

KATARZYNA M. STASZYŃSKA



# MARKA KONSUMENT BADACZ

SPOTKANIA NA RYNKU



Oficyna

a Wolters Kluwer business

KATARZYNA M. STASZYŃSKA

**MARKA**  
**KONSUMENT**  
**BADACZ**  
SPOTKANIA NA RYNKU

Zamów książkę w księgarni internetowej

**proinfo.pl**  
księgarnia internetowa



**Oficyna**

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2013

Wydawca  
*Izabella Malecka*

Redaktor prowadzący  
*Marta Kamińska*

Opracowanie redakcyjne  
*Piotr Warsza*

Łamanie  
*Sławomir Sobczyk*

Projekt okładki  
*Studio Kozak*

Zdjęcie wykorzystane na okładce  
*Jan K. Kurzawa*

W niniejszej publikacji dzięki uprzejmości ośrodka Enterprise Europe Network afiliowanego przy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wykorzystano teksty drukowane wcześniej w Biuletynie Euroinfo.

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.



**SZANUJMY PRAWO I WŁASNOŚĆ**  
Więcej na [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl)  
POLSKA IZBA KSIĄŻKI

© Copyright by Wolters Kluwer Polska SA, 2013

ISBN: 978-83-264-4050-2

Wydane przez:  
Wolters Kluwer Polska SA

Redakcja Książek  
01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a  
tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35  
e-mail: [ksiazki@wolterskluwer.pl](mailto:ksiazki@wolterskluwer.pl)  
[www.wolterskluwer.pl](http://www.wolterskluwer.pl)  
księgarnia internetowa [www.profinfo.pl](http://www.profinfo.pl)

# SPIS TREŚCI

Podziękowania . . . . .	9
Przedmowa . . . . .	11
Zamiast wstępu: Jak to się zaczęło . . . . .	15
<b>1. BUDOWANIE MARKI . . . . .</b>	<b>29</b>
Marka. . . . .	31
Tożsamość i wizerunek marki: strategie pozycjonowania . . . . .	37
Dusza marki. . . . .	43
Pomysł na produkt . . . . .	49
Jak kształtować produkt? . . . . .	55
Zarządzanie marką . . . . .	61
Strategie rynkowe. . . . .	67
Produkt i marka – fazy cyklu życia . . . . .	74
Walka o rynek. . . . .	79
Czego zaniechał Ludwik? . . . . .	86

2. CO TRZEBA WIEDZIEĆ, ZANIM ZAMÓWI SIĘ	
BADANIA RYNKU . . . . .	93
Jak zamówić badania rynku? . . . . .	95
Badania jakościowe . . . . .	99
Badania eksploracyjne . . . . .	104
Ilościowe badania rynku: kogo badamy? . . . . .	110
Techniki przeprowadzania badań: czy badać przez internet? . . . . .	116
Jak czytać tabele? . . . . .	121
Problemy etyczne w badaniach rynku . . . . .	124
Rzecz o marketingu społecznie zaangażowanym. . . . .	138
3. BADANIA: JAKIE, KIEDY, PO CO . . . . .	141
Badania strategiczne. . . . .	143
Badania konceptu . . . . .	147
Badania wspomagające rozwój produktu . . . . .	151
Opakowanie: czemu służy i jak się dowiedzieć, czy spełni swoje funkcje . . . . .	156
Badania reklamy: pozostaniemy w zgodzie z konsumentem. . . . .	164
Badania ceny produktu . . . . .	175
Testy rynku . . . . .	181
Badania satysfakcji klientów. . . . .	185
Obserwacja marki w otoczeniu konkurencyjnym: <i>retail audit</i> i panel konsumentki . . . . .	192
Obserwacja marki w otoczeniu konkurencyjnym: tracking. . . . .	198

Badania efektywności reklamy . . . . .	201
Dziecko jako konsument . . . . .	206
Zamiast zakończenia . . . . .	213
Bibliografia. Wybrane pozycje polskie i przetłumaczone na język polski . . . . .	217



# PODZIĘKOWANIA

Podziękowania należą się wielu osobom. Przede wszystkim Annie Sarzyńskiej, byłej redaktor naczelnej „Biuletynu Euro Info”, i całemu zespołowi tego miesięcznika. Artykuły w nim opublikowane stały się zaczątkiem tej książki. Dziękuję również wszystkim moim pracownikom z nieistniejącej już firmy badawczej CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry oraz jej klientom.

Chciałabym także podziękować mojemu ojcu, Ludwikowi Staszyńskiemu, który zawsze cierpliwie słuchał o moich problemach oraz dyskutował ze mną o zawiłych kwestiach etycznych, które pojawiają się w związku z prowadzeniem badań, oraz problemach praktycznego wykorzystania wyników badań w praktyce życia społecznego i gospodarczego.

Szczególne podziękowania należą się mojemu mężowi, Krzysztofowi Zagórskiemu, za nieustanne motywowanie mnie do pracy i możliwość dyskutowania z nim różnych kwestii, które pojawiały się w trakcie powstawania tej książki. Dziękuję też



moim dzieciom, Marysi i Jasiowi, za wyrozumiałość dla nieustannie zajętej matki i za to, jacy są, chociaż matki często nie było z nimi, kiedy była potrzebna.

# PRZEDMOWA

Publikacja pozwala poznać zastosowania wielu metod badań społecznych w praktyce zarządzania produktem. Adresowana jest do przedsiębiorców prowadzących małe firmy. Dzięki lekturze dowiedzą się oni o możliwościach wykorzystania badań do budowy przewagi konkurencyjnej i przekonają się, że małe przedsiębiorstwa też stać na takie badania. Odbiorcami książki mogą być także początkujący badacze, którzy dzięki jej lekturze uzyskają wiedzę o marketingowym sensie badań, w których prowadzeniu uczestniczą. Książka napisana jest prostym językiem, zawiera wiele przykładów, a poszczególne rozdziały mają niewielką objętość. Lektura nie powinna zatem sprawiać trudności nawet niewprawnemu Czytelnikowi.

