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 doł.\(^{101}\)

Jednak zabięgi 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 artykułów\(^{102}\).

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 r.\(^{103}\) 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 oglądano reklamy, 26% zostawało w pokoju w trakcie emisji bloków reklamowych ale nie oglądało ich uważnie, 43% sprawdzało w tym czasie, co jest na innych kanalach, 16% wychodziło z pokoju\(^{104}\). 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.

---

1. dr hab. prof. nadzw. Monika Boguszewicz-Kreft, Wyższa Szkoła Bankowa, Gdańsk
2. dr, adiunkt Jan Kreft, Uniwersytet Gdańsk, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa
6. Ibidem, s. 47.
7. Ibidem, s. 47.
Ograniczenia tradycyjnych metod badań konsumenckich jako przyczyna braku skuteczności działań marketingowych

Wśród powodów opisanych wyżej przypadków 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) niezgлагanie przez konsumentów zapotrzebowania na produkty, których istnienia nie potrafią sobie wyobrazić,
4) niedocenianie emocjonalnych przyczyn decyzji nabywczych.

Problemy związane z pierwszą z wymienionych przyczyn potęgowane są przez fakt, że znakomita większość tradycyjnych metod badawczych opiera się na verbalnych procedurach (wywiady telefoniczne, spotkania grupowe, kwestionariusze). Odnoszą się one do tych procesów myślowych konsumentów, których są oni świadomymi, podczas gdy według większości szacunków, około 95% myśli, emocje i procesów uczenia się ma miejsce poza świadomością i to one przede wszystkim kierują zachowaniem konsumentów. Zatem przekaz verbalny sam w sobie nie odzwierciedla złożoności ludzkiego wnętrza. Ponadto, jak wykazało jedno z badań, 75% ludzi gotowych jest wyrzec się własnej opinii i dopasować swoją odpowiedź do przewidywanej odpowiedzi ogólnie badanych. 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 możliwości.

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.”

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

W rezultacie wyżej omówionych problemów związanych z metodologią i zakresaniem obszarów badawczych korelacja pomiędzy zadeklarowanymi intencjami i faktycznym zachowaniem jest zazwyczaj niska, a często negatywna[118].

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


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.


116 Haimer 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 kuchen-nych po wyprowadzeniu produktu wskazywało, że „prawdopodobnie” lub „bardzo prawdopodobnie” najbędzie 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 trafiać 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 badań:\119:

1. Obserwowanie jak klienci używają produkty i usługi w ich naturalnym otoczeniu\120. 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 pokazywały, 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 bezpośrednie obserwacje zadeemonstrowały, 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 zniekształceniami\123. Taki rodzaj badań nie uwzględnia również zmienności doznania, które ma miejsce w czasie np. robiienia 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 Izmałkowa Consulting na zlecenie domu mediowego Pan-

---

\122 G. Zaltman G., op. cit., s. 124.
\124 Schmitt B. H., op. cit., s. 78.
Media Western, którzy przez cztery dni zamieszkiwali w kilkunastu polskich domach\textsuperscript{125}. 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. zwer- ryfikowało mylne przesądzenia, 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 (produktu, 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 sklepów prezentowane są na fotografiach\textsuperscript{125}. Autor sugeruje korzystanie z realistycznych trójwymiarowych, multisensorycznych i multimedialnych prezentacji i makiet środowiska.


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


\textsuperscript{125} Makarenko V., \textit{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
\textsuperscript{126} Schmit B.H., \textit{op. cit.}, s. 78.

10/2011
metody G. Zaltmana 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 medytacją. 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). 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 uczucia, które nie mogłyby być wykryte innymi metodami. Do techniku czasu reakcji zaliczyć można także:

a) Nadawanie pierwszeństwa (Priming). W technice tej badana jest szybkość reakcji konsumentów w przypisywaniu danych określeń pokazanemu obiektywii. 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 „insekt” i „irytacja” niż pomiędzy „kwiaty” i „nieprzyjemność” oraz „insekt” i „przyjemność”).

G. Zaltman powołuje się na opinie wielu psychologów zgodne co do tego, że powyższe techniki nie tylko odzwierciedlają rzeczywiste nastawienie konsumentów, ale są również trafiźniejszym prognoząstwiem 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.

---


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

które muszą leżeć nieruchomo wewnątrz hałaśliwego, ciasnego urządzenia. Wolna od tych wad jest optyczna tomografia absorpcyjna (Functional Diffuse Optical Tomography – fDOT), ponieważ badania mogą do pewnego stopnia się poruszać w trakcie badania, pozna tym pozwola ona na pomiary poza laboratorium. Co więcej, maszyna jest cicha i relatywnie niedroga w użytkowaniu. Chociaż fDOT może odnotowywać działania 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 dłużej) oraz zbliżanie się i wycofanie (co w danym obrazie przyciąga, a co odpycha)³¹.

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”³².

Największy projekt badawczy przy wykorzystaniu technik neuroobrazowania zrealizował M. Lindstrom³³. Przedsięwzięcie to zaangażowanych było 200 naukowców, którzy dysponując budżetem 7 mln $ w ciągu 3 lat (od 2004 r.) przebadali reakcje na rozmaite bodźce marketingowe 2081 ochotników z całego świata. Jako przykład ciekawych i często zaskakujących wyników można podać rezultat badań dotyczącego skuteczności ostrzeżeń antykutynowych umieszczanych na pachkach papierosów. Otoż okazało się, że ostrzeżenia oraz drastyczne 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 (jadeo pólującce) stanowiącą ośrodek przyjemności, wręcz zachęcały do palenia! W tym kontekście projekt rozporządzenia Ministerstwa Zdrowia zakładający, że w maju 2012 roku na opakowaniach polskich papierosów pojawia się zdjęcia m.in. denata, dzieci narażonych na wdychanie dymu papierosowego czy chorego podłączonego do respiratora nie wydaje się być trafiom. 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 Hiszpania³⁴.

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

³¹ Lindstrom M., op. cit, s. 52.
³³ Lindstrom M., op. cit.
³⁴ Lisowska D., Makabryczne obrazki na papierosach, „Dziennik. Gazeta Prawna” 29.06.2011, s. A2.
połowie lat 60 ub.w. P. Ekaman potwierdził teorię K. Darwina badając w Papui-Nowej Gwinei niepismienne plemię South Fore, żyjące tam w izolacji od zachodniego świata. P. Ekaman 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 materiału 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 wyników.\(^{135}\)

Badania przeprowadzone przy wykorzystaniu omawianej metody wykazały skłonność ludzi do deklearowania silniejszych upodobań w stosunku do uczuć faktycznych. Cytując D. Hilla: „’Werbalna inflacja’ jest faktem. Z reguły odsetek pozytywnych słownych ocen jest wyższy niż pozytywne reakcje emocjonalne 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 konstytuuje 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 korekcji po uwzględnieniu obserwacji mimiki twarzy wynik ten spadał o 10-30%. W badaniu przeprowadzonym dla firmy z sektora usług finansowych badani obejrzeli reklamę, która zyskała 80% ich pozytywnych komentarzy. Obserwacja mimiki twarzy badanych wykazała znacznie niższą pozywną reakcję emocjonalną – 40% oraz o połowę mniejszą decyzjoność zakupową. Reklama wzbudziła w badanych uczucie, że są manipulowani, ponieważ wykorzystywała dziecięcego 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 uczuć\(^{137}\).

\section*{Zakończenie}

Jako podsumowanie powyższych wywodów można stwierdzić paraafrazując 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, niewerbalne\(^{138}\). 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.”

**Bibliografia**


---

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

☐ 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.