

Grzegorz Maciejewski

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

WYKORZYSTANIE METOD JAKOŚCIOWYCH W BADANIACH RYZYKA W DECYZJACH NABYWczyCH KONSUMENTÓW

Streszczenie: Artykuł ukazuje zastosowania metod jakościowych w badaniach nad rolą ryzyka w decyzjach nabywczych konsumentów. Autor prezentuje w nim przydatność FGI, IDI, mapy mentalnej, techniki uzupełnień oraz techniki wyobrażeń, ilustrując je wynikami badań własnych przeprowadzonych we wrześniu 2007 roku i we wrześniu 2009 roku. Dzięki zastosowaniu tych metod udało się uzyskać wiele informacji na temat istoty badanego zjawiska, zidentyfikować zakresy badań ilościowych (zwłaszcza uzyskać informacje pomocne do stworzenia kwestionariusza wywiadu bezpośredniego), a także uzupełnić i pełniej zinterpretować wyniki uzyskane z badań ilościowych.

Słowa kluczowe: ryzyko konsumentów, pomiar konsumenckiego ryzyka, badania jakościowe.

1. Wstęp

W praktyce badań marketingowych metody jakościowe znajdują obecnie coraz większe zastosowanie, przynajmniej w dwóch skrajnych sytuacjach: w badaniach typu eksploracyjnego (konieczność zrozumienia określonego zjawiska lub procesu oraz ustalenie zakresu informacji, które należy zgromadzić), a także w badaniach typu eksplanacyjnego, jako uzupełnienie i pomoc w interpretacji wyników uzyskanych z badań ilościowych.

Celem artykułu jest opis zastosowania wybranych metod jakościowych (FGI, IDI, mapa mentalna, technika uzupełnień – test zdań niedokończonych, technika wyobrażeń – opis postaci) w obu wymienionych sytuacjach. Za przykład posłużą badania własne autora nad znaczeniem ryzyka w decyzjach nabywczych konsumentów. Opisywane badania przeprowadzone zostały we wrześniu roku 2007 oraz we wrześniu 2009 roku.

2. Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów – znaczenie i trudność pomiaru

Teoria ryzyka, sformułowana pierwotnie na potrzeby działalności ubezpieczeniowej, jest obecnie obszarem badań przedstawicieli wielu dyscyplin naukowych: ekonomi-

stów, socjologów, psychologów, prawników, osób związanych z zarządzaniem, medycyną czy techniką. Z racji widocznych we współczesnej gospodarce coraz głębszych powiązań różnych dziedzin życia społecznego i ekonomicznego coraz częściej mówi się także o nowej dziedzinie wiedzy stawiającej ryzyko w centrum swoich dociekań, określanej jako *risk management* – zintegrowane zarządzanie zdywersyfikowanym ryzykiem. Interdyscyplinarny charakter ryzyka przysparza badaczom wielu problemów związanych z podstawowymi koncepcjami, definicjami i ze stosowaną metodologią. Na gruncie ekonomii, podobnie jak w innych naukach, zaobserwować można różnego rodzaju kierunki, szkoły czy koncepcje w podejściu do ryzyka. Za K. Jędralską można wyszczególnić cztery charakterystyczne nurty [5, s. 47-55]:

1. **Klasyyczny**: ryzyko odzwierciedla sytuacja wyboru, w której znany jest rozkład prawdopodobieństw różnych rezultatów ekonomicznych, jakie mogą nastąpić; ryzyko jest kategorią mierzalną, niepewność nie – pogląd reprezentowany m.in. przez autora fundamentalnej pracy na temat ryzyka F.H. Knighta¹ czy autora koncepcji niepewności i ryzyka G.L.S. Shackle'a, a w Polsce – m.in. przez O. Langego.

2. **Defensywny** (pasywny), na którym opiera się teoria ubezpieczeń; ryzyko traktowane jest jako zjawisko negatywne, źródło strat, które należy brać pod uwagę w działalności przedsiębiorstwa – B. Bruhwiler, W. Mellwig, F. Philipp, Z. Szymański, H. Popławski i inni.