Pomysł napisania tej książki narodził się w związku z cyklem artykułów publikowanych przeze mnie w wydawanym przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) miesięczniku „Biuletyn Euro Info”, a także w innych pismach marketingo-

wych. Artykuły te spotkały się z dużym zainteresowaniem grup, które wskazują jako odbiorców książki.

Chcę wypełnić lukę na polskim rynku popularnych publikacji dotyczących marketingowych badań konsumenckich. Dostępne pozycje polskich autorów to w większości monografie poszczególnych typów badań adresowane na ogół do odbiorców, którzy z racji swojego wykształcenia lub pracy zawodowej (w marketingu lub w firmach badawczych i konsultingowych) mają sporą wiedzę o problematyce, którą się zajmują. Pozycje zagraniczne wydane w języku polskim to też najczęściej monografie naukowe poszczególnych typów badań lub podręczniki akademickie trudne do czytania dla osób, które nie mają wiedzy z zakresu metodologii badań społecznych.

I jeszcze kilka słów o mnie. Studia socjologiczne ukończyłam w 1978 r. w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, tam też obroniłam doktorat. Już w trakcie studiów uczestniczyłam w prowadzeniu badań społecznych. Miałam szczęście znaleźć się w zespole prof. Stefana Nowaka – jednego z najbardziej wybitnych polskich socjologów, uważanego za ojca socjologii ankietowej w Polsce. Profesor Nowak nauczył mnie wrażliwości metodologicznej i to jemu zawdzięczam swoje kompetencje metodologiczne oraz metodologiczny zdrowy rozsądek.

Jestem wykładowcą Akademii Leona Koźmińskiego, jednej z najbardziej znanych i szanowanych polskich uczelni biznesowych, oraz Collegium Civitas, uznanej uczelni prowadzącej studia w zakresie nauk społecznych. Od wielu lat uczę studentów o metodach badań marketingowych i badań opinii publicznej. Prowadzę wykłady i konwersatoria metodologiczne, podczas których przekazuję nie tylko podręcznikową wiedzę o metodach badawczych stosowanych w socjologii, ale także wiedzę o ich zastosowaniach w praktyce życia społecznego i gospodarczego. Tę wiedzę zawdzięczam kilkunastu latom, które poświęciłam na prowadzenie i kierowanie badaniami rynkowymi nie tylko w Polsce, ale także na rynkach międzynarodowych.

Prowadzenie badań rynku rozpoczęto w Polsce dopiero na początku lat 90. XX wieku. Nikt z badaczy nie miał wtedy ani wiedzy, ani doświadczenia. Nie było też w Polsce literatury poświęconej metodom badań rynku. Uczyliśmy się wszyscy – my badacze – od naszych klientów, którzy mieli doświadczenie wyniesione z bardziej dojrzałych rynków, i razem z nimi, gdyż szybko okazało się, że polskie społeczeństwo konsumenckie zachowuje się nieco inaczej niż dojrzałe społeczeństwa krajów zachodnich. Dostęp do literatury i fachowej wiedzy o prowadzeniu badań marketingowych był dla nas możliwy dopiero później, gdy zaczęliśmy sprowadzać literaturę oraz uczestniczyć w specjalistycznych konferencjach poświęconych badaniom.

Książka ta jest zatem nie tylko wynikiem mojej wiedzy teoretycznej, ale także doświadczenia praktycznego. Dlatego właśnie nie ma w niej odniesień do literatury (z bardzo nielicznymi wyjątkami). Na końcu książki zamieszczam spis wydanych w Polsce publikacji dotyczących badań konsumenckich. Są w nim pozycje napisane przez polskich autorów oraz tłumaczenia publikacji autorów zagranicznych. Jestem przekonana, że książka ta pomoże polskim przedsiębiorcom lepiej sobie radzić w coraz trudniejszym i bardziej konkurencyjnym otoczeniu rynkowym.



# ZAMIAST WSTĘPU: JAK TO SIĘ ZACZEŁO<sup>1</sup>

Każdy dzisiaj wie, że nie trzeba badać wszystkich wyborców, żeby przewidzieć wyniki wyborów prezydenckich. Nie trzeba też badać wszystkich konsumentów, żeby dowiedzieć się, jakie są zwyczaje używania produktu i postawy wobec niego w całej populacji docelowej. Oczywiście jest też, że wystarczy pobrać próbę reprezentatywną z populacji konsumentów, żeby z badania przeprowadzonego na niej móc ekstrapolować wnioski na całą populację.

Jeszcze 80 lat temu nie było to tak oczywiste. W XIX w. przed wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych prowadzono już badania popularności kandydatów, tyle tylko, że były to badania masowe przeprowadzane na słabo zdefiniowanych populacjach. Badano np. osoby, które w jednym czasie

---

<sup>1</sup> W przygotowywaniu tego tekstu wykorzystałam liczne prace autorów amerykańskich i polskich.

znalazły się w tym samym miejscu. Przez dłuższy czas nikt nie zadawał sobie pytań o to, ile warte są wyniki tych badań i co z nich naprawdę wynika. Niektóre z nich okazywały się – co nas, badaczy, dzisiaj zadziwia – trafne prognostycznie, inne nie. I tak np. „Literary Digest” przed wyborami prezydenckimi w 1932 r. przebadał 11 mln osób z własnych list adresowych i trafnie przewidział wyniki wyborów prezydenckich.

Wiadomo także, że pewne badania rynku były prowadzone przed początkiem XX wieku. Sukces mydła Ivory, które utrzymuje się na rynku niezmiennie od 1879 r., jest najpewniej nie tylko wytworem genialnej intuicji Procter & Gamble, lecz także dobrego rozpoznania potrzeb konsumentów. Imperium powstałe w Cincinnati w 1837 r. z połączenia małej wytwórni świec Williama Proctera i równie małej wytwórni mydła Jamesa Gamble’a znane jest z tego, że spośród wszystkich międzynarodowych korporacji zatrudnia największą liczbę badaczy i analityków.

