

Kamila Szymańska

Wykorzystanie metody obserwacji w badaniu zachowań klienta w miejscu sprzedaży

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (49), 27-40

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Kamila Szymańska

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
e-mail: kszymanska@uni.lodz.pl

Wykorzystanie metody obserwacji w badaniu zachowań klienta w miejscu sprzedaży

Kody JEL: M30, M31

Słowa kluczowe: obserwacja, badania jakościowe, badania etnograficzne, zachowania klienta, zachowania w sklepie

Streszczenie. Celem artykułu jest analiza zasadności wykorzystania metody obserwacji jawnej w badaniu zachowań nabywców w miejscu sprzedaży. W przypadku zachowań rutynowych i krótkotrwałych silnie uzależnionych od determinant marketingowych i pozamarketingowych oraz takich, w przypadku których można się spodziewać luki między deklaracjami i dokładnością pamięci badanych oraz zachowaniami rzeczywistymi, wykorzystanie obserwacji jest uzasadnione. Podstawę opracowania stanowi analiza dostępnej literatury przedmiotu oraz badania własne prowadzone wśród klientów sklepów wielkopowierzchniowych z wykorzystaniem metody osobistej obserwacji w naturalnym środowisku. Badania te dotyczyły ogólnych aspektów zachowań w przestrzeni sklepowej (planowanie i organizacja zakupów). Badani klienci byli zróżnicowani pod względem przygotowania do zakupów, a większość z nich, mimo ogólnej znajomości sklepu, musiała poszukiwać właściwych alejek. Wszystko to przełożyło się na czas spędzony przez poszczególnych klientów w sklepie.

Wprowadzenie

W obliczu pojawiających się dylematów związanych z deklaratywnością odpowiedzi udzielanych przez respondentów konieczne staje się poszukiwanie metod, które

pozwolą na uzyskanie bardziej wiarygodnych wyników badań. Wykorzystanie metod jakościowych, w tym metody obserwacji, powinno być brane pod uwagę zwłaszcza wtedy, gdy chcemy analizować behawioralne aspekty postępowania konsumentów. Decyzja o wykorzystaniu tej metody wymaga jednak opracowania takiej metodyki badań oraz ich zaplanowania (również pod kątem przygotowania narzędzi badawczych), aby jednocześnie zachować aspekt naturalności i uniknąć skrepowania klienta faktem, że ktoś próbuje rejestrować jego zachowania i przyzwyczajenia.

Celem artykułu jest analiza możliwości wykorzystania obserwacji osobistej i jawnej odbywającej się w naturalnym dla konsumentów środowisku sklepowym na potrzeby zdiagnozowania obszarów ich zachowania w miejscu sprzedaży. Ze względu na skalę zrealizowanych dotąd badań (21 obserwacji) nie jest możliwe wnioskowanie o zależnościach między pozamarketingowymi i marketingowymi determinantami wpływającymi na zachowania badanych klientów a ich sposobem postępowania w punkcie sprzedaży. Ten cel być może zostanie osiągnięty po ukończeniu realizacji projektu badawczego zaplanowanego na lata 2016–2020. Nie jest również zasadne uogólnianie wniosków na całą populację, stąd też przedstawione w artykule wyniki badań mają jedynie charakter cząstkowy i odnoszą się wyłącznie do badanych 21 klientów.

Integrowanie ilościowych i jakościowych metod prowadzenia badań

Niezależnie od dobranej metody badań marketingowych, stosunkowo często integruje się ze sobą badania o charakterze ilościowym i jakościowym. W przypadku podjęcia decyzji o koncentracji na badaniach ilościowych, badania jakościowe są przede wszystkim wykorzystywane na potrzeby przygotowania głównego narzędzia badawczego. Badania jakościowe mogą również służyć do wyjaśnienia (głębszego przeanalizowania) uzyskanych wyników badań ilościowych.

Jak wynika z analizy opisów metodyki badań prezentowanych w literaturze przedmiotu, stosunkowo rzadko wykorzystuje się jako dominującą metodę badań o charakterze jakościowym, przy jednoczesnym ograniczonym wsparciu ich badaniami ilościowymi. Na wykorzystanie tego rozwiązania zdecydowano się w przypadku prowadzenia badań, których wyniki opisano w niniejszym artykule. Jako główną metodę wykorzystano bowiem obserwację, a badania ilościowe (ankietowe) mają jedynie charakter wspomagający. Rola badań ankietowych ogranicza się w tym wypadku głównie do dokonania segmentacji badanych (w celu późniejszej analizy zależności między cechami klienta a jego sposobem postępowania w sklepie) oraz, w przyszłości, do wykluczenia wpływu typowo marketingowych determinant zachowań w miejscu sprzedaży.

