

Kamila Szymańska

Uniwersytet Łódzki

e-mail: kamila.szymanska@uni.lodz.pl

OBSERWACJA JAKO METODA BADANIA WYBRANYCH ASPEKTÓW ZACHOWAŃ NABYWCÓW W SKLEPACH WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH

OBSERVATION AS A METHOD OF RESEARCH OF SELECTED ASPECTS OF CUSTOMERS' BEHAVIOR IN LARGE AREA STORES

DOI: 10.15611/pn.2018.525.21

JEL Classification: M00, M30, M31

Streszczenie: Celem artykułu jest prezentacja możliwości wykorzystania obserwacji jako jakościowej metody badawczej służącej analizowaniu zachowań nabywców w miejscu sprzedaży. Specyfika i złożoność tych zachowań, a także spodziewana trudność w ich opisanu przez badanych i możliwa luka między deklaracjami badanych a rzeczywistymi zachowaniami skłania do poszukiwania możliwości rejestrowania ich zachowań w naturalnym środowisku. Dotychczas przeprowadzone obserwacje jawne klientów sklepów wielkopowierzchniowych w Łodzi pokazują, że zachowania te obejmują zarówno aspekty ogólne (związane z przygotowaniem i organizacją zakupów), szczegółowe (związane z wyborem produktów przy półce), jak i czasowe. Podstawę empiryczną opracowania stanowią badania realizowane w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego od 2016 r., a które są zaplanowane na lata 2016-2020.

Słowa kluczowe: obserwacja, obserwacja jawna, badania jakościowe, zachowania nabywców.

Summary: The aim of the article is the presentation of using of the observation as a qualitative research method for analyzing customers' behavior at the point of sale. The specificity and complexity of these behaviors, as well as the expected difficulty in their description by the respondents and the possible gap between the declarations of the respondents and their actual behaviors, leads to search for the possibility of registering their behaviors in the natural environment. Observations made so far among customers of large area stores in Łódź show that these behaviors include both general aspects (related to the preparation and organization of purchases), detailed (related to the selection of products at the shelf), as well as temporary ones. The empirical basis for the study is research carried out at the Department of Marketing at the Faculty of Management at the University of Lodz since 2016, and which is scheduled for 2016-2020.

Keywords: observation, public observation, qualitative research, customers' behavior.

1. Wstęp

Świadomość rozbieżności między deklaracjami a rzeczywistym postępowaniem konsumentów oraz złożoności zachowań nabywców przy sklepowej półce skłania do poszukiwania metod badawczych, które pozwolą poznać pełne spektrum aspektów tych zachowań. Stąd też analiza dostępnych metod badawczych skłoniła autorkę do wykorzystania metody obserwacji zachowań badanych w znanym im środowisku dokonywania codziennych zakupów. Ponadto, biorąc pod uwagę przyszły zamiar autorki dotyczący zidentyfikowania zależności między poszczególnymi wymiarami zachowań klientów w sklepach wielkopowierzchniowych a czynnikami o charakterze pozamarketingowym i marketingowym, zdecydowano się na wykorzystanie metody obserwacji jawnej. Można podnosić wątpliwość dotyczącą ograniczenia swobody tych zachowań i nienaturalnego „odgrywania ról” przez badanych. Podejmowane są jednak wszelkie działania zmierzające do niwelowania tego zagrożenia.

Podstawą do wyodrębnienia zachowań nabywców w miejscu sprzedaży są badania realizowane w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego od 2016 r. Badania są prowadzone w łódzkich sklepach wielkopowierzchniowych (hiper- i supermarketach) należących do sieci handlowych. Wybór placówek do badania wynika z zamiaru przeprowadzenia badania w porównywalnych warunkach (powierzchnia sklepu i struktura asortymentu) oraz zwiększenia komfortu udziału w badaniach dla osób obserwowanych (aby minimalizować poczucie bliskości badacza). Badania były w latach 2016-2017 finansowane z Dotacji Celowej Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla Młodych Naukowców w ramach projektu „Pozamarketingowe determinanty zachowań nabywców w miejscu sprzedaży” (kod projektu: B1612100001327.02), ale w dalszych latach będą one kontynuowane, również w sklepach samoobsługowych o mniejszej powierzchni.