Wyodrębnione działy badawcze powstawały w wydawnictwach prasowych już w XIX w., kiedy to za pomocą badań masowych próbowano badać opinię publiczną i przewidywać wyniki wyborów. W organizacjach producentów takie działy powstawały jednak dopiero w latach 1910–1920. Ten okres uważa się za formalny początek badań rynku i ich instytucjonalizacji. Wtedy właśnie rozpoczął się rozwój metodologii badań ankietowych. Pierwsza książka w całości poświęcona badaniom rynku ukazała się w 1921 r., jej autorem był Percival White. W tym też czasie w świecie badań pojawiły się nazwiska, które utrwaliły się w nazwach istniejących do dzisiaj firm i są powszechnie znane. Działalność badawczą rozpoczęli wtedy Daniel Starch, George Gallup i Arthur C. Nielsen. To Starch w 1922 r. jako pierwszy zastosował tzw. *recognition method* w badaniach reklamy. Rok później Gallup zaangażował się w badania reklamy (techniką *day-after-recall*), a Nielsen zdefiniował pojęcie „udział w rynku”.

George Gallup jeszcze jako student pracował dla gazety „Post-Dispatch” w St. Louis jako ankieter. Były to czasy badań

masowych, więc Gallup przeprowadzał wywiady ze wszystkimi mieszkańcami St. Louis. Był znużony monotonią pracy i wysłuchiowaniem powtarzających się odpowiedzi na pytania, co się w „Post-Dispatch” podoba, a co nie. Sięgnął do statystycznej teorii prawdopodobieństwa stworzonej ponad dwieście lat wcześniej przez szwajcarskiego matematyka Jacoba Bernoulliego. Tak Gallup zapoczątkował metodę reprezentatywną we wszelkich rodzajach badań społecznych. Zastosowanie teorii prawdopodobieństwa pozwoliło bowiem rozwinąć metodologię doboru prób reprezentatywnych.

Dzięki zastosowaniu prób reprezentatywnych George Gallup osiągnął dwa spektakularne sukcesy. Pierwszy z nich to wspomnienie demokratów w wyborach stanowych w Iowa w 1932 roku. Kandydatką demokratów na sekretarza stanu była Ola Babcock Miller, wdowa po wydawcy lokalnej gazety. Jej mąż przez całe życie wspierał partię demokratyczną, która w Iowa, podobnie jak w całych Stanach Zjednoczonych, nie była u władzy od czasu wojny secesyjnej. Gallup, ożeniony z ich córką, Ofelią, doradził wsparcie kampanii wyborczej rzetelną wiedzą o oczekiwaniach mieszkańców stanu wobec władz stanowych. Taką wiedzę przyniósł sondaż na reprezentatywnej próbie mieszkańców. Choć Ola Babcock Miller wygrała wybory, to nadużyciem byłoby twierdzenie, że stało się tak dzięki zięciowi. Wyniki sondażu przeprowadzonego na próbie reprezentatywnej były pomocne w jej kampanii wyborczej, do zwycięstwa przyczynił się jednak kres ery republikanów. Demokraci przejmowali rząd także w wielu innych stanach.

Drugi spektakularny sukces Gallupa to trafna prognoza wyników wyborów prezydenckich w 1936 roku. „Literary Digest” tak jak i przed poprzednimi wyborami przeprowadził badania masowe na wielu milionach wyborców. Cztery lata wcześniej sztuka trafnego przewidzenia wyniku udała się po raz ostatni. Nie tym razem jednak – błąd prognozy sięgał 20%, Gallup natomiast na podstawie wyników sondażu przeprowadzonego



na reprezentatywnej próbie amerykańskich wyborców trafnie przewidział wygraną Franklina Delano Roosevelta. Rok 1936 należy zatem uważać za koniec ery badań masowych. Co ciekawe, rozwój metody reprezentatywnej w Stanach Zjednoczonych i pierwsze systematyczne badania opinii publicznej na próbach reprezentatywnych to dzieło badaczy, którzy nie mieli nic wspólnego z socjologią – byli raczej praktykami niż teoretykami.

Nie traktowano jednak poważnie prekursorów metody reprezentatywnej: George’a Gallupa, Elmo Ropera, Arthura C. Nielsena i Archibalda Crossleya. Nikt w Stanach Zjednoczonych nie wierzył, że wystarczyło zapytać niewielu, żeby przewidzieć zachowania wszystkich. Jeżeli zatem prognoza była trafna, to musiała stać za tym szarlataneria.

W pierwszych dekadach XX w. zaczęły powstawać pierwsze profesjonalne firmy badawcze. Już w 1916 r. R.O. Eastman założył Eastman Research Bureau zajmujące się przede wszystkim badaniami czytelnictwa prasy. Eastman prowadził badania dla „Cosmopolitan” i „Christian Herald”. Firma General Electric zamówiła u Eastmana badania zauważalności i rozpoznawalności swojego logo. W latach 20. i 30. XX w. powstawały kolejne organizacje badawcze: w 1923 r. Roper Starch oraz ACNielsen, a w 1935 r. Gallup Organization, zwana także Gallup Polls.

Tymczasem w Europie w konsekwencji Wielkiego Kryzysu szerzyło się bezrobocie. W osadzie Marienthal pod Wiedniem trzech młodzi badacze austriaccy: Paul Lazarsfeld, Marie Jahoda i Hans Zeisel przeprowadzili w latach 1931–1932 badanie po części metodologicznie inspirowane przez dzieło Williama I. Thomasa i Floriana Znanieckiego *The Polish Peasant in Europe and America*<sup>2</sup>. W analizach Austriacy wykorzystali dane statystyczne w połączeniu z danymi uzyskanymi z zastosowania technik jakościowych i „rozumiejących”. Ta synteza podejścia

---

<sup>2</sup> Wydanie polskie: *Chłop polski w Europie i Ameryce*, tł. Maryla Metelska, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa 1976.

ilościowego i jakościowego zebrana w pracy *Die Arbeitlosen von Marienthal* (1933)<sup>3</sup> umożliwiła zrozumienie konsekwencji bezrobocia zarówno w kategoriach ekonomicznych (analizowane z tej perspektywy bezrobocie przynosi takie same efekty, jak bieda), jak i psychologicznych (w perspektywie których staje się źródłem rezygnacji, apatii i anomii społecznej).