3. **Teorii podejmowania decyzji**, opierającej się na założeniu kwantyfikacji ryzyka; przedstawiciele tego nurtu wyróżniają trzy rodzaje decyzji, które mogą być podejmowane w warunkach pewności, ryzyka i niepewności² – R.D. Luce, H. Raifa, R.L. Ackoff, J. Mothes, S. Biczynski, J. Koziński.

4. **Ofensywny**, traktujący ryzyko jako immanentną cechę sukcesu przedsiębiorstwa; przedstawiciele tego nurtu stoją na stanowisku, że podjęte ryzyko może wyrażać się nie tylko w poniesionej stracie, lecz przede wszystkim w większym zysku, i właśnie dlatego ryzyko jest podejmowane – P.F. Druker, K.J. Arrow, W. Grzybowski, L. Osiatyński.

Interpretacja kategorii ryzyka w odniesieniu do decyzji nabywczych konsumentów najbardziej odbiega od definicji przyjętych przez przedstawicieli nurtu defensywnego, najbardziej natomiast zbieżna jest z teorią podejmowania decyzji, a w przypadku niektórych rodzajów dóbr (np. nieruchomości, dzieł sztuki, biżuterii itp.) – także z przedstawicielami nurtu ofensywnego. Trudno bowiem wyobrazić sobie, by konsumenci utożsamiali każdą podejmowaną przez siebie decyzję o zaku-

¹ Praca opublikowana została po raz pierwszy przez F.H. Knighta w Bostonie w 1921 roku pod tytułem: *Risk, Uncertainty and Profit*.

² Decyzja jest podejmowana w warunkach pewności, jeżeli wiadomo o poszczególnym działaniu, że prowadzi ono niezmiennie do takiego, a nie innego rezultatu; ryzyko występuje w przypadku, kiedy działanie prowadzi do jakiegoś wyniku z pewnego zbioru możliwych wyników, z których każdy ma znane podmiotowi decyzyjnemu prawdopodobieństwo wystąpienia; działania występujące w warunkach niepewności charakteryzują się tym, że nie jest znany rozkład prawdopodobieństwa osiągnięcia celu.

pie danego dobra z wszelkim niebezpieczeństwem zagrażającym im i ich gospodarstwom domowym. Konsument, nabywając dane dobro, myśli raczej o tym, w jakim stopniu zaspokoi ono jego potrzebę, czy spełni jego oczekiwania, czy będzie działało sprawnie, czy będzie podobało się tym, na opinii których konsumentowi zależy, czy warte jest zapłacenia żądanej ceny, czy może je traktować jako dobrą lokatę kapitału itp. Istotą ryzyka podejmowanego przez nabywców nie jest strata, którą mogą ponieść w wyniku realizacji decyzji zakupu obciążonej ryzykiem, lecz chęć osiągnięcia celu, dla którego podejmują właśnie taką decyzję.

Wychodząc zatem od teorii ryzyka F.H. Knighta [8, s. 233], klasycznej już koncepcji postrzeganego ryzyka R.A. Bauera [1, s. 389-398], przez prace takich badaczy, jak D.F. Cox [2, s. 15], S.M. Cunningham [3, s. 82-83], a na gruncie polskiej ekonomii L. Garbarski [4, s. 4, 9-50], E. Kieźel [7, s. 7] czy L. Rudnicki [14, s. 104-105], **ryzyko w decyzjach nabywczych konsumenta** określić można jako ewentualność zaistnienia odchylenia od stanu oczekiwanego, której wystąpienie może on mniej lub bardziej precyzyjnie określić, przy tym odchylenie od stanu oczekiwanego może mieć charakter zarówno negatywny (możliwość poniesienia przez konsumenta straty, niepowodzenia), jak i pozytywny (możliwość osiągnięcia rezultatu bardziej satysfakcjonującego od zamierzonego).

Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów jest ryzykiem subiektywnym, determinantą, która ma istotny wpływ na podejmowane przez nich decyzje, ale tylko w sytuacji, gdy jest przez nich postrzegana. W sytuacji bowiem, gdy klienci w procesie zakupu i wyboru danego dobra lub usługi nie dostrzegają ryzyka związanego z ich zakupem, fakt obiektywnie istniejącego ryzyka nie ma żadnego wpływu na ich zachowania na rynku. To, w jaki sposób konsumenci postrzegają ryzyko (szansa – strata), w jaki sposób szacują jego wielkość i co na tę wielkość wpływa (sam produkt, dana sytuacja zakupowa, cechy konsumenta), jak je oceniają (akceptowane, tolerowane, nieakceptowane), w jaki sposób próbują sobie z nim poradzić (zredukować, a przynajmniej zminimalizować), jest wciąż jednym z najbardziej fascynujących obszarów badań marketingowych, choć w Polsce nieco zaniedbanym.

Określenie roli, jaką odgrywa ryzyko w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów, jest zadaniem niełatwym. Często sami konsumenci mogą być niezdolni bądź niechętni do przyznania się, że sytuacja, przed którą stanęli, jest dla nich ryzykowna. Dla badaczy oznacza to konieczność wnioskowania o wpływie ryzyka na podejmowane przez konsumentów decyzje nabywcze na podstawie uruchamianych przez nich działań zaradczych (por. [2, s. 36-37]). Badania nad rolą ryzyka w decyzjach nabywczych konsumentów mają nie tylko duże walory poznawcze, pomocne w pełnym zrozumieniu rynkowych zachowań jednostki, ale niosą także istotne implikacje dla praktyki marketingowej. Postrzegane przez konsumentów ryzyko może bowiem oddalić podjęcie zakupu w czasie bądź nawet doprowadzić do całkowitej rezygnacji z zakupu. Każde przedsiębiorstwo, które chce skutecznie działać w obecnych warunkach globalnego kryzysu gospodarczego, powinno przede wszystkim [4, s. 50]:

- rozpoznać obszar postrzeganego przez konsumentów ryzyka,
- określić rodzaje ryzyka towarzyszące decyzjom o zakupie,
- poznać wykorzystywane przez konsumentów sposoby redukcji ryzyka,
- wykorzystać w programie oddziaływania na rynek takie działania, które zmierzają do redukcji ryzyka postrzeganego przez konsumentów.

Aby przygotować efektywne programy marketingowe, konieczne staje się pozyskanie informacji w tym zakresie. Zadanie to ułatwić może prowadzenie badań marketingowych, m.in. przy użyciu coraz powszechniej stosowanych metod jakościowych.

3. Metody jakościowe w badaniach eksploracyjnych ryzyka konsumentów

Badania eksploracyjne podejmowane są wówczas, gdy niezbędne staje się zrozumienie istoty określonego zjawiska lub procesu oraz ustalenie informacji, które należy zgromadzić. Badania te podejmuje się, mając świadomość ich potrzeby, choć bez pełnej wiedzy na temat kierunków i sposobów ich prowadzenia [6, s. 42]. Taki właśnie charakter miały badania zaprojektowane i przeprowadzone przez autora we wrześniu 2007 roku. Ich głównym celem było zdefiniowanie szczegółowych zakresów badawczych do przyszłych badań ilościowych, w tym zwłaszcza do uzyskania informacji pomocnych w konstrukcji kwestionariusza do badań ilościowych. W badaniach wykorzystano metodę wywiadu zogniskowanego (FGI) wspartą technikami projekcyjnymi (technika skojarzeń – mapa mentalna³, technika uzupełnień – test zdań niedokończonych, technika wyobrażeń – opis postaci). Głównym narzędziem badawczym był scenariusz wywiadu, a przebieg wywiadu bezpośrednio obserwowano oraz nagrywano w sposób jawny za pomocą dyktafonu.