Celem artykułu jest natomiast prezentacja możliwości wykorzystania jawnej obserwacji jako metody badań zachowań klientów w tego typu sklepach oraz wyodrębnienie na tej podstawie grup aspektów zachowań, które można analizować.

2. Zasadność wykorzystania jakościowych metod badawczych na potrzeby analizy aspektów behawioralnych

Zachowania nabywców w sferze behawioralnej (odnoszącej się do typowo fizycznych zachowań) są trudne do rozpoznania przy wykorzystaniu ilościowych metod badawczych. Respondenci mogą bowiem nie pamiętać wszystkich aspektów swoich zachowań, nie zwracać uwagi na ich różnorodność, a także mieć tendencję do uśredniania ich skali (np. mówienia, że najczęściej postępują w określony sposób). Należy również przewidzieć, że w trakcie wykonywania pewnych czynności związanych z dokonywaniem wyborów produktów nabywcy są najczęściej skoncentrowani na poszukiwaniu danego towaru, nie zaś na tym, jak się wówczas zachowują lub jaką postawę ciała przybierają. Za wykorzystaniem badań jakościowych do

analizy aspektów behawioralnych przemawiają również okoliczności, wobec których D. Maison i A. Noga-Bogomilski [2007, s. 29-31] zalecają wykorzystanie etnograficznych metod badawczych, w tym także metody obserwacji. Wskazują oni, że takie metody badawcze znajdują zastosowanie, gdy celem badacza jest poznanie i zrozumienie zachowań, które: są na tyle oczywiste dla badanych, iż nie dostrzegają potrzeby ich wyjaśnienia, pozostają pod silnym, czasem nieuświadomionym, wpływem otoczenia, o charakterze rutynowym oraz takich, gdzie można spodziewać się luki między zachowaniami deklarowanymi a rzeczywistymi. Wszystkie te warunki spełniają zachowania i ruch klienta w miejscu sprzedaży. Dodatkowo metody etnograficzne pozwalają również poznać zachowania, które są odmienne od założeń i oczekiwań podmiotów wprowadzających na rynek produkty lub usługi, niezgodnych z przyjętymi zasadami oraz zachowań specyficznych dla nabywców będących grupą docelową nisz rynkowych. Obserwacja może być wykorzystana jako metoda realizacji badań, jeśli obserwowane zjawisko ma wymiar behawioralny, krótkotrwały i powtarzalny [Pranulis, Drewniak 2012, s. 144].

Dlatego też, chociaż w odniesieniu do badań marketingowych stosunkowo rzadko wybiera się jakościowe metody badawcze jako główne i dominujące nad metodami ilościowymi, w tym wypadku zasadne wydaje się odwrócenie tych proporcji. Zdecydowano się zatem na wykorzystanie metod jakościowych (obserwacji) jako zasadniczej metody prowadzenia badań. Planowane jest wykorzystanie wywiadu (IDI), którego celem będzie zrozumienie motywów określonych zachowań, a nade wszystko – poznanie marketingowych determinant zachowań klientów w sklepie oraz przyczyn poszukiwania przy półce określonych produktów.

Autorka nie deprecjonuje roli badań ilościowych w analizie zachowań nabywców. Metoda ankietowa była wykorzystywana na potrzeby przeprowadzenia segmentacji badanych klientów, a także zostanie ona zastosowana na potrzeby poznania dodatkowych wymiarów tych zachowań (związanych np. z oczekiwaniami nabywców wobec sieci sklepów). Celem autorki w odniesieniu do całego projektu badawczego jest jak najpełniejsze rozpoznanie zachowań klienta w miejscu sprzedaży.

3. Wybór rodzaju obserwacji w kontekście celu badań własnych

Celem projektu badawczego, którego specyfika metodyki jest przedmiotem tego opracowania, jest zidentyfikowanie aspektów zachowań nabywców w miejscu sprzedaży (podczas naturalnego dokonywania zakupów codziennej potrzeby) oraz, w przyszłości, zdiagnozowanie zależności między pozamarketingowymi i marketingowymi determinantami zachowań nabywców a ich sposobem postępowania w sklepach wielkopowierzchniowych. Osiągnięcie drugiego celu na tym etapie realizacji projektu jest niemożliwe ze względu na liczbę zrealizowanych dotąd obserwacji (26), co implikuje brak możliwości formułowania na tej podstawie nawet wstępnych wniosków.

