

Nowe metody badań konsumenckich

Monika Boguszewicz-Kreft

Jan Kreft

Wstęp

Miarą wysiłków przedsiębiorstw nakierowanych na trafienie w potrzeby i gusty konsumentów może być znacząca kwota wydatków na badania marketingowe, które, jak podaje ESOMAR (Światowe Stowarzyszenie Badaczy Rynku i Opinii) w roku 2009 wyniosły 28,9 mld dol¹⁰¹.

Jednak zabiegi te nie kończą się rynkowymi sukcesami. Najbardziej widocznym tego dowodem jest fakt, że w pierwszym kwartale swego istnienia na rynku do kosza trafia 8 na 10 nowych produktów. Co roku wchodzi na rynek ok. 21 tys. nowych marek – niecały rok później większość z nich znika z półek. W grupie produktów konsumpcyjnych upada 52% nowych marek i 75% indywidualnych artykułów¹⁰².

Innym przykładem jest coraz mniejsza skuteczność działań reklamowych. Według amerykańskich badań odsetek konsumentów, którzy byli w stanie przypomnieć sobie reklamowaną w programie telewizyjnym markę, spadł w ciągu trzydziestu lat z 34% (1965 r.) do 8% w 1990 i zaledwie 2,21 w 2007 r¹⁰³. W Polsce wśród najczęściej wybieranych nośników komunikacji zwanych „wielką piątką” tj.: TV, prasa, radio, kino i reklama zewnętrzna dominuje właśnie telewizja. W 2009 r. jej udział w wydatkach reklamowych stanowił 47%, (następne - czasopisma miały zaledwie 14%). Jednak badania pokazują, że tylko 4% Polaków uważnie oglądało reklamy, 26% zostawało w pokoju w trakcie emisji bloków reklamowych ale nie oglądało ich uważnie, 43% sprawdzało w tym czasie, co jest na innych kanałach, 16% wychodziło z pokoju¹⁰⁴. Te zachowania tłumaczą opinie jakie Polacy mają o reklamach telewizyjnych: 53% uznaje je za nudne, w 30% budzą irytację i zaledwie u 3% wywołują one zainteresowanie.

* dr hab. prof. nadzw. Monika Boguszewicz-Kreft, Wyższa Szkoła Bankowa, Gdańsk

** dr, adiunkt Jan Kreft, Uniwersytet Gdański, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa

¹⁰¹ Global Market Research 2010, ESOMAR Industry Report, s.6.

http://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2010/ESOMAR_GMR2010

¹⁰² Za: Lindstrom M., *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, s. 32, 35.

¹⁰³ *Ibidem*, s. 47.

¹⁰⁴ Dane za 2009r. IPSOS 2010.

■ Ograniczenia tradycyjnych metod badań konsumenckich jako przyczyna braku skuteczności działań marketingowych

Wśród powodów opisanych wyżej przykładów braku skuteczności działań marketingowych należy wskazać niedoskonałość tradycyjnych metod badawczych, które obarczone są błędami wynikającymi z takich przyczyn, jak:

- 1) trudności artykulacji własnych odczuć przez konsumentów,
- 2) przyzwyczajenia do istniejącego stanu oraz udzielanie odpowiedzi, jakich w odczuciu respondentów oczekuje się od nich,
- 3) niezgłaszanie przez konsumentów zapotrzebowania na produkty, których istnienia nie potrafią sobie wyobrazić,
- 4) niedoceniające emocjonalnych przyczyn decyzji nabywczych.

Problemy związane z pierwszą z wymienionych przyczyn potęgowane są przez fakt, że znakomita większość tradycyjnych metod badawczych opiera się na werbalnych procedurach (wywiady telefoniczne, spotkania grupowe, kwestionariusze). Odnoszą się one do tych procesów myślowych konsumentów, których są oni świadomi, podczas gdy według większości szacunków, około 95% myśli, emocji i procesów uczenia się ma miejsce poza świadomością i to one przede wszystkim kierują zachowaniem konsumentów¹⁰⁵. Zatem przekaz werbalny sam w sobie nie odzwierciedla złożoności ludzkiego wnętrza¹⁰⁶. Ponadto, jak wykazało jedno z badań, 75% ludzi gotowych jest wyrzec się własnej opinii i dopasować swoją odpowiedź do przewidywanej odpowiedzi ogółu badanych¹⁰⁷. W efekcie to, co ludzie mówią, różni się od tego co robią.