Autorka ma jednak świadomość, że o wskazaniu zależności między wynikami badań ilościowych i jakościowych będzie można mówić dopiero po zakończeniu badań, kiedy zostanie wzmocniony walor ich reprezentatywności.

Obserwacja jako metoda analizy autentycznych zachowań klienta

Obserwacja zachowań nabywców w ich naturalnym środowisku przebywania (w tym przypadku w punkcie sprzedaży) jest metodą badań etnograficznych. Podczas prowadzenia badań etnograficznych zwykle wykorzystuje się obserwację o charakterze uczestniczącym, wywiady indywidualne (pogłębione), wszelkiego rodzaju rozmowy i wywiady o charakterze swobodnym, a także rejestrację zjawisk (w formie spisywania ręcznego lub rejestracji mechanicznej np. przy użyciu kamery) (Kaczmarczyk, 2011, s. 343–344). Jej wykorzystanie z założenia powinno sprzyjać analizie zachowań rzeczywistych, nie zaś stymulowanych w warunkach laboratoryjnych lub jedynie omawianych. W celu uzyskania bardziej wiarygodnych i odtwarzalnych wyników badań obserwacje są wzbogacane o sporządzenie dokumentacji fotograficznej lub w formie plików filmowych (Maison, Noga-Bogomilski, 2007, s. 7–8).

G.B. Churchill (2002, s. 335–346) dokonuje klasyfikacji metod obserwacji według następujących kryteriów:

- stopień ustrukturyzowania – obserwacja może mieć charakter ustrukturyzowany (przy jasnym zdefiniowaniu problemu oraz przedmiotu obserwacji) lub nieustrukturyzowany (brak jednoznacznego określenia problemu, zamkniętej listy przedmiotów oraz sposobów przeprowadzania rejestracji obserwowanych zachowań),
- stopień jawności – obserwacja ukryta (gdym badany nie jest świadomy faktu bycia obserwowanym) lub jawna (z przekazaniem informacji o fakcie obserwacji i uzyskaniem na to zgody); wybór metody wymaga przestrzegania zasad etycznych oraz prawnych, związanych np. z zakazem nagrywania lub fotografowania ludzi bez ich zgody (Ustawa..., 1994),
- stopień bezpośredniości – obserwacja bezpośrednia (związana z obecnością badacza w danym miejscu w chwili przebywania tam osoby badanej) lub pośrednia (związana np. z analizą zmian w strukturze asortymentu sklepu na koniec dnia),
- warunki prowadzenia badań – warunki mogą mieć charakter naturalny (analiza zachowań w warunkach naturalnych lub co najwyżej z wykorzystaniem elementów eksperymentu, który nie ingeruje nadmiernie w specyfikę danych okoliczności prowadzenia badań) lub sztuczny

- (przeprowadzenie badań w otoczeniu kontrolowanym lub przynajmniej po części stanowiącym „inscenizację” warunków naturalnych),
- sposób rejestrowania wyników badań – obserwacja żywa (z wykorzystaniem zmysłów badacza, a także rejestracji zachowań np. w formie zapisu odręcznego na sporządzonym formularzu) lub mechaniczna (związana z wykorzystaniem np. technik neuromarketingowych lub innych zaawansowanych elektronicznych narzędzi rejestrujących).

Powyższą klasyfikację można wzbogacić o podział obserwacji na niekontrolowane i kontrolowane. Istotą obserwacji niekontrolowanej jest brak ingerencji badacza w zachowanie respondentów i podejmowanie próby analizy naturalnych zachowań badanych. Natomiast obserwacja kontrolowana ukierunkowana jest na gromadzenie informacji od respondenta np. w trakcie rozmowy. Obserwacja wydaje się być bardziej wiarygodna, jeśli badany nie jest świadomy faktu uczestnictwa w badaniach (Marak, 2016, s. 170), chociaż takie zachowanie może budzić wątpliwości natury etycznej.

D. Pfaff (2010, s. 57) wprowadza również podział obserwacji ze względu na kryterium zaangażowania badacza (obserwacja osobista – prowadzona przez badacza i nieosobista – rejestrowana przez urządzenia) oraz stopień uczestnictwa badacza (uczestnicząca – gdy badacz zaczyna należeć do badanej społeczności lub nieuczestnicząca – gdy obserwator jedynie patrzy na badanych, ale nie wchodzi z nimi w interakcje).

Ponadto obserwacje można podzielić na ciągłe (np. telemetria) oraz cząstkowe (przeprowadzone z zachowaniem interwału czasowego, o charakterze wrywkowym) (Kaczmarek, Olejnik, Springer, 2013, s. 147). W analizowanych badaniach wykorzystano obserwację cząstkową, chociaż dotyczy ona całego zdarzenia w postaci dokonywania zakupów i ruchu w sklepie od momentu przekroczenia bramki na hali sklepowej do momentu podejścia do kasy.