Zatem, biorąc pod uwagę zdefiniowany cel badań oraz decyzję o zastosowaniu obserwacji, konieczne stało się podjęcie decyzji o rodzaju obserwacji.

Można dokonać klasyfikacji obserwacji na podstawie kryteriów sformułowanych przez G.B. Churchilla [2002, s. 335-346]. Autor ten proponuje podział obserwacji ze względu na stopień ich ustrukturyzowania (w zależności od jasnego określenia problemu, przedmiotu obserwacji, a także sposobów rejestracji – obserwacja może być ustrukturyzowana lub nieustrukturyzowana), świadomość badanych prowadzenia obserwacji (obserwacja jawna lub ukryta, która może budzić wątpliwości etyczne, metodyczne związane z przechowywaniem informacji [Pranulis, Drewniak 2012, s. 157] lub prawne [Ustawa 1994]) oraz bezpośredniość (związaną z przebywaniem w tym samym miejscu i czasie badacza i badanego lub obserwacją szeroko rozumianych efektów jego zachowań – obserwacja bezpośrednia lub pośrednia). Ponadto Churchill wskazuje na konieczność rozważenia kryterium warunków realizacji obserwacji (naturalnych dla badanych lub wzbogaconych o eksperyment oraz sztucznych), rejestracji uzyskanych dzięki obserwacji wyników (przez zmysły badacza i ankietę wykorzystywaną podczas obserwacji lub przez elektroniczne narzędzia umożliwiające rejestrację – wówczas obserwację można określić jako żywą lub mechaniczną). Wśród innych istotnych i koniecznych do rozważenia kryteriów podziału obserwacji można wskazać stopień kontrolowania (jeśli badacz nie ingeruje w zachowania badanego, to obserwacja ma charakter niekontrolowany, a jeśli gromadzi informacje np. poprzez dialog z badanym, to wówczas ma ona charakter kontrolowany) [Marak 2016, s. 170]. Obserwacje można także podzielić na osobiste (gdy badacz fizycznie obserwuje badanego, wykorzystując swoje zmysły) i nieosobiste (gdy badacz posługuje się np. kamerą obsługiwaną przez inną osobę) oraz na uczestniczące (gdy badacz zostaje włączony do społeczności) i nieuczestniczące (patrzenie bez interakcji z badanymi) [Pfaff 2010, s. 57]. Dodatkowo można podzielić obserwacje na te o charakterze ciągłym (np. dotyczące badań telemetrycznych) lub cząstkowym (gdy mamy do czynienia z zaplanowanym interwałem czasowym i aspektem tzw. wrywkowym) [Kaczmarek, Olejnik, Springer 2013, s. 147]. Biorąc pod uwagę omówione wyżej kryteria podziału metody obserwacji, można orzec, że w realizowanym projekcie prowadzona jest obserwacja częściowo ustrukturyzowana (problem, przedmiot i sposób „rejestracji” są tu określone, chociaż nie wyklucza się omówienia nietypowych zachowań badanych), jawną, bezpośrednią, prowadzoną w warunkach naturalnych (bez wykorzystania eksperymentu), żywą, niekontrolowaną, osobistą i nieuczestniczącą (badacz ogranicza się bowiem do obserwacji, ale nie stanowi części grupy społecznej, do której należy badany, ani nie stara się zachowywać jak inni klienci). Autorka ma świadomość, że decyzja o prowadzeniu obserwacji bezpośredniej i nieuczestniczącej wymusza bieżące dokumentowanie zaobserwowanych zachowań oraz unikanie oceniania i kategoryzowania. Jednak należy pamiętać, że zwłaszcza obserwacja nieuczestnicząca pozwala na świeże spojrzenie na przestrzeń, którą znamy na co dzień z racji dokonywania zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych [Ciesielska, Wolanik Boström, Öhlander 2012, s.