W tym samym mniej więcej czasie w Polsce Ludwik Krzywicki w Instytucie Gospodarstwa Społecznego prowadził badania bezrobotnych. Wykorzystywał ankiety (do analizy warunków materialnych) oraz pamiętniki bezrobotnych nadesłane na konkurs ogłoszony na przełomie 1931 i 1932 roku (do studiów nad psychologicznymi konsekwencjami bezrobocia). Pamiętniki te wydano w 1933 r.<sup>4</sup>, czyli w tym samym czasie, co pracę *Die Arbeitlosen von Marienthal*. Kiedy Lazarsfeld w 1933 r. na zaproszenie Fundacji Rockefellera wyjechał do Stanów Zjednoczonych, spotkał tam polskiego psychologa Bohdana Zawadzkiego. Badacze postanowili wykorzystać badania Krzywickiego, aby na polskich danych zweryfikować wnioski z badania osady Marienthal. Polskie dane umożliwiły bardziej systematyczną niż austriackie analizę ilościową. Zbieżność wyników została opisana przez obu badaczy w słynnym artykule *Psychological Consequences of Unemployment* (1935)<sup>5</sup>.

Prace te miały fundamentalne znaczenie nie tylko dla rozwoju wiedzy o bezrobociu i jego społecznych konsekwencjach; w efekcie stały się podstawą rozwoju koncepcji państwa opiekuńczego (*welfare state*) – rozwiniętej po II wojnie światowej, ale także dla rozwoju metod i metodologii badań społecznych. Było to genialne metodologicznie wykorzystanie możliwości

---

<sup>3</sup> Wydanie polskie ukazało się dopiero w 2007 r. nakładem Oficyny Naukowej pod tytułem *Bezrobotni Marienthalu*.

<sup>4</sup> Instytut Gospodarstwa Społecznego, Warszawa 1933, reedycja: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1967.

<sup>5</sup> Artykuł ten został opublikowany po polsku na końcu tomu *Bezrobotni Marienthalu*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2007.

zintegrowanego podejścia, które dziś nazwiemy ilościowo-jakościowym, do analizy problemu społecznego, a prace autorów przesyczone były refleksją metodologiczną.

W tym samym czasie wybitny socjolog amerykański Robert Merton użył – jako pierwszy – terminu *focussed interview* dla określenia specyficznego wywiadu grupowego obecnie powszechnie nazywanego zogniskowanym wywiadem grupowym (*Focus Group Interview*). Pierwsze wywiady grupowe wykorzystywane były w latach 30. XX w. jako materiał do budowy kwestionariuszy. Paul Lazarsfeld i Robert Merton jeszcze przed wybuchem II wojny stosowali wywiady grupowe do badań audycji radiowych.

II wojna światowa rozpoczęła się, kiedy Paul Lazarsfeld był już w Stanach Zjednoczonych. Paradoksalnie w tym okresie wojennej pożogi i zniszczenia nastąpił gwałtowny rozwój metodologii badań społecznych. Armia amerykańska została wysłana na fronty II wojny, a agendy rządu amerykańskiego, takie jak Office of Price Administration (Biuro Administracji Cen) czy Office of War Administration (Biuro Administracji Wojennej), potrzebowały informacji. Grupa wybitnych uczonych, która już wcześniej zaangażowała się w prace metodologiczne, rozpoczęła współpracę z rządem. Paul Lazarsfeld, Elmo Wilson i Rensis Likert stanęli na czele agend rządu odpowiedzialnych za dostarczanie informacji (Wilson zorganizował wtedy sławny dzisiaj Survey Research Center w University of Michigan w Ann Arbor). Podczas II wojny światowej nastąpiła integracja dorobku badawczego praktyków i badaczy akademickich, a metoda reprezentatywna stała się przedmiotem badań metodologicznych i dociekań statystycznych. Co ważne, w tamtych czasach nie było specjalizacji w jednej tylko orientacji metodologicznej; badacze korzystali z różnych paradygmatów metodologicznych – Lazarsfeld i Merton stosowali zogniskowane wywiady grupowe wojny do badań materiałów informacyjnych i propagandowych armii amerykańskiej, chociaż posługiwali się także badaniami ilościowymi prowadzonymi na próbach reprezentatywnych.

Wielość prowadzonych badań i ich różnorodność umożliwiały także prowadzenie eksperymentalnych badań metodologicznych. W tamtym czasie przeprowadzono ich setki i służą one badaczom do dziś. Jedno z bardziej znanych pozwala określić, na ile inaczej zabarwione emocjonalnie, a systematycznie ekwiwalentne, sformułowanie pytania różnicuje rozkłady odpowiedzi (w tym przypadku tzw. *forbid-allow asymetry*). Próbę podzielono losowo na dwie podpróby. Jednej z nich zadano pytanie w sformułowaniu: „Czy sądzisz, że Stany Zjednoczone powinny pozwolić na publiczne wystąpienia przeciwko demokracji?”, zaś drugiej: „Czy sądzisz, że Stany Zjednoczone powinny zakazać publicznych wystąpień przeciwko demokracji?”. Eksperyment ten powtórzono w 1974 r., a uzyskane rezultaty są zbliżone do tych z 1940 roku. Oto one:

Tabela 1. Wpływ zabarwienia emocjonalnego w sformułowaniu pytań na odpowiedzi (rozkłady nie uwzględniają odpowiedzi „trudno powiedzieć”)

Forma dopuszczająca (to allow)			Forma zakazująca (to forbid)		
Czy sądzisz, że Stany Zjednoczone powinny pozwolić na publiczne wystąpienia przeciwko demokracji?			Czy sądzisz, że stany Zjednoczone powinny zakazać publicznych wystąpień przeciwko demokracji?		
1. Tak (pozwolić)	1940	1974	1. Nie (nie zakazywać)	1940	1974
	25%	56%		46%	72%
2. Nie (nie pozwolić)	75%	44%	2. Tak (zakazać)	54%	28%
	100%	100%		100%	100%

Źródło: Howard Schuman, Stanley Presser, *Question Wording as an Independent Variable in Survey Analysis* (w:) Duane F. Alwin (red.), *Survey Design and Analysis*, “Sage Contemporary Social Science Issues”, Sage Publications, Beverly Hills/London 1978, s. 31.