Na potrzeby prowadzenia badań wykorzystano obserwację jawną, bezpośrednią, prowadzoną w warunkach naturalnych, niekontrolowaną i żywą – osobistą (jedynym narzędziem wspomagającym prowadzenie badań jest dyktafon służący do nagrywania obserwowanych faktów oraz stoper). Rozważano również wykorzystanie kamery, ale ze względu na brak akceptacji tej metody przez kierownictwo sklepów, w których są prowadzone badania, zaniechano tego rozwiązania. Mimo że w tym przypadku badacz przebywa z obserwowanymi klientami na terenie sklepu podczas dokonywania obserwacji, jednak nie ingeruje w sposób postępowania badanego – można zatem uznać, że jest to obserwacja nieuczestnicząca. Obserwacja ma co do zasady charakter ustrukturyzowany, chociaż dopuszcza się identyfikowanie specyficznych cech i zachowań poszczególnych badanych klientów, które są

charakterystyczne tylko dla nich, a jednocześnie niemożliwe jest ich przewidzenie na etapie projektowania narzędzia badawczego. Zachowania zaobserwowane w trakcie badania są ujmowane w ankiecie celem umożliwienia kwantyfikacji uzyskanych wyników (Dietl, 1985, s. 222–223, za: Marak, 2016, s. 171–172) na potrzeby przeprowadzenia bardziej zaawansowanych analiz po ukończeniu realizacji badań.

Można wskazać szczególne przedmioty badań marketingowych, w przypadku których uzasadnione jest stosowanie badań etnograficznych, a w ich ramach metody obserwacji (Maison, Noga-Bogomilski, 2007, s. 29–31), takie jak:

- zachowania oczywiste dla badanych, których wyjaśnienie mogłoby być kłopotliwe lub uznane za nieuzasadnione,
- zachowania, które są uzależnione od organizacji przestrzeni, co może być nieuświadomione przez badanych,
- zachowania o charakterze rutynowym,
- obszary zachowań nabywców, co do których istnieje podejrzenie, że może istnieć znacząca różnica między deklaracjami badanych a ich rzeczywistym sposobem postępowania,
- zachowania niezgodne z założeniami producentów lub usługodawców lub niezgodne z obowiązującymi zasadami,
- zachowania charakterystyczne dla nisz rynkowych.

Analiza przesłanek podejmowania decyzji o wykorzystaniu metody obserwacji (w odniesieniu do czterech pierwszych wskazanych wyżej obszarów) pozwala uzasadnić wykorzystanie tej metody również do rejestracji zachowań klienta w miejscu sprzedaży. Jednocześnie, w celu zapewnienia porównywalności uzyskanych wyników, należy zadbać o dobór porównywalnych warunków zachowań (np. sklepów o porównywalnej strukturze asortymentu) oraz o powtarzalność obserwacji. Powtarzalność powinna w sposób szczególny służyć określeniu zachowań typowych, przejawianych przy każdym procesie dokonywania zakupów, niezależnych od zmiennych warunków sytuacyjnych. Założenie powtarzalności pomaga również niwelować problem potencjalnego doboru czasu i okoliczności (miejsca) prowadzenia badania, które nie są sytuacją typową (Nikodemaska-Wołowik, 2008, s. 156).

V.P. Pranulis i R. Drewniak (2012, s. 144) zwracają uwagę, że wybór obserwacji jako metody prowadzenia badań jest zasadny przy jednoczesnym spełnieniu trzech warunków. Po pierwsze, zjawisko musi być możliwe do obserwacji, a zatem powinno mieć postać behawioralną i nie odbywać się np. tylko w umyśle klienta. Po drugie, przedmiot obserwacji powinien być powtarzalny. Po trzecie, zjawisko będące przedmiotem obserwacji powinno mieć charakter krótkotrwały. Spełnienie tych warunków przez zjawisko, jakim jest zachowanie klienta podczas zakupów, przemawia za słusnością wyboru tej metody prowadzenia badań.