Innym problemem, którym obarczone są najbardziej powszechne metody poznawania upodobań konsumentów jest to, że jak stwierdził R. Desphande, profesor Harvard Business School i były dyrektor wykonawczy Marketing Science Institute, ponad 80% wszystkich badań rynku służy głównie potwierdzeniu już istniejących wniosków, a nie zbadaniu nowych możliwości¹⁰⁸.

Kolejna przeszkoda w rozeznaniu prawdziwych potrzeb i oczekiwań konsumentów wynika z faktu, że marketerzy „koncentrują 90% badań rynku na atrybutach i funkcjonalnych cechach produktów materialnych i usług oraz natychmiastowych korzyściach psychologicznych, kosztem korzyści emocjonalnych. Dla konsumentów korzyści emocjonalne należą do ważnych wartości, które definiują i nadają znaczenie ich życiu. Chociaż atrybuty produktów i ich funkcjonalność są ważne, reprezentują one tylko małą część tego, co kieruje w rzeczywistości decyzjami nabywczymi klientów”¹⁰⁹.

Element uczuciowy był jeszcze do niedawna jednym z najbardziej niedocenianych elementów biznesu¹¹⁰. Emocje uznawano powszechnie za „czynnik utrudniający racjonalne

¹⁰⁵ Za: Zaltman G., *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston 2003, s. 40 i 51.

¹⁰⁶ Hill D., *Emocjonika*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2010, s. 62.

¹⁰⁷ Za: *Ibidem*, s. 66.

¹⁰⁸ Za: Zaltman G., *op. cit.*, s. 7.

¹⁰⁹ *Ibidem*, s. 18–19.

¹¹⁰ W dziedzinie marketingu emocje stanowiły dotąd przede wszystkim przedmiot dociekań specjalistów zajmujących się tworzeniem reklamy. Pojawiają się one również jako element zachowań i postaw konsumentów. Jednak

postępowanie czy wręcz destruktywny w życiu człowieka przeżytek 'nieopacznie' odziedziczony po (...) bardziej prymitywnych przodkach"¹¹¹. Tymczasem najnowsze badania neurologów nad skutkami uszkodzeń mózgu pokazują, że utrata zdolności podejmowania trafnych decyzji, niezbędnych do normalnego życia jest skutkiem nie tylko zniszczenia neurologicznych struktur odpowiedzialnych za rozum. Taki sam efekt pojawia się, gdy zostają zniszczone struktury odpowiedzialne za emocje¹¹². Osoby z takim defektem np. nie są zdolne do planowania swojego życia oraz rozróżniania informacji ważnych od trywialnych¹¹³. Obecnie psychologowie powszechnie uznają, że emocje wspomagają, a nie zaburzają inne zdolności poznawcze¹¹⁴. Ponadto, jak wykazały badania A. Damasio (1994) większość decyzji podejmowanych jest na bazie uczuć. Procesy poznawcze pozwalają klientom na analizę cech produktów, jednak dopiero występujące powiązanie z emocjami decyduje o faktycznym wyborze. Bez emocjonalnego komponentu klienci byłiby niezdolni do przyporządkowywania wartości różnym opcjom lub cechom produktów, co skutkowałoby decyzyjnym paraliżem¹¹⁵. To spojrzenie na uczucia jest sprzeczne z tradycją teorii ekonomii jak również z teoriami racjonalnego wyboru, które przedstawiają decyzje jako wybór będący konsekwencją procesu poznawczego pomiędzy alternatywami¹¹⁶. Jednak stan obecnej nauki wskazuje, że najczęściej racjonalne motywy są jedynie przykrywką dla bardziej złożonych, pierwotnych pobudek. Stanowią one swoistego rodzaju intelektualne alibi przy pomocy którego racjonalizujemy oparte na emocjach decyzje, podjętej na podstawie intuicyjnej reakcji¹¹⁷.