Prace amerykańskich socjologów zbierające doświadczenia badawcze z frontów II wojny światowej oraz refleksje metodologiczne ukazały się w publikacji *The American Soldier*.

W pierwszych latach po II wojnie światowej w Stanach Zjednoczonych istniało już ponad 200 firm badawczych, rozwijało się czasopiśmiennictwo branżowe, zawiązywały się stowarzyszenia badaczy i firm badawczych. W 1948 r. powstał ESOMAR, European Society for Opinion and Marketing Research (Europejskie Stowarzyszenia Badaczy Opinii i Rynku), największe obecnie stowarzyszenie branżowe na świecie. Niektóre z firm powstałych przed II wojną światową istnieją do dziś (np. ACNielsen). Jednocześnie grono wybitnych socjologów zbierało dalsze doświadczenia badawcze i kumulowało wiedzę metodologiczną. Prace Lazarsfelda na Wydziale Socjologii i w Bureau for Applied Social Research na Uniwersytecie Kolumbia w Nowym Jorku oraz jego współpraca z Fundacją Forda, popularyzująca dorobek metodologii amerykańskiej wśród badaczy europejskich (a przede wszystkim polskich), wsparły rozwój akademickich i stosowanych badań społecznych.

Lazarsfeld we współpracy z Morrisem Rosenbergiem wydał *The Language of Social Research* (1955). Jest to praca zbiorowa prezentująca standardy metodologiczne w badaniach społecznych, która do dziś pozostaje kanonem w literaturze metodologicznej, tak jak *Measurement and Prediction* (czwarty tom *The American Soldier*).

Nie ulega wątpliwości, że mimo wspaniałych tradycji empirycznych badań społecznych w Europie trzy środowiska badawcze: badacze akademicy opinii publicznej i badacze rynku swoją dzisiejszą kondycję zawdzięczają w znacznej mierze osiągnięciom ówczesnych badaczy amerykańskich lub tych, którzy po opuszczeniu Europy znaleźli w Stanach Zjednoczonych bezpieczne i sprzyjające pracy warunki.

Jeszcze przed II wojną światową polska socjologia liczyła się na świecie. W historii socjologii zapisało się wiele polskich nazwisk, najbardziej znane to Bronisław Malinowski – wybitny antropolog kultury oraz socjolog Florian Znaniecki. Badania empiryczne w socjologii przedwojennej prowadzone były pod

silnym wpływem podejścia metodologicznego zaproponowanego przez Znanieckiego.

Początki badań sondażowych w Polsce datuje się na 1958 rok. Najprawdopodobniej pierwsze polskie badania sondażowe opinii publicznej przeprowadzone zostały na początku 1958 r. w Łodzi i dotyczyły zainteresowania wyborami do rad narodowych. Ich autorem był Zygmunt Gostkowski. Lepiej jednak pamiętane są dwa inne badania sondażowe: Stefana Nowaka (*Studenci Warszawy* – badania nad światopoglądem społecznym studentów warszawskich) oraz badania postaw wobec nierówności społecznych Andrzeja Malewskiego. W tym samym roku powstał pierwszy w krajach bloku radzieckiego ośrodek badania opinii społecznej (OBOP, który później przekształcił się w Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych Polskiego Radia i Telewizji). Pracowali w nim wybitni polscy socjologowie. Zwłaszcza w pierwszym okresie działalności OBOP ułatwiał prowadzenie badań empirycznych badaczom akademickim. Lata 70. XX w. to eksplozja badań ankietowych w socjologii akademickiej.

Socjologia w Polsce była zaawansowana empirycznie i metodologicznie znacznie bardziej niż w którymkolwiek innym kraju bloku radzieckiego i liczyła się w świecie zachodnim. Drugi ośrodek badawczy w Polsce, rządowe Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), powstał jesienią 1982 r., a obecnie funkcjonuje jako fundacja. Warto wiedzieć, że pierwszy po OBOP-ie ośrodek badania opinii publicznej w Europie Środkowo-Wschodniej powstał w Związku Radzieckim (VCIOM) dopiero w 1988 roku. Co prawda, zaraz po wojnie utworzono w Czechosłowacji instytut badania opinii publicznej, który jednak zamknięto już w 1948 r. po komunistycznym zamachu stanu.

W Polsce już w 1989 r. powstała pierwsza prywatna firma badawcza Demoskop. Natomiast pierwsza międzynarodowa organizacja badawcza, która otworzyła oddział w naszym kraju, to GfK (1990). Obecnie większość najważniejszych między-

narodowych organizacji badawczych ma przedstawicielstwa w Polsce.