Wywiady zogniskowane jako metodę badawczą na potrzeby marketingu zaczęto wykorzystywać na początku lat 40. XX wieku, a za jej twórców uznaje się P.F. Lazarsfelda i R.K. Mertona [13, s. 83]. W wywiadzie zogniskowanym przede wszystkim korzysta się z właściwości dynamiki grupowej, która pomaga wygenerować szybko i dużo danych empirycznych (por. [9, s. 185; 12, s. 23]). W opisywanym przypadku można było zaobserwować takie elementy dynamiki grupowej, jak: synergia, efekt śnieżnej kuli, poczucie bezpieczeństwa czy spontaniczność. Elementy te uważa się za zalety tej metody, zwłaszcza przy badaniach typu eksploracyjnego, gdyż przyczyniają się do zgromadzenia przez badacza wielu istotnych informacji

³ W metodzie tej do opracowania zadania wykorzystuje się rysunki, obrazy, symbole, zwroty, hasła. Pomaga w uporządkowaniu zagadnień, zrozumieniu zależności i związków między nimi. Za twórcę uznawany jest T. Buzon, który opracowując główne jej zasady, oparł się na najnowszych badaniach mózgu. Budowanie map mentalnych polega na etykietowaniu fragmentów treści za pomocą uprzednio przyswojonych i łatwo rozpoznawalnych symboli, haseł, a następnie reprezentowaniu relacji między nimi (zarówno rzeczowych, jak i przyczynowo-skutkowych).

w zakresie badanego zjawiska. I tak przykładem powstawania synergii może być tu ta część wywiadu, w której badani poproszeni zostali o odpowiedź na pytanie, czym dla nich jest ryzyko. Wyraźnie można było zaobserwować, że wzajemne inspirowanie się członków grupy daje zdecydowanie większy przyrost generowanych informacji i pomysłów niż ten możliwy do osiągnięcia w wywiadach indywidualnych. W rezultacie uzyskano siedem grup skojarzeń, które po uwzględnieniu ich wzajemnych relacji stworzyły swoistą **mapę mentalną** przedstawiającą ryzyko m.in. jako działanie, jako efekt działania, jako cechę charakteru, rozwój osobowości, emocje czy jako zjawisko [11, s. 279]. Podczas udzielania odpowiedzi na to pytanie wyraźnie można było zaobserwować także efekt kuli śnieżnej – jedna wypowiedź członka grupy pociągała za sobą liczne wypowiedzi innych. W rezultacie uczestnicy badania wygenerowali ogromną liczbę skojarzeń związanych z ryzykiem (71 różnych określeń ryzyka). Z kolei zachęcanie badanych do wypowiedzi i pozytywne wspieranie odpowiadających przez moderatora przyczyniło się do wzrostu poczucia bezpieczeństwa respondentów oraz do ich spontanicznych zachowań (przyjmowanie swobodnej pozycji ciała, wchodzenie sobie w słowo, drobne sprzeczki między badanymi, przekonywanie innych do swoich racji itp.).

Podczas opisywanego badania posłużono się także **techniką uzupełnień**. Zastosowano ją w celu rozpoznania rodzajów ryzyka towarzyszącego decyzjom nabywczym różnego rodzaju dóbr i usług oraz w celu zbudowania zrozumiałej kafeterii przedstawiającej zidentyfikowane rodzaje ryzyka respondentom przyszłych badań ilościowych. Przykład powstałego w ten sposób pytania kwestionariuszowego prezentuje tab. 1. Strzałki wskazują przykłady rodzajów ryzyka postrzeganego przez konsumentów.

W przeprowadzonych wywiadach zogniskowanych zastosowano również **technikę wyobrażeń** w formie opisu postaci. Celem wykorzystania tej techniki projekcyjnej było uzyskanie informacji, w jakich kategoriach badani postrzegają osobę, która często podejmuje ryzyko (ryzykanta), oraz osobę, która zazwyczaj ryzyka unika (asekuranta). Narzędziem w badaniu był arkusz papieru podzielony na dwie części wraz z instrukcją – tab. 2. Technika wyobrażeń pozwoliła między innymi poznać wyobrażenia badanych na temat ludzi skłonnych do ryzyka oraz czujących do niego awersję oraz opisać ich według takich cech, jak: wiek, płeć, wygląd zewnętrzny, styl życia, wykonywany zawód, cechy charakteru [10, s. 117-118]. Zgromadzenie tego typu informacji podczas wywiadu bezpośredniego byłoby bardzo trudne, a nawet niemożliwe.