W rezultacie wyżej omówionych problemów związanych z metodologią i zakreślaniem obszarów badawczych korelacja pomiędzy zadeklarowanymi intencjami i faktycznym zachowaniem jest zazwyczaj niska, a często negatywna¹¹⁸.

dopiero w kształtującym się od końca lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku marketingu doświadczeń uznane zostały one jako równoważny innym zasobom element wartości dla klienta. Koncepcję tą można zdefiniować jako proces tworzenia, utrzymywania, wzbogacania i pogłębiania interakcji przedsiębiorstwa z klientem poprzez dostarczanie zapadających w pamięć doświadczeń, które będą angażować i wiązać emocjonalnie klientów z marką. W związku z fundamentalnym znaczeniem emocji w marketingu doświadczeń pojawiła się konieczność zrozumienia psychologicznych podstaw emocji oraz związanych z nimi ludzkich reakcji (Boguszewicz-Kreft M., Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 84, 60).

¹¹¹ Czapiński J., *Wartościowanie. Efekt negatywności. (O naturze realizmu)*, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1988, s. 10.

¹¹² Za: Zaltman G., *op. cit.*, s. 9; Johnson-Laird P.N., Oatley K., *Poznawcza i społeczna konstrukcja w emocjach*, w: *Psychologia emocji*, redakcja Lewis M., Haviland-Jones J.M., Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 583-584.

¹¹³ Za: Haimel E., *Emotional or rational advertising? A fatal error in communication and advertising research*, "Yearbook of Marketing and Consumer Research" 2008, Vol. 6, s. (46-71) 51.

¹¹⁴ Salovey P., Bedell B.T., Detweiler J.B., Mayer J.D., *Aktualne kierunki w badaniach nad inteligencją emocjonalną*, w: *Psychologia emocji...*, *op. cit.*, s. 636.

¹¹⁵ Za: O'Shaughnessy N. J., O'Shaughnessy N.J., *The Marketing Power of Emotion*, Oxford University Press, Oxford 2003, s. 27-28.

¹¹⁶ Haimel E., *op. cit.*, 50.

¹¹⁷ Hill D., *op. cit.*, s. 23, 30.

¹¹⁸ Na przykład więcej niż 60% konsumentów uczestniczących w domowych testach nowych urządzeń kuchennych po wypróbowaniu produktu wskazywało, że „prawdopodobnie” lub „bardzo prawdopodobnie” nabędzie wypróbowane urządzenie w ciągu następnych trzech miesięcy. Po ośmiu miesiącach po wprowadzeniu produktu tylko 12% tych konsumentów faktycznie dokonało zakupu. Badanie przeprowadzone wśród osób, które nie dokonały zakupu, wykazało, że większość z nich nie potrafi wytłumaczyć swojego zachowania. (Zaltman G., *op. cit.*, s. 53).

■ Sposoby zaradcze – modyfikacja dotychczasowych metod oraz wykorzystanie nowych metod badania konsumentów

Aby trafniej poznawać potrzeby, pragnienia i oczekiwania konsumentów należy niektóre z dotychczasowych sposobów badawczych zmodyfikować oraz uzupełnić ich wachlarz o nowe metody.

Można wskazać trzy obszary, w których zmiany mają krytyczne znaczenie dla jakości i głębokości rezultatów badań¹¹⁹:

1. Obserwowanie jak klienci użytkują produkty i usługi w ich naturalnym otoczeniu¹²⁰. Technika ta, nosząca nazwę badań etnograficznych, wymaga od badacza otwartości wobec nieprzewidywalnych aspektów badanej rzeczywistości, elastyczności pod względem metodologicznym i organizacyjnym, a jej podstawowym założeniem jest dostęp „do rzeczywistych działań, toczących się w sposób naturalny, według wzorców ustalonych społecznie i kulturowo”¹²¹. Większość tradycyjnych badań marketingowych jest przeprowadzanych poza naturalnym otoczeniem, w którym klienci doświadczają danego produktu lub mają kontakty z przedsiębiorstwem. „Obserwacje w terenie doświadczonych badaczy przyniosły wyniki, których w inny sposób klienci by nie wyartykułowali. Kiedy marketerzy pytali klientów wchodzących do supermarketów, czy porównują oni marki i ceny przed dokonaniem wyboru, większość klientów odpowiadała, że tak. Ta odpowiedź sugerowała, że dokonują oni wyboru marki w punkcie zakupu. Jednak techniki obserwacyjne pokazały, że ci sami klienci spędzali tylko około 5 sekund przed półkami danej kategorii produktów w sklepie i 90% z nich sięgało po już wybrany wcześniej produkt. W tym przypadku bezpośrednio obserwacje zademonstrowały, że konsumenci dokonują swoich wyborów marki przed wejściem do sklepu pomimo ich wiary, że dzieje się to później”¹²². Akty przypominania sobie lub wyobrażania danych sytuacji obarczone są różnego rodzaju zniekształceniami¹²³. Taki rodzaj badań nie uwzględnia również zmienności doznań, które ma miejsce w czasie np. robienia zakupów lub procesu usługowego. „Gdy obserwujemy klientów w ich naturalnym otoczeniu powinniśmy za nimi podążać w czasie, gdy zanurzają się w doświadczenie i pytać, co im się podoba lub nie, i co chcieliby zmienić”¹²⁴.
2. Interesującym przykładem tej metody były badania pt. "EtnoMedia" przeprowadzone przez pracowników firmy Izmałkova Consulting na zlecenie domu mediowego Pan-

¹¹⁹ Schmitt B.H., *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2003, s. 78–80.

¹²⁰ Takie obserwacje leżą u podstaw techniki opracowywania innowacji nazwanej przez jej twórców „empatycznym projektowaniem”, więcej patrz: D. Leonard, J.F. Rayport, *Spark Innovation Through Empathic Design*, „Harvard Business Review”, November-December 1997, Vol. 75, Issue 6, s. 102–111.

¹²¹ Kwiatkowski T., *Etnograficzne badania marketingowe*, [w:] *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, redakcja D. Maison, A. Noga-Bogomiłski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 28–29.

¹²² G. Zaltman G., *op. cit.*, s. 124.

¹²³ Aronson E., T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka Wydawnictwo Poznań 1997, s. 129.

¹²⁴ Schmitt B. H., *op. cit.*, s. 78.

Media Western, którzy przez cztery dni zamieszkali w kilkunastu polskich domach¹²⁵. Zadaniem badaczy było podglądanie tego, w jaki sposób rodziny korzystają z mediów. Pokazały one, że na to jak ludzie korzystają z mediów wpływa wielkość mieszkań, relacje między członkami rodziny, miejsca w których stoi telewizor. Badanie m. in. zwerifikowało mylne przeświadczenie, że korzystne jest zamieszczenie reklam przy programach budzących największe emocje, np. "Taniec z Gwiazdami" czy zawody sportowe. Okazało się, że im większe emocje budzi program, tym bardziej ludzie rozmawiają o nim podczas przerwy i w ogóle nie patrzą na reklamy.

3. Stosowanie realistycznych bodźców, które będą udanie symulować realny świat. „Większość bodźców pokazywanych w tradycyjnych badaniach (produkty, strony Web, otoczenie sklepu) są zubożoną reprezentacją rzeczywistych stymulantów, które otrzymują konsumenci. Badacze często opisują produkt, zamiast go pokazać; strony Web są prezentowane jako graficzne makiety; wnętrza sklepu prezentowane są na fotografiach”¹²⁶. Autor sugeruje korzystanie z realistycznych trójwymiarowych, multisensorycznych i multimedialnych prezentacji i makiet środowiska.
4. Zachęcanie klientów do wyobrażania sobie innych rzeczywistości. Większość badaczy pyta klientów o ich reakcje na to, co aktualnie jest dostępne. Aby wprowadzać nowe doświadczenia, należy wykorzystywać kreatywność klientów. Przydatne są także możliwości współpracy z ekspertami, którzy mogą pomóc w poszukiwaniu nowych pomysłów i trendów.