51]. Na etapie planowania realizacji badań i wyboru najlepszej metody badawczej rozważano wykorzystanie kamery, co jednak zostało uniemożliwione przez kierownictwo sklepów. W zakresie narzędzi pomiarowych badacz posługuje się jedynie urządzeniem do pomiaru czasu i odległości pokonywanych przez badanych klientów. Każdorazowo podczas realizacji badań w obserwację jest też zaangażowany badacz wspierający, ponieważ porównanie wyników obserwacji prowadzonej jednocześnie przez dwie osoby zmniejsza ryzyko zaburzenia percepcji i braku zapamiętania określonych aspektów zachowań badanych klientów [Nikodemka-Wołowik 2008, s. 152].

Aby minimalizować ryzyko błędu doboru niewłaściwego czasu i miejsca realizacji badań [Nikodemka-Wołowik 2008, s. 156], konieczne jest powtórzenie badań z poszczególnymi klientami oraz zapewnienie porównywalności wyników badań (realizowanie ich w takich placówkach handlowych, które można określić jako analogiczne pod względem wielkości i struktury asortymentowej).

Aby obserwacja była zrealizowana zgodnie z założeniami metodologicznymi, istotny jest też taki dobór próby, aby można było spełnić warunki wyczerpywalności i porównywalności [Mariampolski 1998, s. 193] oraz stworzyć szansę realizacji postawionego celu badania. D. Maison i A. Noga-Bogomilski [2007, s. 31-33] zwracają również uwagę na konieczność uwzględnienia stopnia homogeniczności badanej grupy (również segmentów badanych klientów). Ponadto konieczna jest troska o obiektywizm, wierność rejestracji, celowość, systematyczność (co jest powiązane również z powtarzalnością obserwacji), planowość, zaangażowanie badacza, poszukiwanie relacji o charakterze przyczynowo-skutkowym, selektywność (wybór badanych osób, analizowanych kategorii oraz aspektu czasu realizacji obserwacji) [Cybulska 2013, s. 23-24; Pieter 1967]. Ponadto, aby właściwie zinterpretować pozyskane dane i materiał, konieczne są: zgromadzenie wystarczającej jego ilości i jego różnorodność, postawa badawcza (co przejawia się w unikaniu pochopnego wnioskowania, poszukiwaniu uzasadnienia w faktach oraz wykorzystaniu innych metod w celu weryfikacji wniosków) oraz posiadanie wiedzy z zakresu psychologii [Shaughnessy i in. 2002].

Wybór obserwacji jako metody prowadzenia badań zmierzających do rozpoznania zachowań nabywców w miejscu sprzedaży oraz, w przyszłości, określenia ich determinant wymaga: wyboru właściwego miejsca prowadzenia obserwacji i uzyskania zgody decydentów przestrzeni na prowadzenie badań na należących do nich obszarach (w tym wypadku – zgody kierownictwa regionalnego i kierownictwa sklepów), szkolenia badaczy wspierających, przejścia od obserwacji opisowych do wyboru (niekoniecznego) bardziej szczegółowych obszarów, rozważenia koncentracji uwagi, zawężenia obserwowanych zjawisk i pogłębienia obserwacji, dążenia do teoretycznego nasycenia (zdobycia możliwie pełnej wiedzy o analizowanych zjawiskach) oraz wykorzystania wyników obserwacji do weryfikacji teorii opisanych w literaturze oraz hipotez, a także tworzenia teorii autorskich [Konecki 2000, s. 155-157].

Wykorzystanie metody obserwacji jawnej nie jest pozbawione ryzyka uzyskania nie w pełni obiektywnych i kompleksowych wyników. Przede wszystkim jest

to związane z faktem, że osoba badana, mając świadomość podlegania obserwacji, może czuć się skrępowana, a tym samym zachowywać się nienaturalnie. Dlatego też podczas realizacji wspomnianego projektu dokłada się starań, aby pozostać, w miarę możliwości, niewidocznym dla osób badanych. Ponadto prowadzenie obserwacji uniemożliwia identyfikację (bezpośrednią) przyczyn wystąpienia określonych aspektów zachowania [Marak 2016, s. 172], czemu służyć będzie realizacja przyszłych wywiadów z badanymi osobami, choć nie można mieć pewności, czy wówczas interpretacja ta będzie pełna. Do innych słabości można zaliczyć koncentrację wyłącznie na teraźniejszych zachowaniach badanego (bez aspektu prognostycznego), utrudnienia organizacyjne, brak możliwości uogólniania wyników na pełną populację oraz zagrożenie subiektywizmu w interpretacji wyników badania (zostały podjęte próby wyeliminowania tego zagrożenia z uwzględnieniem doświadczenia badacza oraz przyjęcia założeń badawczych, ale uniknięcie tego ryzyka wydaje się niemożliwe) [Maison, Noga-Bogomilski (red.) 2007, s. 43].

