych osób. Nawiązywała się dyskusja, a w trakcie wywiadu często pojawiała się zdanie rozpoczynające się od: *A pamiętacie...*, co wskazuje na nostalgiczne postawy respondentów. Wyraźnie zarysowały się trzy podstawowe tematy dyskusji: temat dotyczący dostępnych wersji gier Nintendo, dotyczący emocji w chwili otrzymania produktu lub/i samego użytkowania produktu, wspomnień dotyczących osób i przeżyć związanych z użytkowaniem Nintendo. Uczestnicy badania zdecydowanie nie działali w izolacji, lecz wzajemnie się stymulowali i inspirowali do dyskusji. Zwiększyło to wartość uzyskanych danych. W tym przypadku wykazano, że nostalgia ma charakter zarówno indywidualny, jak i zbiorowy i opiera się na nostalgii prawdziwej.

Badanie dotyczące marki nostalgicznej międzypokoleniowej Coca-Cola przeprowadzono techniką ekspresji „Świat fantazji”. Przykłady opisów przedstawiono na rysunku 2. Młodzi respondenci zarówno w Polsce, jak i we Francji, odwoływali się w opisach planet marki Coca-Cola do podstawowych wartości marki, jak radość, wolność, przyjaźń. We wszystkich przypadkach (także tych przedstawionych na rysunku 2) mieszkańcy planety są młodzi, panuje tam atmosfera radości, świeci słońce, a ludzie są uśmiechnięci. Ciekawe jest, iż w połowie przypadków jako prezydenta planety wskazano postać Świętego Mikołaja. Z jednej strony może to być uwarunkowane skojarzeniami ze świątecznymi kampaniami reklamowymi marki Coca-Cola, z drugiej zaś z powiązaniem marki z rodzinną i ciepłą atmosferą świąt Bożego Na-



rodzenia, a w konsekwencji ze wspomnieniami z dzieciństwa. Choć w opowieściach respondentów nie ma bezpośrednich odwołań nostalgicznych, należy podkreślić, że skojarzenia z marką Coca-Cola są zdecydowanie pozytywne i odwołują się do młodości. Nostalgia ma tu wyraźnie charakter zbiorowy.



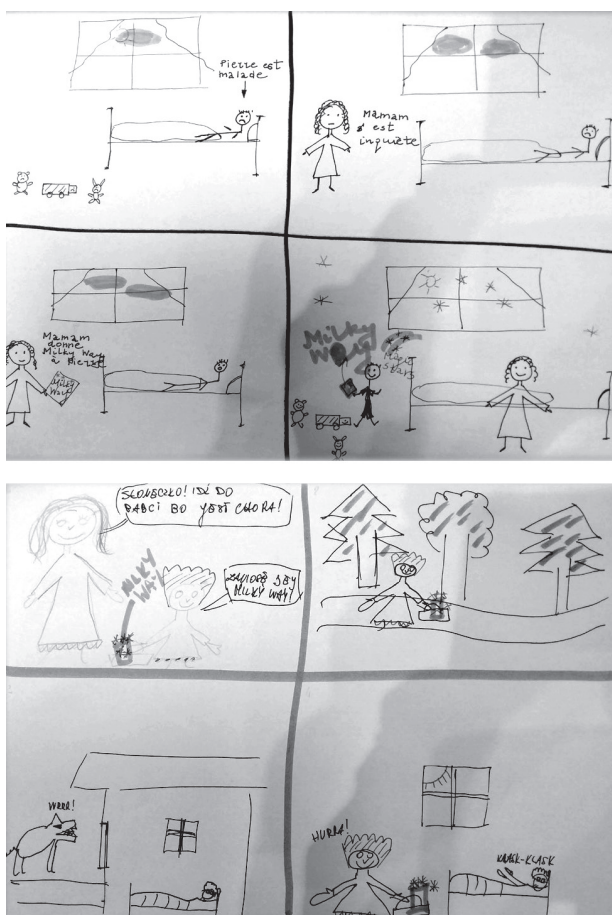
Rys. 2. Przykłady opisów stworzonych przez respondentów w toku badań

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku marki nostalgicznej pokoleniowej Milky-Way badania przeprowadzono techniką ekspresji, polegającą na stworzeniu opowieści w formie komiksu. Przykłady przedstawiono na rysunku 3.

W przeciwieństwie do marki Coca-Cola postawy wobec marki Milky-Way mają wyraźnie nostalgiczny charakter. W komiksowych opowieściach respondenci wielokrotnie odwoływali się do świata baśni znanego z dzieciństwa. Najczęściej odnoszono się do bajki „Czerwony Kapturek”. Często w komiksach pojawiały się postacie mamy i babci, a główny bohater był dzieckiem. Marka wywołuje pozytywne skojarzenia (przyczynia się do wyzdrowienia, lepszego humoru, rozwiązania problemów czy uratowania innej osoby). Można zatem przypuszczać, iż w sytuacji zakupu podobne asocjacje pojawią się w świadomości konsumenta, co zwiększy chęć zakupu produktu poprzez wywołanie pozytywnych emocji. Nostalgia ma tu zdecydowanie charakter osobisty.