Wśród nowych metod badań, stanowiących uzupełnienie tych tradycyjnych można wskazać następujące:

1. Technika ujawniania metafor¹²⁷. Metoda ta polega na dogłębnym wywiadzie z jednym konsumentem. Osoby badane proszone są o przyniesienie ilustracji, obrazów, zdjęć, które nie przedstawiają bezpośrednio badanego produktu czy usługi, ale opisują myśli i uczucia związane z produktem, usługą lub doświadczeniem. Konsumenci poproszeni są o używanie metafor, gdy mówią o produktach materialnych czy usługach. Badacze wydobywają w ten sposób ich nieświadome myśli i uczucia do poziomu świadomości, gdzie są one poddawane wspólnej analizie. Metoda ta łączy techniki projekcyjne bazujące na skojarzeniach z indywidualnym wywiadem pogłębionym i pozwala stworzyć tzw. mapy konsensusu – mentalne modele odzwierciedlające wspólne elementy myślenia konsumentów, które stanowią mogą podstawę segmentacji rynku. Coraz więcej firm wykorzystuje metafory do identyfikacji potrzeb konsumentów, dostosowując do nich następnie ofertę i procesy komunikacyjne. Np. przy wykorzystaniu omawianej

¹²⁵ Makarenko V., *Nie można wyjść z telewizji*, rozmowa z E. Góralską, dyrektor zarządzającą domu mediowego PanMedia Western „gazeta.pl” 2007-12-31, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,4798995.html>

¹²⁶ Schmitt B.H., *op. cit.*, s. 78.

¹²⁷ Zaltman G. jest twórcą tej metody, patrz: G. Zaltman, *op. cit.*, rozdział 4. Jest to rodzaj techniki projekcyjnej bazującej na skojarzeniach. Więcej na temat zastosowania technik projekcyjnych w badaniach marketingowych patrz: Wyrzykowska I., *Siedem pytań i odpowiedzi na temat technik projekcyjnych, czyli o ich stosowaniu w strategii marketingowej*, [w:] *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, redakcja D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 47–60.

metody G. Zaltman stwierdził, że emocje związane z marką Coca-Cola to nie tylko znane od dawna i wykorzystywane w reklamach uczucia orzeźwienia i bycia z innymi ludźmi ale również niewykorzystane dotąd w marketingu takie emocje jak: spokój, relaks, samotność, czyli wartości kojarzone z medytacją¹²⁸. Niedostrzeżenie tego wymiaru marki wynika z faktu, że konsumenci nie uświadamiają sobie tych myśli-obrazów i nie są w stanie wyrazić ich werbalnie, zatem nie zostały one wcześniej zidentyfikowane przy zastosowaniu tradycyjnych metod badawczych.

2. Techniki oparte na pomiarze czasu reakcji (*response latency*)¹²⁹. W metodzie tej bada się zwłokę w odpowiedzi respondentów (poprzez naciśnięcie klawisza na klawiaturze komputera) na zaprezentowaną parę słów lub rysunków. Względna szybkość reakcji może sugerować obecność lub brak sygnałów w ich myślach i uczuciach, które nie mogłyby być wykryte innymi metodami. Do technik czasu reakcji zaliczyć można także:
 - a) Nadawanie pierwszeństwa (*Priming*). W technice tej badana jest szybkość reakcji konsumentów w przypisywaniu danych określeń pokazanemu obiektowi. W jednym z badań stwierdzono, że przebadanie omawianą techniką 40 konsumentów wykazało dokładnie takie same rezultaty jak znacznie kosztowniejsze badanie kwestionariuszowe 550 respondentów.
 - b) Test utajonych skojarzeń (*The Implicit Association Test – IAT*) oparty na technice pierwszeństwa, mierzy siłę skojarzeń pomiędzy zestawami pojęć (np. ściślejsze związki wystąpią pomiędzy pojęciami „kwiaty” i „przyjemność” oraz „insekty” i „irytacja” niż pomiędzy „kwiaty” i „nieprzyjemność” oraz „insekty” i „przyjemność”)¹³⁰.

G. Zaltman powołuje się na opinie wielu psychologów zgodne co do tego, że powyższe techniki nie tylko odzwierciedlają rzeczywiste nastawienie konsumentów, ale są również trafniejszym prognostykiem rzeczywistych zachowań konsumenckich, stojących w sprzeczności z ich szczerymi deklaracjami.