Niemniej jednak, obserwację i badania etnograficzne stosuje się głównie na potrzeby socjologii oraz antropologii, a wciąż jedynie okazjonalnie w obszarze badań rynku, a więc funkcjonowania podmiotów oraz postępowania klientów. W obszarze marketingu obserwacja może dotyczyć postępowania klientów w sklepie, sposobu reagowania na opakowania produktów lub demonstrowanie produktów (np. przez sprzedawcę) oraz zjawisk naśladownictwa konsumenckiego (Mazur, 2010, s. 40). D. Maison (2010, s. 76–77) słusznie jednak przyznaje, że prowadzenie obserwacji w zakresie badań marketingowych wymaga uzupełnienia tej metody innymi metodami. Przeprowadzenie z badanymi wywiadów indywidualnych lub badań fokusowych pozwala bowiem lepiej zrozumieć motywy określonych zachowań oraz dokonać bardziej uzasadnionej interpretacji zaobserwowanych zjawisk. Dlatego też zdecydowano się na przeprowadzenie po badaniach właściwych również badań ilościowych, służących określeniu wpływu determinant marketingowych kształtujących zachowania klienta w sklepie. A.M. Nikodemka-Wołowik (2008, s. 146) zwraca uwagę, że w przypadku badań marketingowych obserwacja ma zwykle znaczenie wstępne oraz rozpoznawcze, co potwierdza wcześniejsze wnioski na temat klasycznej integracji metod jakościowych i ilościowych.

Wykorzystanie metody obserwacji wymaga również zastosowania odpowiedniego doboru próby, która powinna przede wszystkim zagwarantować wyczerpywalność oraz możliwość porównania (Mariampolski, 1998, s. 193, za: Maison, Noga-Bogomilski, 2007, s. 31). Ponadto istotny wpływ na dobór próby powinien mieć cel badań, a zwłaszcza głębokość rozpoznania problemu, oraz ich wykorzystanie do podejmowania decyzji menedżerskich. Na liczebność próby wpływa również stopień homogeniczności grupy respondentów (Maison, Noga-Bogomilski, 2007, s. 31–33).

Po wyborze obserwacji jako metody prowadzenia badań jakościowych istotne jest także określenie roli badacza. T.K. Konecki (2000, s. 146–147, za: Jaciow, Maciejewski, 2013, s. 80–81) wskazuje na możliwość wcielenia się w rolę:

- całkowitego uczestnika – gdy badacz, nie ujawniając swojej roli, staje się członkiem społeczności,
- całkowitego obserwatora – wówczas nie należy do badanej społeczności, ale także nie ujawnia swojej roli,
- uczestnika jako obserwatora – badacz jest włączony do grupy i za jej zgodą prowadzi badania,
- obserwatora jako uczestnika – badacz nie należy do społeczności, ale ma wyłącznie powierzchowny kontakt z grupą, podczas którego dokonuje obserwacji.

Na potrzeby prowadzenia badań własnych zdecydowano się na wybór roli „obserwatora jako uczestnika”, który nie ingeruje w proces dokonywania zakupów, a ponadto podejmuje próby niezblizania się do badanych, aby zminimalizować ryzyko nienaturalnych zachowań wynikających z faktu świadomości obserwacji (Kaczmarczyk, 2011, s. 335). Autorka ma jednak świadomość, że w przypadku badań prowadzonych w sklepie trudno jest ukryć obecność badacza.

Dylematy związane z wykorzystaniem obserwacji jako metody badawczej

Jak każda metoda badawcza, również obserwacja klientów ma swoje słabe strony. Aby im zapobiec lub je zminimalizować, konieczne staje się zatem ich uświadomienie przez badacza. Podstawową i najczęściej podnoszoną wadą jest brak naturalności zachowania, zwłaszcza gdy badany ma ciągłą świadomość bycia obserwowanym. W tej sytuacji zadaniem badacza jest pozostanie niejako w ukryciu, poza zasięgiem wzroku badanego, aby mógł on w maksymalnym możliwym stopniu skoncentrować się na nieskrępowanej realizacji zachowań właściwych. Do innych ograniczeń (słabości) badań etnograficznych można zaliczyć (Maison, Noga-Bogomiński, 2007, s. 43):

- koncentrację na zachowaniach terażniejszych, co może uniemożliwiać prognozowanie przyszłych sposobów postępowania i reakcji,
- problemy natury organizacyjnej – czasochłonność, trudność realizacji, konieczność długotrwałego i pełnego zaangażowania badacza, ograniczenia prawne i regulaminowe,
- problemy związane z uogólnianiem wyników badań na całą populację,
- zagrożenie wystąpienia interpretacji uzyskanych wyników w sposób subiektywny, w zależności od doświadczenia badacza lub przyjętych przez niego założeń.