Mimo pewnych wad metodę wywiadu zogniskowanego uznać należy za jedną z najbardziej przydatnych do badania tak złożonego zjawiska, jakim jest wpływ ryzyka na decyzje nabywcze konsumentów. Podjęte badania pozwoliły lepiej poznać istotę tego zjawiska oraz ustalić zakres informacji, które należy zgromadzić, by móc w pełni je określić. Przyczyniły się także znacznie do powstania kwestionariusza wywiadu do badań ilościowych.

Tabela 1. Kafeteria pytania kwestionariuszowego wygenerowana za pomocą testu uzupełnień

W jakim stopniu odczuwa Pan/Pani wymienione niżej obawy, wątpliwości podczas wyboru i zakupu żywności? Proszę ustosunkować się do wszystkich stwierdzeń, wskazując odpowiednie miejsce na siedmiostopniowej skali, gdzie 1 oznacza „w bardzo niskim stopniu” lub „wcale”, a 7 – „w bardzo wysokim stopniu”.

Wyszczególnienie	wcale / w niskim stopniu							w wysokim stopniu						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. Może dojść do zatrucia pokarmowego (np. ze względu na dużą zawartość konserwantów)														
2. Kupię coś co nie spełni moich oczekiwań, a na zakup czegoś innego nie będę już mieć pieniędzy	← ryzyko utraconych możliwości													
3. Produkt nie będzie mi smakować	← ryzyko funkcjonalne													
4. Produkt nie będzie smakować moim bliskim														
5. Produkt okaże się nieświeży, zepsuty	← ryzyko fizyczne													
6. Producent/sprzedawca nie będzie chciał uwzględnić reklamacji														
7. Produkt nie będzie tak wydajny, jak zapewniał producent/sprzedawca														
8. Przeplacę (gdzie indziej okaże się taniej)	← ryzyko finansowe													
9. Rodzina i znajomi skrytykują mój wybór	← ryzyko społeczne													
10. Stracę czas na ponowne zakupy	← ryzyko straty czasu													
11. Wydam pieniądze niepotrzebnie														
12. Pojawi się alergia, wysypka, uczulenie														
13. Zbyttnio utyję po spożyciu produktu	← ryzyko psychologiczne													
14. Produkt okaże się niewart swojej ceny														

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Przykład arkusza stosowanego w technice wyobrażeń

Proszę wygodnie usiąść, przymknąć lekko oczy i wyobrazić sobie osobę, która często podejmuje ryzyko, oraz osobę, która zazwyczaj ryzyka unika. Jak Pani/Pana zdaniem wyglądają takie osoby? W jakim są wieku? Jakiej są płci? Jaki mają zawód? Co robią? Jaki jest ich styl życia? Swoje wyobrażenia o tych osobach proszę zapisać w odpowiednich polach tabeli.

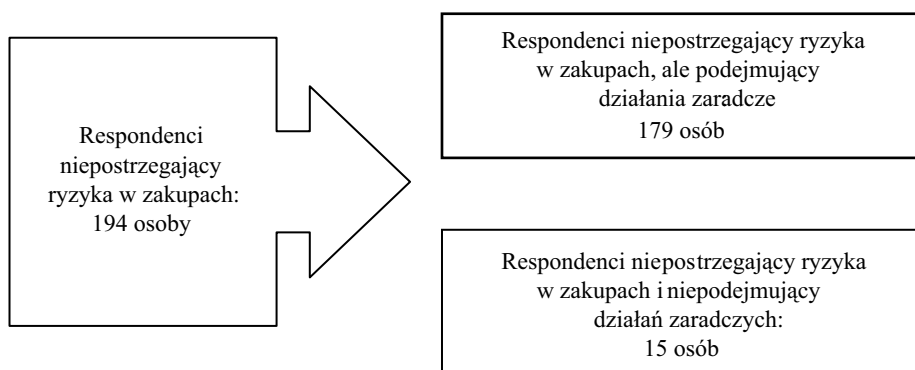
Osoba, która często podejmuje ryzyko	Osoba, która zazwyczaj unika ryzyka

Źródło: opracowanie własne.