3. Techniki neuroobrazowania. Poprzez skanowanie mózgu pokazują one struktury i funkcjonowanie neuronów. Badacze mogą bezpośrednio obserwować aktywność ludzkiego mózgu, podczas gdy jednostki są zaangażowane w różne umysłowe zadania. Metoda funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (*Functional Magnetic Resonance Imaging – fMRI*) umożliwia nieinwazyjny sposób śledzenia aktywności neuronów. Najbardziej powszechną formą fMRI jest technika zależności poziomu tlenu we krwi (*Blood Oxygen Level Dependent – BOLD*), która identyfikuje obszary mózgu o wysokim przepływie krwi, który jest większy w obszarach mózgu o wysokiej aktywności neuronów niż o niskiej. Wymaga ona zastosowania drogich (ok. 4 mln dol.) i dużych (ważących 32 tony) urządzeń, ponadto jest niedogodna dla osób badanych,

¹²⁸ Za: Podemski K., *Przedmowa do wydania polskiego*, w: G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Wydawnictwo FORUM, Poznań 2003, s.13.

¹²⁹ Zaltman G., *How Customers...*, *op. cit.*, s. 112–118.

¹³⁰ Metodę IAT, jej zastosowania i związane z tym wątpliwości szczegółowo opisuje D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

które muszą leżeć nieruchomo wewnątrz hałaśliwego, ciasnego urządzenia. Wolna od tych wad jest optyczna tomografia absorpcyjna (*Functional Diffuse Optical Tomography* – fDOT), ponieważ badani mogą do pewnego stopnia się poruszać w trakcie badania, poza tym pozwala ona na pomiary poza laboratorium. Co więcej, maszyna jest cicha i relatywnie niedroga w użytkowaniu. Chociaż fDOT może odnotowywać działanie neuronów tylko jeden centymetr pod powierzchnią mózgu, jest to zwykle wystarczająca informacja w badaniu aktywności wielu obszarów komory mózgowej.

Przy wykorzystaniu tych nowoczesnych urządzeń badacze mogą zbadać stopień zaangażowania emocjonalnego konsumentów (jak bardzo są zainteresowani tym, co oglądają), pamięć (co z tego, co widzą przedostaje się do pamięci długiej) oraz zbliżanie się i wycofanie (co w danym obrazie przyciąga, a co odpycha)¹³¹.

W Wielkiej Brytanii firmy prowadzące badania rynku używają przenośnych zestawów do elektroencefalografii (EEG) i urządzeń monitorujących ruch gałek ocznych, aby ocenić reakcję ludzi na różne produkty i zapachy. Z obserwacji jednej z takich firm – Neuroco wynika, że o wyborach konsumenckich decyduje układ limbiczny odpowiedzialny za emocje. Według D. Lewisa, dyrektora działu badań neuropsychologicznych w Neuroco, „kiedy podejmujemy decyzję o zakupie, najważniejsza jest reakcja emocjonalna. Możemy szukać dla niej racjonalnego wyjaśnienia, ale jeśli przyjrzymy się aktywności mózgu, zauważymy, że decyzja ma podłoże emocjonalne i pochodzi z najstarszej części naszego mózgu”¹³².

Największy projekt badawczy przy wykorzystaniu technik neuroobrazowania zrealizował M. Lindstrom¹³³. Przedsięwzięcie to zaangażowanych było 200 naukowców, którzy dysponując budżetem 7 mln \$ w ciągu 3 lat (od 2004r.) przebadali reakcje na rozmaite bodźce marketingowe 2081 ochotników z całego świata. Jako przykład ciekawych i często zaskakujących wyników można podać rezultatach badania dotyczącego skuteczności ostrzeżeń antynikotynowych umieszczanych na paczkach papierosów. Otóż okazało się, że ostrzeżenia oraz drażniące zdjęcia pokazujące nowotwory, otwarte rany i wypadające, przy raku jamy ustnej i gardła, zęby, nie tylko nie zniechęcały do palenia a, przez aktywowanie części mózgu nazywaną *nucleus accumbens* (jądro pólężące) stanowiącą ośrodek przyjemności, wręcz zachęcały do palenia! W tym kontekście projekt rozporządzenia Ministerstwa Zdrowia zakładający, że w maju 2012 roku na opakowaniach polskich papierosów pojawią się zdjęcia m.in. denata, dzieci narażonych na wdychanie dymu papierosowego czy chorego podłączonego do respiratora nie wydaje się być trafionym. Warto nadmienić, że ostrzeżenia obrazkowe co prawda nie są obowiązkowe w Unii Europejskiej, ale zdecydowało się na nie już siedem krajów członkowskich, m.in. Belgia, Francja, Rumunia i Hiszpania¹³⁴.