J. Marak (2016, s. 172) do innych obszarów ryzyka związanych z prowadzeniem obserwacji zalicza również możliwość wzajemnego wpływu (także na skutek przypadkowego kontaktu) badacza oraz osoby będącej podmiotem obserwacji, brak możliwości interpretacji przyczyn określonych zaobserwowanych zachowań oraz ograniczoną percepcję z wykorzystaniem zmysłów obserwatora. Naturalne wydaje się też, że jeśli przy prowadzeniu badań nie jest wykorzystywana kamera lub inne urządzenie pozwalające na rejestrację zachowań, nie wszystkie aspekty postępowania badanych mogą zostać dostrzeżone. Wynika to przede wszystkim z zamiarów badacza, aby nie przypominać nadmiernie o swojej obecności respondentowi. Ryzyko w tym obszarze może jednak być minimalizowane, jeśli jednocześnie obserwację prowadzi np. dwóch obserwatorów (badaczy), a następnie możliwe jest porównanie zarejestrowanych przez nich aspektów zachowań osoby badanej.

Zaangażowanie badacza pomocniczego sprzyja zatem rozwiązaniu problemu niewystarczającej wrażliwości percepcyjnej badacza na elementy składające się na kompleksowe zachowanie obserwowanego nabywcy (Nikodemka-Wołowik, 2008, s. 152).

Cel i aspekty badań własnych

Wykorzystanie obserwacji do analizy sposobu postępowania klienta w miejscu sprzedaży nie jest rozwiązaniem nowym. Badania koncentrują się zwykle na sposobie, w jaki klient porusza się po sklepie, na wyborze określonych produktów, samodzielności podejmowania decyzji zakupowych, wrażliwości na działania marketingowe (zwłaszcza techniki merchandisingu) lub przejawianiu zainteresowania określonymi narzędziami promocji. Interesującym przykładem jest także prowadzenie obserwacji, podczas której badacz wciela się w rolę sprzedawcy (Maison, 2010, s. 97; Nikodemka-Wołowik, 2008, s. 149–151).

D. Pfaff (2010, s. 58) wskazuje na wzięcie pod uwagę aspektów postępowania nabywców w sklepie, takich jak:

- analiza liczby klientów odwiedzających placówkę handlową,
- analiza drogi klienta w sklepie, z uwzględnieniem ścieżki dotarcia do poszczególnych punktów (stanowisk) oraz zainteresowania wszystkimi lub wybranymi punktami,
- zainteresowanie produktem – oglądanie produktu przy półce i jego wybór,
- posługiwanie się produktem – w przypadku postępowania w sklepie może to dotyczyć np. otwierania opakowań i pochłaniania zapachu,
- analiza ruchu gałek ocznych w odniesieniu do materiałów promocyjnych, opakowań i regałów (*eyetracking*),
- analiza czasu oddziaływania bodźców wizualnych i ich przełożenia na spostrzegawczość i pamięć (używając tachistoskopu),
- analiza zmian mimiki twarzy badanego (*face-tracking*) (Kaczmarek, Olejnik, Springer, 2013, s. 146–147).

Wkładem własnym autorki jest jednak położenie nacisku na wskazanie pozamarketingowych, a dodatkowo również marketingowych determinant wpływających na ruch klienta w sklepie. Autorka ma świadomość, że identyfikacja takich zależności między cechami klientów (zwłaszcza osobistymi, ekonomicznymi i społecznymi) będzie możliwa i uzasadniona dopiero po ukończeniu badań właściwych. Istotny jest tu bowiem aspekt skali (liczebności obserwacji), a nade wszystko – powtarzania obserwacji w celu określenia, które aspekty zachowań są niezmiennie lub przynajmniej bardzo podobne u klientów tworzących segmenty

homogeniczne, a które uzależnione są od okoliczności dokonywania zakupów, czyli np. pory dnia, dnia tygodnia czy obecności osoby towarzyszącej podczas zakupów.

Celem badań własnych jest identyfikacja pozamarketingowych determinant zachowań nabywców w miejscu sprzedaży (w sklepach wielkopowierzchniowych i sklepach internetowych) oraz zidentyfikowanie zachowań, które są:

- charakterystyczne dla homogenicznych, pod względem cech demograficzno-społeczno-ekonomicznych, grup (segmentów) badanych klientów,
- uniwersalne, czyli występujące u badanych z różnych segmentów.

Jak wspomniano, ze względu na liczbę zrealizowanych dotychczas obserwacji nie można na tym etapie badań wnioskować o występowaniu tego typu zależności, a jedynie można określić profil badanych oraz wskazać zaobserwowane u nich zachowania w przestrzeni sklepowej.

W czasie prowadzenia obserwacji badacz powinien wykonać wiele czynności (Kaczmarczyk, 2011, s. 333), takich jak:

- opracowanie koncepcji obserwacji,
- dokonanie wyboru miejsca prowadzenia obserwacji,
- zaprojektowanie narzędzi i instrumentów służących do pomiaru obserwowanych zjawisk,
- dobranie instrumentów o charakterze mechanicznym, które umożliwiłyby rejestrację obserwowanego zjawiska,
- przeprowadzenie szkolenia badaczy wspierających,
- pozyskanie zgody na przeprowadzenie obserwacji w określonych obiektach lub przestrzeni,
- realizacja obserwacji pilotażowych i wstępnych,
- przeprowadzenie badań właściwych,
- zgromadzenie oraz analiza uzyskanych danych,
- przygotowanie raportu z badań.