4. Metody jakościowe w badaniach eksplanacyjnych ryzyka konsumentów

Nawet najlepiej zaprojektowane badanie ilościowe nie jest w stanie znaleźć odpowiedzi na wszystkie nurtujące badacza pytania, zwłaszcza że niektóre z nich powstają dopiero w trakcie prowadzenia samych badań ilościowych. Rozwiązaniem tego problemu są najczęściej badania eksplanacyjne, traktowane w tym przypadku jako uzupełnienie i pomoc w interpretacji wyników uzyskanych z badań ilościowych. Często w tym celu wykorzystuje się **indywidualne wywiady pogłębione (IDI)**, a jako narzędzie – scenariusz wywiadu.

Taka właśnie sytuacja miała miejsce podczas prowadzonych badań ilościowych w maju 2009 roku⁴. Analizując uzyskane wyniki, zaobserwowano m.in., że część respondentów, mimo wcześniejszej deklaracji, iż nie postrzega ryzyka nieudanego zakupu, wskazywała w dalszej części badania na podejmowanie różnych działań mających na celu likwidację lub redukcję tego ryzyka (rys. 1).



Rys. 1. Respondenci niepostrzegający ryzyka w zakupach a podejmowanie działań zaradczych

Źródło: badania własne.

Tę i inne rozbieżności próbowano wyjaśnić, przeprowadzając we wrześniu 2009 roku indywidualne wywiady pogłębione wsparte testem zdań niedokończonych⁵. W omawianej kwestii badani odpowiadali w dwojaki sposób. Pierwszą grupę stanowili respondenci postrzegający ryzyko w zakupach, drugą zaś ci, którzy

⁴ Badania techniką wywiadu osobistego zostały przeprowadzone w maju 2009 roku na 1000-osobowej ogólnopolskiej próbie badawczej mającej charakter reprezentatywny ze względu na płeć, wiek i miejsce zamieszkania, w ramach grantu NN 112 23 75 35, którego autor artykułu jest kierownikiem.

⁵ Wywiady przeprowadzono z 30 osobami dobranymi w sposób celowy (wiek, płeć, miejsce zamieszkania) we wrześniu 2009 roku w Katowicach, Tychach i Mikołowie. Badania odbyły się również w ramach grantu NN 112 23 75 35.

przyznawali, że ryzyka nie postrzegają, mimo że deklarowali później podejmowanie działań zaradczych.

Postrzegających ryzyko zapytano, dlaczego ich zdaniem osoby deklarujące niepostrzeżenie ryzyka jednak je redukują. Uzyskane odpowiedzi koncentrowały się wokół stwierdzeń wskazujących na nieutożsamianie ryzyka z robieniem zakupów bądź na niezrozumienie pytania, np.: „Bo nie rozumieją, o co chodzi z tym ryzykiem, nie odnoszą ryzyka do zakupów, nie nazywają tego w ten sposób” (kobieta, 18 lat). Część badanych tłumaczyła takie odpowiedzi cechami charakteru osób niepostrzegających ryzyka, np. „To lekkoduchy, potem przemyśleli sprawę i się zadeklarowali, że jednak myślą i coś robią” (kobieta, 31 lat); „Są to osoby, które chojracko udają, że ryzyka nie ma, że oni go nie widzą. Inni może i się boją, ale nie oni – a potem i tak redukują” (mężczyzna, 35 lat). Inni z kolei tłumaczyli to ignorancją, nieprzywiązywaniem wielkiego znaczenia do udzielanych odpowiedzi, np.: „Podają nieprzemyślane odpowiedzi” (mężczyzna, 63 lata); „Sami nie wiedzą, jak się mają. Pewnie myśleli, że jak odpowiedzą »nie«, to ankieter da im już spokój” (mężczyzna, 28 lat).