4. Obserwacja mimiki twarzy. Pierwszą osobą, która uznała ekspresję twarzy za podstawowe i uniwersalne medium komunikowania emocji otoczeniu był Karol Darwin. W

¹³¹ Lindstrom M., *op. cit.*, s. 52.

¹³² Moye C., *Szczęśliwe domy*, „Financial Times” 15.09.2007, za: „Forum” 8.10–14.10.2007, s. 60.

¹³³ Lindstrom M., *op. cit.*

¹³⁴ Lisowska D., *Makabryczne obrazki na papierosach*, „Dziennik. Gazeta Prawna” 29.06.2011, s. A2.

połowie lat 60 ub.w. P. Ekman potwierdził teorię K. Darwina badając w Papui-Nowej Gwinei niepiśmienne plemię South Fore, żyjące tam w izolacji od zachodniego świata. P. Ekman wraz z W. Freisenem opracowali 'system kodowania ruchów twarzy' (FACS), opisujący aktywność 43 mięśni twarzy, które poruszając się w różnych kombinacjach, formują 23 główne jednostki ruchu (AU – *action units*), służące jako podstawowe składniki ekspresji twarzy wynikające z emocji. D. Hill zaadaptował ten system dla potrzeb badań marketingowych, wykorzystując do analizy nagranych materiałów filmowego z reakcjami mimicznymi osób badanych odpowiednią technologię opracowywania komputerowej analizy jednostek ruchu, co w perspektywie stwarza to możliwość prowadzenia badań na większą skalę przy jednoczesnej redukcji czasu i kosztów uzyskania wyników¹³⁵.

Badania przeprowadzone przy wykorzystaniu omawianej metody wykazały skłonność ludzi do deklarowania silniejszych upodobań w stosunku do uczuć faktycznych. Cytując D. Hilla: „Wербalna inflacja' jest faktem. Z reguły odsetek pozytywnych słownych ocen jest wyższy niż pozytywnych reakcji emocjonalnych co najmniej o 10%. W niektórych sytuacjach, w zależności od otwartości badanych, różnica sięga 20 lub 30%, zarówno w przypadku emocji pozytywnych, jak i negatywnych”¹³⁶. Jak konstatuje autor ludzie nie zawsze wiedzą, co naprawdę czują. Np. średnia pozytywnych odpowiedzi na pytania dotyczące zdolności perswazyjnych reklamy wynosiła około 65% w zależności od projektu. Po korekcie po uwzględnieniu obserwacji mimiki twarzy wynik ten spadał o 10-30%. W badaniu przeprowadzonym dla firmy z sektora usług finansowych badani obejrzeni reklamę, która zyskała 80% ich pozytywnych komentarzy. Obserwacja mimiki twarzy badanych wykazała znacznie niższą pozytywną reakcję emocjonalną – 40% oraz o połowę mniejszą decyzyjność zakupową. Reklama wzbudziła w badanych uczucie, że są manipulowani, ponieważ wykorzystywała dziecięcogo aktora do promocji bardzo dorosłej oferty – kredytu hipotecznego. Ich reakcje werbalne były pozytywne aż w 80% (ostatecznie, czy można powiedzieć coś złego o małej, słodkiej dziewczynce?), ale nie odzwierciedlały ich rzeczywistych uczuć¹³⁷.

■ Zakończenie

Jako podsumowanie powyższych wywodów można stwierdzić parafrazując D. Hilla, iż tradycyjne badania mierzą to, co ludzie mówią, odkrywają reakcje racjonalne, świadome, werbalne. Omówione nowe metody mierzą to, co ludzie czują, odkrywając reakcje emocjonalne, nieświadome, niewerbalne¹³⁸. Nie należy przy tym dyskredytować tradycyjnych metod badawczych, które pozwalają na zdobycie szeregu cennych informacji, a raczej dokonywać wyboru metod, które wzajemnie by się uzupełniały, ponieważ, jak

¹³⁵ Hill D., *op. cit.*, s. 89.