Warto jednak wrócić do początków, bez poznania których nie sposób zrozumieć rozwoju nowoczesnych społecznych badań empirycznych w Polsce. Polska socjologia w okresie międzywojennym miała niezwykle silne tradycje empiryczne, które odrodziły się zaraz po okupacji. Z listów Marii i Stanisława Ossowskich<sup>6</sup> można wyczytać, że pierwsze rozmowy na temat powstania instytutu badania opinii publicznej toczyły się z udziałem Stanisława Ossowskiego już na początku 1948 roku. Ossowscy wnieśli ogromny wkład w rozwój polskiej socjologii po II wojnie światowej. Po pierwsze, ich aktywności naukowej i dydaktycznej oraz kontaktom zagranicznym zawdzięczamy brak zapóźnienia wobec rozwoju socjologii w zachodnim świecie. Po drugie, ich działalności publicznej (seminaria organizowane w ich domu po zamknięciu Katedry Socjologii na Uniwersytecie Warszawskim, Klub Krzywego Koła, Polskie Towarzystwo Socjologiczne utworzone w 1957 r.) socjologia zawdzięcza instytucjonalizację, która w Polsce nastąpiła wcześniej i znacznie wyraziściej niż w jakimkolwiek innym kraju bloku wschodniego.

Wiedza o metodzie reprezentatywnej i reprezentatywne badania empiryczne były w Polsce wcześniejsze niż kontakty z metodologami amerykańskimi. Zanim Lazarsfeld odwiedził nasz kraj, naszym socjologom znane już były tomy *The American Soldier*<sup>7</sup> i wydana w 1955 r. metodologiczna praca samego Lazarsfelda wykładająca metodę analizy wielozmiennej *The Language of Social Research*<sup>8</sup>. Lazarsfeld przyjechał do Polski w 1958 r. z ramienia Fundacji Forda na zaproszenie

---

<sup>6</sup> *Intymny portret uczonych. Korespondencja Marii i Stanisława Ossowskich*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2012.

<sup>7</sup> S. Stouffer i in., *The American Soldier*, Princetown University Press, Princetown 1949.

<sup>8</sup> P. Lazarsfeld, M. Rosenberg, *The Language of Social Research. A Reader in the Methodology of Social Research* The Free University Press, Collin Macmillan, London 1955.

Polskiej Akademii Nauk. Warto podkreślić, że program tej fundacji w naszym kraju został zamknięty już w 1961 r. na mocy decyzji KC PZPR ze względu na zagrożenie środowisk naukowych „penetracją ideologiczną”. Lazarsfeld zastał polską socjologię nasyconą badaniami. Zaprezentowano mu dokonania dwóch ośrodków socjologicznych, warszawskiego i łódzkiego, oraz zaproszono do dyskusji nad powstającymi trzema projektami badawczymi, w tym nad badaniami Stefana Nowaka o politycznym światopoglądzie studentów Warszawy i Andrzeja Malewskiego na temat postaw wobec nierówności społecznych. Podczas tej wizyty Lazarfeldowi przedstawiono też Biuro Studiów i Oceny Programów w Polskim Radio, które później stało się załącznikiem OBOP-u. Wyjechał on z Polski pod ogromnym wrażeniem wielości badań empirycznych i ich dojrzałości metodologicznej.

To jednak nie dwa pobyty Lazarsfelda w 1958 r. zapoczątkowały badania społeczne w Polsce, a aktywność i chłonność polskich socjologów. Jego wizyty otworzyły jednak przed naszymi socjologami możliwość kształcenia w ważnych ośrodkach amerykańskich oraz nawiązania współpracy z najbardziej znanymi badaczami i metodologami. Stefan Nowak, wybitny uczeń Stanisława Ossowskiego, wyjechał do Columbia University w Nowym Jorku jeszcze w 1958 roku. Uczestniczył tam w zajęciach na Wydziale Socjologii i praktykował w Bureau of Applied Social Research. Po powrocie rozpoczął zajęcia dydaktyczne, które dawały warszawskim studentom fundamentalną wiedzę o nowoczesnej metodologii badań społecznych. Najpierw prowadził konwersatorium metodologiczne, a od 1964 r. wykłady z metodologii badań społecznych. Udostępnił też studentom przetłumaczone obszernie fragmenty amerykańskich prac metodologicznych, które na długie lata pozostały kanonem metodologicznego kształcenia młodych socjologów<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> S. Nowak (red.), *Metody badań socjologicznych*, PWN, Warszawa 1965.



W tym samym nurcie socjologicznego dyskursu, z którego wyrosli prekursorzy reprezentatywnych badań społecznych, zrodziła się idea Ośrodka Badania Opinii Publicznej. Sekcja Diagnostyki Społecznej Klubu Krzywego Koła zaproponowała powołanie takiego ośrodka, zwłaszcza że niektórzy spośród jej członków współpracowali z Biurem Listów przy Polskim Radio oraz Pracownią Socjologiczną w Biurze Studiów i Ocen Programu PR (Czesław Czapów, Andrzej Siciński). Idea powołania ośrodka była też dyskutowana w środowisku międzynarodowym przez Annę Pawełczyńską podczas jej stypendium (1956–1957) we Francuskim Instytucie Opinii Publicznej i tamtejszym Narodowym Instytucie Studiów Demograficznych. Tę kwestię dyskutowano też w 1956 r. na poświęconym postępowi w naukach społecznych seminarium UNESCO w Paryżu, w którym brało udział liczne grono wyśmienitych socjologów polskich (Nina Asorodobraj, Jan Lutyński, Jan Szczepański, Stefan Nowak, Jan Strzelecki), a Zachód reprezentował m.in. Paul Lazarsfeld. Najprawdopodobniej właśnie wtedy Lazarsfeld postanowił przyjechać do Polski, a w czasie swojej drugiej wizyty w Warszawie spotkał się z ówczesnym prezesem Komitetu ds. Radia i Telewizji Włodzimierzem Sokorskim. Formalnie OBOP jako samodzielna instytucja został utworzony w grudniu 1958 r., choć w chwili formalnego powołania prowadził już badania, a wiele innych przygotowywał.