4. Aspekty zachowań nabywców w sklepach wielkopowierzchniowych

W literaturze przedmiotu wskazuje się na zachowania nabywców, które można poddawać obserwacji w miejscu sprzedaży. Należą do nich np.: przebieg ścieżki klienta w przestrzeni handlowej i przejawianie zainteresowania produktami z określonej kategorii oraz danym wyrobem, sprawdzanie właściwości produktów przy wykorzystaniu zmysłów oraz analizowanie ruchu gałek ocznych, wpływu elementów wizualnych na skalę spostrzegawczości i pamięć konsumenta oraz mimiki twarzy [Pfaff 2010, s. 58; Kaczmarek, Olejnik, Springer 2013, s. 146-147]. Ponadto istnieje możliwość oceny sposobu poruszania się klienta w placówce handlowej, wyboru produktów z określonych kategorii, podatności na działania marketingowe oraz analizy samodzielnego decydowania o zakupie [Nikodemska-Wołowik 2008, s. 149-151; Maison 2010, s. 97]. Zidentyfikowano jednak lukę we wskazaniu determinant, zwłaszcza pozamarketingowych, wpływających na sposób postępowania klienta w sklepie (określenie ich znaczenia będzie możliwe dopiero po zakończeniu pełnego projektu badawczego zaplanowanego na lata 2016-2020), a także fakt, że zaprezentowane spektrum aspektów zachowania klienta w sklepie wciąż nie jest pełne.

Jak pokazują wstępne założenia badaczki i dotychczas przeprowadzone obserwacje klientów sklepów wielkopowierzchniowych, aspekty związane z zachowaniem klienta w przestrzeni sklepowej można podzielić na trzy istotne grupy. Pierwszą z nich stanowią aspekty ogólne, związane z przygotowaniem do zakupów oraz ruchem klienta na hali sklepowej jako całości. Do grupy tych aspektów zaliczono przygotowanie listy zakupów, korzystanie z czytników cen, korzystanie z telefonu komórkowego w sklepie, samodzielność w poszukiwaniu i wybieraniu produktów oraz podział ról związanych np. z prowadzeniem wózka, jeśli podczas zakupów obserwowanemu klientowi towarzyszy inna osoba. Do aspektów ogólnych można

również zaliczyć sposób poruszania się między alejkami sklepowymi, poszukiwanie produktów i porządek odwiedzania alejek. Drugą grupę czynników stanowią aspekty bardziej szczegółowe i związane z zachowaniem klienta w punktach zatrzymania. Można wówczas poddawać ocenie szybkość podejmowania decyzji zakupowych, skłonność do korzystania ze strefy promocji oraz nabywanie produktów impulsowych, aktywną lub bierną postawę podczas oglądania produktów, wykazywanie konsekwencji w wyborze produktów oraz wysokość półki, na którą patrzy klient. Układ aspektów zachowań z pierwszej i drugiej grupy bezpośrednio implikuje aspekty z grupy trzeciej, które są związane z czasem – można analizować łączny czas przebywania w sklepie, czas przeznaczony na wybór produktów z określonej kategorii produktowej oraz tempo kroku (w całym sklepie i w poszczególnych alejkach). Biorąc jednak pod uwagę obecną skalę (liczbę) zrealizowanych obserwacji (26), można prezentować jedynie wyniki badań odnoszące się do aspektów opisanych jako „ogólne”, i to również wyłącznie w odniesieniu do badanych klientów. Omawianie drugiej grupy aspektów jest niezasadne z powodu braku powtórzeń obserwacji i faktu, że nie zaobserwowano u wystarczająco wielu klientów wyboru produktów z tej samej kategorii, aby móc porównywać wyniki obserwacji. Również autorka nie jest uprawniona do analizy aspektów czasowych, które stanowią konsekwencję łącznej analizy aspektów ogólnych i szczegółowych.