Wszystkie przedstawione wyżej działania zostały zrealizowane przez autorkę ze świadomością czasochłonności realizacji obserwacji i konieczności ich prowadzenia przez okres nawet kilku lat.

Podczas prowadzonych obserwacji w sklepie analizie są poddawane aspekty związane z:

- planowaniem i przygotowaniem badanych klientów do zakupów – dotyczącym przygotowania listy zakupów przed pójściem do sklepu oraz jej wykorzystywaniem w miejscu sprzedaży,
- wspieraniem kontrolowania wydatków – głównie w postaci korzystania z elektronicznych czytników cen, rozmieszczonych w powierzchni sklepowej,

- samodzielnością podczas dokonywania zakupów – w zakresie konsultacji z innymi klientami lub pracownikami placówki handlowej,
- usprawnieniem zakupów – zaplanowaniem przejścia przez poszczególne działy oraz wybierania krótszej lub dłuższej drogi,
- wykorzystywaniem osobistych urządzeń elektronicznych np. telefonu komórkowego,
- podziałem ról podczas dokonywania zakupów (w sytuacji, gdy zakupy odbywają się w obecności osoby towarzyszącej),
- czasem poświęconym na dokonanie wyboru produktu,
- tempem poruszania się po sklepie,
- zdecydowaniem w procesie dokonywania zakupów, przekładającym się np. na odkładanie wybranych wcześniej produktów,
- aktywną lub bierną postawą wobec zakupów,
- weryfikacją zasad merchandisingu i wrażliwością na działania w tym obszarze.

Można zatem stwierdzić, że chociaż obserwacje prowadzone są tylko w sklepie, to obejmują one zarówno działania związane z przygotowaniem do zakupów, samą ich realizacją, jak i wrażliwością na spodziewane lub nieprzewidywalne działania związane z planowaniem powierzchni sklepowej.

Autorka ma świadomość, że badania w sklepie pozwalają przede wszystkim na obserwację wpływu determinant marketingowych (zależnych od producenta i osób odpowiedzialnych za projektowanie przestrzeni w miejscu sprzedaży). Niemniej jednak również aspekty pozamarketingowe mogą mieć tu istotne znaczenie i wpływać na charakterystyczny sposób poruszania się po sklepie (unikatowość oznacza w tym wypadku indywidualną wiązkę zachowań, z których pojedyncze mogą mieć miejsce również w przypadku innych klientów poddanych obserwacji).

Wybrane wyniki badań własnych

Badania, których metodyką jest tematyką niniejszego artykułu, są realizowane od 2016 roku w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w ramach projektu dofinansowanego z dotacji celowej Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla Młodych Naukowców (projekt pod tytułem „Pozamarketingowe determinanty zachowań nabywców w miejscu sprzedaży”, kod projektu: B1612100001327.02). Badania prowadzone są wśród klientów największych sieciowych sklepów wielkopowierzchniowych. Dotąd zrealizowano 21 obserwacji (każda obserwacja była przeprowadzona z innym klientem); 14 obserwacji przeprowadzono w godzinach popołudniowych, zaś 7 – w godzinach

przedpołudniowych; 13 badanych dokonywało zakupów samodzielnie, a 8 – w obecności osoby towarzyszącej (wówczas koncentrowano się głównie na zachowaniach osoby poddanej badaniu). Obserwacja była prowadzona od momentu wejścia na halę sklepową do podejścia do kasy.

W dotychczasowych badaniach udział wzięło 18 kobiet i 3 mężczyzn. 10 badanych znajdowało się w przedziale wiekowym 31–40 lat, sześciu klientów – w przedziale 41–50 lat, a po dwóch badanych – w przedziałach 51–60 i 61–70 lat. Najmłodszy badany znajdował się w przedziale 21–30 lat. 13 badanych wykonuje pracę umysłową, a po czterech – pracę fizyczną bądź jest na emeryturze lub rencie. Większość badanych (17) ma wykształcenie wyższe, a cztery osoby – średnie. 13 badanych prowadzi gospodarstwo osobowe w modelu „rodzice + 1 dziecko”, gospodarstwo trzech badanych liczy minimum 4 osoby, po dwóch badanych mieszka tylko z partnerem życiowym lub samemu, a jeden badany mieszka ze swoim znajomym. 16 wśród klientów poddanych obserwacji mieszka z dziećmi – 13 osób z jednym dzieckiem, a dwie osoby z dwojgiem dzieci. Ośmiu badanych mieszka z dzieckiem co najmniej 16-letnim, czterech – z dzieckiem w wieku 9–11 lat, trzech – z dzieckiem w przedziale 12–15 lat, a jeden – z dzieckiem w wieku 6–8 lat. 12 badanych ocenia swoją sytuację finansową (po odliczeniu obowiązkowych opłat) jako raczej dobrą, ośmiu – jako umiarkowaną, a jeden – jako bardzo dobrą.