W początkowym okresie działalności OBOP-u związana z nim była śmietanka socjologów polskich. Anna Pawełczyńska została jego dyrektorem, a jej zastępcą był Andrzej Siciński. OBOP stał się badawczym zapleczem dla socjologii akademickiej, do 1964 r. przeprowadzono w nim 106 badań empirycznych. Wśród liczących się socjologów trudno znaleźć takiego, który nie prowadził tam badań. Zakres tematyczny tych badań obejmował zarówno problemy społeczne, gospodarcze i międzynarodowe, jak i podstawowe problemy socjologii akademickiej. Już wtedy w badaniach OBOP-u uwzględniano problemy

konsumpcji i rynku, choć nie można w żadnym wypadku powiedzieć, że ówczesny OBOP zajmował się badaniami rynkowymi w takim sensie, w jakim rozumiemy je dzisiaj.

Procesowi instytucjonalizacji badań społecznych towarzyszyła specjalizacja zainteresowań metodologicznych polskich socjologów. Stefan Nowak kontynuował prace nad zależnościami przyczynowymi w badaniach społecznych, rozwijając dokonania Lazarsfelda. W Łodzi Jan Lutyński i Zygmunt Gostkowski rozpoczęli na początku lat 60. prace metodologiczne, które dały podstawy tzw. łódzkiej szkole metodologicznej specjalizującej się w metodologii empirycznej. Przeprowadzono tam dużą liczbę badań i eksperymentów metodologicznych dotyczących wpływu rozmaitych aspektów technik kwestionariuszowych na jakość i rzetelność uzyskiwanych danych. W pracach łódzkich wielką wagę przykładano do problemów standaryzacji narzędzi badawczych. W pewnym zakresie były one rozwinięciem i kontynuacją eksperymentów metodologicznych prowadzonych w kręgu Lazarsfelda, lecz także dawały oryginalny wkład do metodologii empirycznej przez włączenie do analiz społecznego kontekstu sytuacji badania. Pewna liczba badań metodologicznych mieszczących się w nurcie prac łódzkich prowadzona była w OBOP-ie.

W połowie lat 60. OBOP utracił w znacznej mierze swoją autonomię, co oznaczało kres fazy intensywnego i swobodnego rozwoju empirycznych badań społecznych. Wtedy ośrodek zajmował się już niemal wyłącznie badaniami radia i telewizji. Częściowe odzyskanie statusu pozaakademickiej placówki badawczej nastąpiło dopiero po wydarzeniach grudniowych w 1970 roku. Niestety, mimo zaangażowania wielu znamienitych socjologów OBOP nigdy nie odzyskał świetności badawczej z początków istnienia. Pozostał jednak powszechnie znaną i rzetelną placówką badawczą specjalizującą się w ogólnopolskich badaniach reprezentatywnych.

W Polsce od początku lat 90. XX w. rodzime i zagraniczne firmy prowadzą badania rynku i opinii publicznej. W ciągu

zaledwie kilku lat osiagają one poziom profesjonalizmu, który zadowala najbardziej wyrefinowanych klientów. Nie byłoby to możliwe bez tych wczesnych doświadczeń socjologów w badaniach społecznych, bez wymienitego programu studiów socjologicznych z gruntownym programem metodologii badań, bez studiów i eksperymentów metodologicznych.

Już w 1989 r. w Polsce powstała pierwsza prywatna firma badawcza – Demoskop. W 1990 r. pierwsza międzynarodowa organizacja badawcza założyła oddział w Polsce – GfK. Wtedy dopiero rozpoczęto w Polsce prowadzenie badań rynku (choć nie tylko za sprawą zagranicznych firm badawczych). Obecnie polski rynek badań marketingowych jest pełen firm, wśród których są największe międzynarodowe organizacje, ale także wiele firm rodzimych.

# 1

## BUDOWANIE MARKI



## MARKA

Marka jest znakiem słownym lub graficznym, który pozwala zidentyfikować producenta i jego wyrób. W języku polskim słowo „marka” jest wieloznaczne. Marka to znak fabryczny czy firmowy określający producenta wyrobów, opisujący jego jakość i chroniący przed naśladownictwem czy podrabianiem. Marka to także jakość czy gatunek wyrobów danego producenta („towar przedniej marki”) lub opinia i uznanie („człowiek dobrej marki”). Każde z tych słownikowych znaczeń kojarzy się z jakością. W znaczeniu marketingowym marka jest gwarantem powtarzalnej jakości. Dostarcza konsumentowi pewności, że kupuje on produkt o stałej jakości. Inaczej mówiąc, markowość produktu gwarantuje, że produkt niesie ze sobą określony zbiór korzyści, powtarzalny przy każdym zakupie.

Marka w języku marketingowym to przede wszystkim zbiór cech produktu. I tak np. marka samochodu Volvo informuje, że mamy do czynienia z wysokiej klasy bezpiecznym autem – wyposażonym we wszelkie dostępne urządzenia, których funkcje chronią kierowcę i pasażerów w przypadku zderzenia. Volvo jest pojazdem mało tracącym na wartości w miarę upływu czasu. Marka ta gwarantuje też trwałość samochodu i jego wysokiej klasy parametry techniczne: dobre przyspieszenie, zdolność do rozwijania dużych prędkości i niezawodne hamulce. Same cechy fizyczne produktu to jednak tylko podstawowy zespół cech marki.

Marka oznacza także zbiór korzyści, które otrzymuje konsument dzięki produktowi. Konsument wybiera marki nie-

koniecznie ze względu na cechy fizyczne, które markowy produkt obiektywnie posiada, a raczej ze względu na wyobrażenie pożytków z jego użytkowania. Cechy fizyczne samochodu składają się zarówno na korzyści funkcjonalne, jak i emocjonalne. W odniesieniu do auta marki Volvo korzyści funkcjonalne to np. zdolność wyprzedzania na stosunkowo krótkich odcinkach drogi, szybkie tempo jazdy, komfort prowadzenia. Wysoka cena auta oznacza dla konsumenta korzyść w postaci wysokiego prestiżu, jakim będzie darzony jako właściciel. Cechy systemów gwarantujących bezpieczeństwo w kabinie pasażerskiej oznaczają dla kierowcy poczucie bezpieczeństwa w razie wypadku.