¹³⁶ *Ibidem*, s. 102-3.

¹³⁷ *Ibidem*, s. 230-233.

¹³⁸ *Ibidem*, s. 24.

słusznie stwierdził G. Zaltman 'Każda metoda badawcza jest rodzajem kompromisu z rzeczywistością'¹³⁹.

▣ Bibliografia

1. Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka Wydawnictwo Poznań 1997.
2. Boguszewicz-Kreft M., *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.
3. Czapiński J., *Wartościowanie. Efekt negatywności. (O naturze realizmu)*, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1988.
4. Global Market Research 2010, ESOMAR Industry Report, s.6, http://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2010/ESOMAR_GMR2010
5. Haimerl E., *Emotional or Rational Advertising? A fatal Error in Communication and Advertising Research*, "Yearbook of Marketing and Consumer Research" 2008, Vol. 6, s. 46-71.
6. Hill D., *Emocjonika*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2010.
7. Johnson-Laird P.N., Oatley K., *Poznawcza i społeczna konstrukcja w emocjach*, w: *Psychologia emocji*, redakcja M. Lewis, J.M. Haviland-Jones, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 576 – 597.
8. Kwiatkowski T., *Etnograficzne badania marketingowe*, w: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, redakcja D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 28–29.
9. Leonard D., Rayport J.F., *Spark Innovation Through Emphatic Design*, „Harvard Business Review”, November-December 1997, Vol. 75, Issue 6, s. 102–111.
10. Lindstrom M., *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009.
11. Lisowska B., *Makabryczne obrazki na papierosach*, „Dziennik. Gazeta Prawna” 29.06.2011, s. A2.
12. Maison D., *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
13. Makarenko V., *Nie można wyjść z telewizji*, rozmowa z E. Góralską, dyrektor zarządzającą domu mediowego PanMedia Western „gazeta.pl” 2007-12-31, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,4798995.html>
14. Moye C., *Szczęśliwe domy*, „Financial Times” 15.09.2007, za: „Forum” 8.10–14.10.2007, s. 60.
15. O’Shaughnessy J., O’Shaughnessy N.J., *The Marketing Power of Emotion*, Oxford University Press, Oxford 2003.
16. Podemski K., *Przedmowa do wydania polskiego*, w: G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Wydawnictwo FORUM, Poznań 2003, s.13.
17. Salovey P., Bedell B.T., Detweiler J.B., Mayer J.D., *Aktualne kierunki w badaniach nad inteligencją emocjonalną*, w: *Psychologia emocji*, redakcja M. Lewis, J.M. Haviland-Jones, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. s. 634-760.
18. Schmitt B.H., *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2003.

¹³⁹ Zaltman G., *Jak myślą klienci...*, op. cit, s. 115.

19. Wyrzykowska I., *Siedem pytań i odpowiedzi na temat technik projekcyjnych, czyli o ich stosowaniu w strategii marketingowej*, [w:] *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, redakcja D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 47–60.
20. Zaltman G., *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston 2003.

■ Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie ograniczeń tradycyjnych metod badań marketingowych oraz prezentacja sposobów zaradczych: modyfikacji dotychczasowych metod oraz wykorzystania nowych metod badania konsumentów.

Autor wskazuje na przyczyny braku skuteczności tradycyjnych badań marketingowych i prezentuje nowe metody badań konsumentów, które pozwalają na możliwość lepszego zaspokojenia potrzeb klientów i związaną z tym zwiększoną skuteczność marketingową.

■ Summary

The aim of this article is pointing out constraints of traditional marketing research and presenting methods of dealing with them; modification of present methods and use of new methods of consumer research.

The author identifies the causes of ineffectiveness of traditional marketing research and presents new methods of consumer research which allow to anticipate purchasing behaviours of consumers in a more accurate way and to meet customer needs and related increased marketing effectiveness.