5. Ogólne aspekty zachowań klientów w sklepach wielkopowierzchniowych – prezentacja wyników badań

Rozważania teoretyczno-koncepcyjne warto wzbogacić o ilustrację wybranych wyników badań własnych. Ze względu na wspomniane ograniczenia autorka nie jest uprawniona do formułowania wniosków (jako że badania mają charakter wstępny i są w fazie realizacji), ale wydaje się istotne okazanie, jak już na tak niewielkiej próbie można dostrzec zróżnicowanie zachowań nabywców w przestrzeni handlowej w omówionych wyżej wymiarach. Stąd też zdecydowano się na wskazanie, mimo iż badania mają charakter jakościowy, ile osób zachowało się w dany sposób. Wyniki te nie mogą być analizowane jako wyniki badań ilościowych ze względu na różnice indywidualne u badanych, metodę badawczą oraz liczebność próby.

Przeprowadzono 26 obserwacji zachowań indywidualnych klientów w sklepie (oznacza to, że każdy z klientów był poddany obserwacji jeden raz). Dobór osób poddanych obserwacji ma charakter kwotowy, pod uwagę wzięto cechy demograficzno-ekonomiczne jednostek. Wyniki obserwacji były rejestrowane w formularzu obserwacji.

17 obserwacji przeprowadzono w godzinach popołudniowych, 1 w godzinach południowych oraz 8 obserwacji w godzinach porannych. Obserwacje były prowadzone w łódzkich sklepach wielkopowierzchniowych w dni tzw. niehandlowe (od niedzieli do czwartku), od momentu wejścia klienta na halę sklepową do podejścia do kasy. Wśród obserwowanych znalazły się 22 kobiety i 4 mężczyźni. 13 badanych

było w przedziale wiekowym od 31 do 40 lat, 6 badanych w przedziale od 41 do 50 lat, po 3 badanych w przedziałach od 51 do 60 lat i od 61 do 70 lat oraz 1 badany w przedziale wiekowym od 21 do 30 lat. 17 osób spośród poddanych obserwacji wykonuje pracę umysłową, 5 badanych ma status emeryta lub rencisty, a 4 badanych wykonuje pracę fizyczną. 21 obserwowanych posiada wykształcenie wyższe, a 5 – wykształcenie średnie. 17 osób spośród poddanych badaniu posiada 3-osobowe gospodarstwo domowe, po 3 badanych prowadzi gospodarstwo 2- lub 4-osobowe (lub większe), 2 osoby posiadają gospodarstwo 1-osobowe, a 1 mieszka ze znajomymi. Dziewięciu badanych mieszka w tym samym gospodarstwie z dzieckiem mającym 16 lub więcej lat, 5 badanych – z dzieckiem w przedziale wiekowym od 9 do 11 lat, 4 obserwowanych – z dzieckiem w wieku od 12 do 15 lat i po 1 badany mieszka z dzieckiem w wieku od 3 do 5 lat lub od 6 do 8 lat. 14 badanych określa swoją sytuację dochodową (odnoszącą się do środków, które mogą przeznaczyć na zakupy) jako raczej dobrą, 9 badanych uważa ją za umiarkowaną, 2 badanych – za zdecydowanie dobrą i 1 badany – za raczej złą.

O umiarkowanym znaczeniu planowania zakupów i kontrolowania wydatków przez badanych klientów świadczy fakt, że 18 z nich przygotowało przed przyjściem do sklepu listę zakupów, a 17 korzystało z niej w sklepie. Jednak, być może ze względu na cząstkowy charakter listy, 15 obserwowanych nabyło także produkty nieuwzględnione na liście. Aby wspomóc kontrolę wydatków, 5 obserwowanych skorzystało z czytników cen na hali sklepowej. 17 badanych zabrało także do sklepu własne torby, plecaki lub wózki służące do transportu zakupów. 10 spośród obserwowanych osób korzystało w sklepie z telefonu komórkowego.