Realizacja badań jakościowych o charakterze międzynarodowym pozwoliła potwierdzić, że młodzi konsumenci z Polski i Francji pozytywnie reagują na marki nostalgiczne, niezależnie od ich kategorii. Nie dostrzeżono różnic w postawach nostalgicznych respondentów z Polski i Francji.



Rys. 3. Przykłady rysunków stworzonych przez respondentów w toku badań

Źródło: opracowanie własne.

## 5. Zakończenie

Metody jakościowe pozwalają uzyskać informacje, na które stosując metody ilościowe, nie można uzyskać odpowiedzi, np. dotyczące motywów, postaw czy zachowań badanych podmiotów. Maison [2010, s. 30-31 i 46-47] podkreśla, że o ile w psychologii i socjologii postawy bada się najczęściej w sposób ilościowy, o tyle w marketingu postawy bada się zarówno w sposób ilościowy, jak i jakościowy. Badania jakościowe służą przede wszystkim wstępnemu rozpoznaniu postaw. Szczególnie przydatne są w takiej sytuacji techniki projekcyjne.

Badania prowadzone z wykorzystaniem metod projekcyjnych oraz zogniskowanego wywiadu grupowego dowodzą, iż młodzi konsumenci zarówno z Polski,

jak i z Francji wykazują postawy nostalgiczne wobec marek znanych z dzieciństwa, a wykorzystanie metod jakościowych pozwala na lepsze zrozumienie fenomenu nostalgii w zarządzaniu marką.

Wyniki badań pozwalają na sformułowanie wniosków o charakterze poznawczym i aplikacyjnym. Z jednej strony potwierdzają możliwość wykorzystania metod jakościowych do badania postaw nostalgicznych. Z drugiej zaś wskazują wyraźnie na możliwości wykorzystania zjawiska nostalgii w praktyce, w komunikacji marketingowej marek adresowanych do młodych konsumentów. Wyniki badań potwierdziły, iż wykazują one silne przejawy postaw nostalgicznych, w większości odnoszących się do pozytywnych wspomnień z dzieciństwa.

## Literatura

- Banister P., Burman E., Parker I., Taylor M., Tindall C., 1997, *Qualitative Methods in Psychology: A Research Guide*, Open University Press, Buckingham.
- Baran R., Marciniak B., Taranko T., 2017, *Postawy konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego i zagranicznego*, Oficyna Wydawnicza SGH – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., 2014, *Metody badań jakościowych*, WN PWN, Warszawa.
- Duliniec E., 1999, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, wyd. II zm., WN PWN, Warszawa.
- Grębosz M., 2016, *Badania postaw nostalgicznych konsumentów wobec marek*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 460, s. 101-110.
- Havlena W., Holak S., 1996, *Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages*, Advances in Consumer Research, vol. 23(1), s. 35-42.
- Hilgard E.R., 1972, *Wprowadzenie do psychologii*, PWN, Warszawa.
- Kaczmarczyk S., 2014, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, wyd. IV zmienione, PWE, Warszawa.
- Kepper G., 2000, *Methoden der qualitativen Marktforschung*, [w:] Herrmann A., Homburg C. (Hrsg.), *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, Verlag Gabler, Wiesbaden.
- Komor M., 2011, *Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 236, s. 215-224.
- Maison D., 2010, *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, PWN, Warszawa.
- Mazurek-Lopacińska K., 2005, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa.
- Nikodemaska-Wołowik M.A., 2008, *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*, Wydawnictwo Grupa Verde, Warszawa.
- Nowak S., 1973, *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych*, PWN, Warszawa.
- Sadowski P., 2013, *Techniki projekcyjne – sposób na zbadanie ukrytych opinii i znalezienie kreatywnych rozwiązań*, <https://www.webankieta.pl/blog/techniki-projekcyjne-sposob-na-zbadanie-ukrytych-opinii-i-znalezienie-kreatywnych-rozwiazan/> (23.11.2017).
- Shin H., Parker J., 2017, *Exploring the elements of consumer nostalgia in retailing: Evidence from a content analysis of retailer collages*, Journal of Retailing & Consumer Services, vol. 35, s. 1-11.
- Silverman D., 2008, *Prowadzenie badań jakościowych*, WN PWN, Warszawa.
- Vignoles A., Bonnefont A., Veille C., 2012, *Marqueurs et représentations nostalgiques chez les jeunes adultes: une étude par la méthode des collages*, Revue Française du Marketing, iss. 239, s. 69-81.