Ze względu na liczbę obserwacji, poniżej przedstawiono wyłącznie analizę ogólnych aspektów zachowań badanych klientów w sklepie, a wnioski z badań nie mogą być uogólniane na całą populację. Wzięto pod uwagę m.in. zachowania świadczące o przygotowaniu do zakupów, samodzielność w dokonywaniu wyborów produktów oraz organizację czasu. Prezentacja bardziej szczegółowych obszarów zachowań, związanych z postępowaniem klienta w poszczególnych punktach zatrzymania w sklepie, będzie możliwa dopiero po ukończeniu projektu badawczego. Wówczas bardziej zasadne będzie podjęcie próby porównania zachowań różnych oraz tych samych klientów (ponownie poddanych obserwacji) w wytypowanych punktach postoju.

Analizując prawdopodobne przygotowanie klientów do dokonywania zakupów oraz nastawienie na kontrolowanie wydatków, warto zwrócić uwagę na wykorzystywanie listy zakupów. 14 wśród 21 badanych klientów posiadało pełną lub częściową listę zakupów (choć mimo to dokonywali również wyboru dodatkowych produktów), a 13 z nich zabrało listę na zakupy. Ośmiu obserwowanych klientów posługiwało się podczas zakupów telefonem komórkowym, być może również w celu monitorowania listy zakupów. Kontrolowanie wydatków ułatwia również sprawdzanie cen produktów na czytnikach w sklepie, ale z tego rozwiązania skorzystało tylko trzech badanych. O przygotowaniu do zakupów (i ich planowaniu)

może, choć nie musi, świadczyć także sytuacja, w której klient przynosi ze sobą na halę sklepową torbę na zakupy lub plecak. Może to oznaczać, że wie, ile produktów i w jakich rozmiarach chce zakupić. Takie torby posiadało 13 badanych.

Zdecydowana większość klientów poddanych obserwacji (20) była samodzielna w zakresie poruszania się po sklepie lub poszukiwania produktów. Tylko jeden badany podczas zakupów skonsultował się z pracownikiem sklepu. Jeśli osoba badana udała się na zakupy z osobą towarzyszącą, to za każdym razem obie osoby były zaangażowane w dokonywanie wyboru produktów, a także zdecydowanie częściej jedna z osób niosła koszyk lub prowadziła wózek (podczas dwóch obserwacji obie osoby zamiennie były odpowiedzialne za przenoszenie wybranych produktów).

Istotnym, jak się wydaje, aspektem organizacji zakupów jest wybór trasy podczas poruszania się na hali sklepowej. Po wyborze produktu 18 badanych przechodziło przez całą daną alejkę, a 15 wracało do poprzedniej drogi (większość osób poddanych obserwacji stosowała oba rozwiązania). Chociaż badania realizowano w tych sklepach, w których badani standardowo dokonują zakupów, 15 z 21 osób wyraźnie znało rozkład sklepu, 17 poszukiwało właściwej alejki i kategorii produktowej, a 9 weszło do niewłaściwej alejki. Analiza ruchu badanych klientów w sklepie pozwoliła stwierdzić, że 11 obserwowanych na tyle dobrze zorganizowało swoje zakupy, że po zakończeniu wyboru produktów w danym dziale już więcej do niego nie wracało. Żaden z badanych nie wracał od kasy na halę sklepową, ale 12 z nich ponownie podchodziło do już odwiedzonego punktu z tej samej alejki, a siedmiu – z innej. Zdecydowana większość badanych (19) po przejściu przez sklep wracała do pominiętych alejek.

Planowanie zakupów i organizacja ruchu w sklepie mogą przełożyć się na czas, jaki klient w nim spędza. Najkrótszy czas dokonywania zakupów wyniósł dla badanych 4 minuty i 57,41 sekundy, a najdłuższy – 71 minut i 48,86 sekundy. Badani byli również zróżnicowani pod względem czasu, jaki spędzili przy danej półce – najdłuższy czas postoju wahał się od 40,27 do 265,13 sekundy, a najkrótszy – od 1,07 do 12,27 sekundy. Średni czas postoju badanych klientów mieścił się w przedziale od 14,63 do 63,59 sekund, a mediana postoju – od 11,61 do 48,60 sekundy. Średnie tempo poruszania się obserwowanych klientów po sklepie mieściło się w przedziale od 0,57 do 1,15 m/s, a mediana wynosiła od 0,47 do 1,64 m/s. Niezależnie od oddalenia od siebie kolejnych punktów zatrzymania klienta w przestrzeni, zmierzono również najszybsze tempo kroku klienta (od 1,42 do 11,78 m/s) oraz tempo najwolniejsze (od 0,06 do 0,44 m/s).