Analizując sposób poruszania się klienta w przestrzeni sklepowej, zaobserwowano, że 17 klientów powracało do tych samych punktów postojowych przy półkach jeszcze z tej samej alejki, a 9 wracało do nich także z innych alejek. Chociaż u 20 badanych klientów zaobserwowano ogólną znajomość układu sklepu, to łącznie 21 badanych poszukiwało właściwej alejki, 11 z nich weszło do niewłaściwej alejki, a 22 osoby wracały do pominiętych alejek w ramach sekcji z tą samą lub inną kategorią produktową. 23 badanych po wyborze produktu z półki przechodziło przez całą alejkę, a 17 się z niej wycofywało, chociaż najczęściej łączono te rozwiązania. Może to świadczyć o ogólnej, ale niezbyt dokładnej znajomości rozkładu asortymentu w danej placówce handlowej (obserwacje prowadzono w tych sklepach, w których badani na co dzień dokonują zakupów). Biorąc jednak pod uwagę działania marketingowe w przestrzeni handlowej oraz dość częstą przebudowę układu asortymentu, nie jest zaskakujący powrót do pewnych stref, alejek czy punktów w danej alejce.

Badani klienci byli zdecydowanie samodzielni, jeśli chodzi o dokonywanie zakupów – tylko jeden z obserwowanych pytał pracownika sklepu o lokalizację produktu w sklepie.

6. Zakończenie

Specyfika zachowań klienta w miejscu sprzedaży, które jest mu na co dzień znane, oraz trudność w udzieleniu szczegółowych odpowiedzi związanych z własnym zachowaniem w sklepie skłania do wykorzystania obserwacji jako metody badawczej. Uzasadnione wydaje się stosowanie tu obserwacji o charakterze bezpośrednim, nieuczestniczącym oraz żywym. Największe ryzyko wyboru tej metody badawczej jest związane z jawnością realizacji badań (i skrępowaniem badanych obserwacją) lub ich, wątpliwym ze względów etycznych i prawnych, utajeniem. Aby jednak pełniej zrozumieć analizowane zachowania, konieczne jest także wykorzystanie uzupełniająco i wyjaśniająco innych jakościowych i ilościowych metod badawczych.

Przeprowadzone dotychczas obserwacje pozwoliły na wyodrębnienie trzech grup aspektów zachowań nabywców w miejscu sprzedaży – o charakterze ogólnym, szczegółowych i czasowych. Aby jednak móc formułować wnioski dotyczące specyfiki zachowań klientów w sklepie, należy zwiększyć liczbę obserwacji, powtórzyć badania z poszczególnymi klientami oraz wykorzystać dodatkowe metody badawcze.

Identyfikacja aspektów zachowań nabywców w placówkach handlowych oraz różnic w tym zakresie może się przyczynić do doskonalenia organizacji przestrzeni handlowej oraz doboru instrumentów marketingu-mix w handlu oraz rozwiązań z zakresu merchandisingu, aby usprawnić klientom dokonywanie zakupów, a jednocześnie zachęcić do ponawiania zakupów w określonych placówkach.

Literatura

- Churchill G.B., 2002, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa.
- Ciesielska M., Wołanik Boström K., Öhlander M., 2012, *Obserwacja*, [w:] Jemieliński D. (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 2, PWN, Warszawa.
- Cybulska D., 2013, *Wykorzystanie metody obserwacji w naukach społecznych*, Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej, nr 2(6).
- Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., 2013, *Badania jakościowe – metody i zastosowania*, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa.
- Konecki T.K., 2000, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa.
- Maison D., 2010, *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć klienta*, PWN, Warszawa.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), 2007, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk.
- Marak J., 2016, *Obserwacje*, [w:] Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, PWN, Warszawa.
- Mariampolski H., 1998, *Ethnography as a market research tool. Why, how, where and when*, [w:] Sampson P. (ed.), *Qualitative Research. Through a Looking Glass*, ESO-MAR, Amsterdam.
- Mroczo F., 2014, *Jakościowe metody badań. Obserwacja naukowa*, Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, nr 1, t. 26.
- Nikodemka-Wołowik A.M., 2008, *Klucz do zrozumienia nabywcy. Jakościowe badania marketingowe*, Grupa Wydawnicza Verde, Warszawa.

- Pfaff D., 2010, *Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe*, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa.
- Pieter J., 1967, *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Ossolineum – Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław – Warszawa – Kraków.
- Pranulis V.P., Drewniak R., 2012, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu, Wilno – Toruń.
- Shaughnessy J., Zechmeister J., Zechmeister E., Rucińska M., 2002, *Metody badawcze w psychologii*, GWP, Gdańsk.
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. z 1994 nr 24, poz. 83.