Osoby z drugiej grupy stanowiły zdecydowaną mniejszość. Zapytane o powstałą rozbieżność w ich odpowiedziach wskazywały na nieutożsamianie ryzyka z robieniem zakupów, np.: „Nie uświadomiłam sobie w pierwszej chwili, że o to chodzi. (...) Robiąc zakupy, nie zestawiamy tego z ryzykiem. Ryzyko to takie duże słowo” (kobieta, 36 lat); „Robię te rzeczy [zakupy – przyp. GM], ale to nie ma związku z ryzykiem, taki mam styl robienia zakupów” (kobieta, 58 lat).

Uzyskane wyjaśnienia potwierdzają tezę D.F. Coxa o dużej trudności określenia roli, jaką odgrywa ryzyko w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów, ze względu na ich niezdolność bądź niechęć do przyznania się, że sytuacja, przed którą stanęli, jest dla nich ryzykowna.

5. Zakończenie

Wykorzystane metody i techniki badań jakościowych, mimo pewnych wad, uznać należy za bardzo przydatne w badaniu tak trudnego problemu, jak wpływ ryzyka na decyzje nabywcze konsumentów. Ponieważ ryzyko konsumentów jest ryzykiem subiektywnym, konieczne staje się odniesienie przez badacza do subiektywnych właśnie sposobów percepcji i radzenia sobie z tym zjawiskiem. Metody projekcyjne stanowią skuteczne narzędzie do poznania jednostkowych sposobów rozumienia zjawisk mających związek z ryzykiem w zakupach. Bez przeprowadzenia wywiadów zogniskowanych trudno byłoby więc zbudować dobry kwestionariusz do badań ilościowych. Z kolei przeprowadzenie indywidualnych wywiadów pogłębionych pozwoliło odpowiedzieć na wiele dodatkowych pytań i rozwiązać wątpliwości, które pojawiły się podczas przeprowadzania wywiadów bezpośrednich.

Literatura

- [1] Bauer R.A., *Consumer behavior as risk taking*, [w:] R.S. Hancock (red.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, 1960.
- [2] Cox D.F., *Introduction; Risk handling in consumer behavior*, [w:] D.F. Cox (red.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston 1967.
- [3] Cunningham S.M., *The major dimensions of perceived risk*, [w:] D.F. Cox (red.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston 1967.
- [4] Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- [5] Jędralska K., *Zachowania przedsiębiorstw w sytuacjach niepewnych i ryzykownych*, AE, Katowice 1992.
- [6] Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007.
- [7] Kieźel E. (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004.
- [8] Knight F.H., *Risk, Uncertainty and Profit*, Chicago-London 1985.
- [9] Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000.
- [10] Maciejewski G., *Polski konsument – ryzykant czy asekurant?*, [w:] Z. Kędzior, M. Jaciow (red.), *Konsument – gospodarstwo domowe – rynek. Polska – Europa*, AE, Katowice 2009.
- [11] Maciejewski G., *Ryzyko w percepcji konsumentów – wyniki badań*, [w:] Z. Kędzior, G. Maciejewski (red.), *Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?*, AE, Katowice 2008.
- [12] Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2001.
- [13] Nikodemska-Wołowik A.M., *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*, Verde, Warszawa 2008.
- [14] Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.

USAGE OF QUALITATIVE METHODS IN THE RESEARCH OF RISK IN PURCHASE DECISIONS OF CONSUMERS

Summary: The aim of the article is to present the application of quality methods in the research on the role of risk in purchase decisions of consumers. The author presents the usefulness of FGI, IDI, mental map, completion and visualization techniques, which he exemplifies with the results of his personal research, conducted in September 2007 and in September 2009. Having used these methods, it was possible to obtain a lot of information on the issue of the researched phenomenon, to identify the scopes of quantity research (especially to obtain information useful in creating direct interview questionnaire) and complete and in a better way interpret the results of the research obtained from quantity research.