Podsumowując, można stwierdzić, że około 2/3 badanych klientów prawdopodobnie zaplanowało zakupy (ich strukturę i wielkość) przed udaniem się do sklepu. Większość badanych, mimo ogólnej znajomości sklepu, była zmuszona do poszukiwania określonych produktów lub powracania do pominiętych alejek,

a także nie wykazywała wyraźnej skłonności do wyboru najkrótszej lub najdłuższej drogi między punktami w sklepie. W konsekwencji tego stanu rzeczy, zanotowano znacznie rozbieżności w zakresie czasu pobytu w sklepie oraz tempa poruszania się między półkami. Badani nabywcy w większości byli samodzielni w dokonywaniu zakupów, a gdy udawali się na nie w obecności osoby towarzyszącej, obie strony były zaangażowane w dokonywanie wyboru produktów.

Podsumowanie

W obszarze badań marketingowych badania jakościowe są zwykle podejmowane przed przeprowadzeniem badań ilościowych lub po ich realizacji w celu pogłębionej interpretacji analizowanych zjawisk. Niemniej jednak, jeśli przedmiotem badań są zachowania klienta w sklepie (uzależnione od organizacji przestrzeni, rutynowe i zwykle zajmujące stosunkowo niedużo czasu), wykorzystanie metody obserwacji jako podstawowej metody badawczej wydaje się być uzasadnione. Przeprowadzenie obserwacji wymaga odpowiedniego doboru próby, wcielenia się badacza w rolę obserwatora oraz analizy potencjalnych obszarów ryzyka związanych z jawnym uczestnictwem ze strony badacza. Świadoma tych wymogów i ograniczeń badaczka zdecydowała się na prowadzenie obserwacji zachowań klientów w sklepach wielkopowierzchniowych, koncentrując się zarówno na przygotowaniach do zakupów, ruchu w sklepie, jak i optymalizacji czasu przeznaczanego na zakupy. Badani klienci w odniesieniu do każdego z tych obszarów zachowań byli silnie zróżnicowani, chociaż dostrzeżono u nich znaczną samodzielność w podejmowaniu wyborów oraz raczej równomierne zaangażowanie badanych i ich osób towarzyszących w tym zakresie.

Bibliografia

- Churchill, G.B. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jaciow, M., Maciejewski, G. (red.). (2013). *Jakościowe badania marketingowe w Internecie*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Kaczmarczyk, S. (2011). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kaczmarek, M., Olejnik, I., Springer, A. (2013). *Badania jakościowe – metody i zastosowania*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Maison, D., Noga-Bogomilski A. (red.). (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Marak, J. (2016). *Obserwacje*. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazur, Z. (2010). *Podstawy badań marketingowych*. Szczecin: Albatros.
- Nikodemska-Wołowik, A.M. (2008). *Klucz do zrozumienia nabywcy. Jakościowe badania marketingowe*. Warszawa: Grupa Wydawnicza Verde.
- Pfaff, D. (2010). *Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe*. Warszawa: Wydawnictwo BC.edu.
- Pranulis, V.P., Drewniak, R. (2012). *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Wilno–Toruń: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu.
- Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 r. Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83.

Using of the Observation Method in Research of Customer's Behaviour in Sales Area

Keywords: observation, qualitative research, ethnographic studies, customer's behaviour, behaviour in store

Summary. The objective of the paper is the analysis of the appropriateness of the using of the overt observation method in the study of customer's behaviour at the point of sale. The usage of observation is justified in the case of routine and short-term behaviour, which is highly dependent on both marketing and non-marketing determinants, and where we can expect gaps between the declarations and the accuracy of the memory and the real behaviour. The paper is based on the analysis of the available literature of the subject and own research conducted among customers of large area shops, with the use of the method of personal observation in the natural environment. The research concerned the general aspects of behaviour in a store (planning and organization of purchases). Researched customers were diversified in terms of shopping arrangements and most of them, despite their general knowledge about organization of space of store, had to look for the right alleys. All this has influenced the time spent by individual customers in the store.

Translated by Kamila Szymańska

Cytowanie

Szymańska, K. (2017). Wykorzystanie metody obserwacji w badaniu zachowań klienta w miejscu sprzedaży. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (49), 27–40.