Kryteria wyboru marek nie muszą być jednak tak bezpośrednio związane z cechami produktu, jak wiążą się z nimi korzyści dla konsumenta. Konsumenty mogą decydować o wyborze marki ze względu na wartości, które ona ze sobą niesie. W przypadku samochodu Volvo są to solidność, bezpieczeństwo oraz wysoki prestiż, a w przypadku proszku do prania może to być troska producenta o ochronę środowiska naturalnego. Treści kulturowe kojarzące się z marką także mogą być czynnikiem wpływającym na wybory konsumenta. Kultura marki może odzwierciedlać kulturę korporacyjną jej producenta lub kraju, w którym produkt jest wytwarzany. Samochód Volvo uosabia takie treści kulturowe, jak troska o dobro jednostki, bezpieczeństwo ludzkie, wysoka jakość i solidność. Za innymi markami, w świadomości konsumentów, mogą stać treści kulturowe związane z kulturą korporacyjną ich producentów działających na rzecz społeczności, w których funkcjonują. Na przykład marki należące do Procter & Gamble mogą uosabiać kulturę działania na rzecz chorych dzieci. Marketing społecznie zaangażowany, jak akcja ze słoneczkiem prowadzona przez ten koncern w naszym kraju, jest dobrym przykładem wiązania z markami treści kulturowych i wartości.

Marka może także komunikować konsumentom osobowość. Trudno sobie wyobrazić, żeby marka auta Volvo utożsamiała

osobowość nastolatki, kojarzy się ona raczej z dojrzałą osobą o wysokiej pozycji społecznej. Takiej osobowości nie będzie jednak mieć Fiat. Bardziej prawdopodobne jest, że auta tej marki będą się kojarzyć z młodszym urzędnikiem średniego szczebla, mającym rodzinę i zmagającym się z życiowymi trudnościami. Zróżnicowanie osobowości marek może być istotnym, choć słabo uświadomionym czynnikiem ich wyboru. Konsumenci będą skłonni wybierać takie marki, których osobowość jest spójna z ich własną, lub takie, do których aspirują.

Kolejnym aspektem określającym markę jest profil jej użytkowników. Sama marka komunikuje, jacy ludzie będą ją kupować i jej używać. Profil jej konsumentów musi być spójny z wizerunkiem marki. Jest mało prawdopodobne, aby student jeździł nowym Volvo, ale bardzo możliwe, że usiądzie za kierownicą Fiata lub Daewoo. Profil użytkownika komunikowany przez markę jest zgodny z innymi elementami jej wizerunku: z osobowością marki, wartościami i treściami kultury, które ona przywołuje.

Kształtowanie wizerunku polega na budowaniu jej znaczenia w rozumieniu tych sześciu omówionych powyżej aspektów: cech fizycznych, korzyści z jej używania, wartości i treści kultury, które komunikuje, oraz osobowości marki i profilu jej użytkownika. Proces kształtowania wizerunku nazywa się pozycjonowaniem marki. Jego celem jest nie tylko ukształtowanie wizerunku, lecz przede wszystkim komunikowanie tego wizerunku docelowym konsumentom i utrwalanie go w ich świadomości. Wybór strategii pozycjonowania polega na decyzji, na którym z aspektów marki zbudowany będzie jej wizerunek, który z nich będzie zasadniczym tworzywem tożsamości marki. Celem pozycjonowania jest zbudowanie tożsamości marki odróżniającej ją od innych w obrębie danej kategorii produktu. Wszak auta wszystkich marek jeżdżą.

Marka jest złożonym i wielowymiarowym symbolem. Nie wszyscy producenci decydują się na budowę marki, co jest pro-



**Katarzyna M. Staszyńska** – doktor socjologii, adiunkt w Akademii Leona Koźmińskiego, wykładowca w Collegium Civitas; niezależny konsultant w badaniach społecznych i rynkowych; prowadzi wykłady z zakresu metodologii badań społecznych oraz metod badań stosowanych; w latach 2003–2009 członek Rady Ekspertów Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów; autorka licznych publikacji naukowych i artykułów dotyczących metod, zastosowań i historii badań rynku oraz opinii publicznej.

W pracy omówiono zastosowanie badań marketingowych z perspektywy korzyści, jakie przynoszą one w praktyce marketingowej, a także w tworzeniu strategii firmy i budowaniu przewagi konkurencyjnej produktu. Opracowanie dostarcza niezbędnej wiedzy metodologicznej, która przygotowuje Czytelnika do fachowego wykorzystania wyników badań konsumenckich.

W publikacji przedstawiono m.in.:

- przegląd rodzajów badań konsumenckich,
- kryteria wyboru firmy badawczej,
- kryteria oceny poprawności metodologicznej i warsztatowej badań,
- sposoby odczytywania i interpretacji wyników badań konsumenckich.

Książka skierowana jest do drobnych i średnich przedsiębiorców, którzy potrzebują specjalistycznej wiedzy o możliwościach wykorzystania badań konsumenckich do wspierania własnego biznesu. Będzie także przydatna początkującym badaczom.

Autorka ma rację, że w badaniach rynku uważniej przyjrzeć się należy samemu konsumentowi, jego sposobom działania w warunkach różnorodnej niepewności, ryzyka i kryzysu. Pomóc w tym może wiedza metodologiczna badacza – socjologa, jak też znajomość sztuki łączenia w całość, jaką powinien posiadać dobry menedżer. Zawsze wymaga to także wyobraźni społecznej. Te walory książka Katarzyny Staszyńskiej z pewnością posiada.

**prof. dr hab. Witold Morawski, Akademia Leona Koźmińskiego**



Wsparcie dla biznesu w zasięgu ręki

**Zamówienia:**

infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01  
zamowienia.książki@wolterskluwer.pl  
www.wolterskluwer.pl  
księgarnia internetowa: www.profinfo.pl

ISBN 978-83-264-4050-2



9 788326 440502

cena 59 zł  
(w tym 5% VAT)