

KATARZYNA WŁODARCZYK-ŚPIEWAK

ŹRÓDŁA INFORMACJI NA POTRZEBY BADANIA KONSUMPCJI I KSZTAŁTUJĄCYCH JĄ CZYNNIKÓW

Każde badanie danych rynkowych, w tym także konsumpcji, składa się z wielu etapów, z których każdy stanowi istotną część ostatecznej wersji przetworzonych informacji i raportu z badań. Badania rynkowe definiuje się jako systematyczne i celowe poszukiwanie informacji związanych z identyfikowaniem i rozwiązywaniem określonych problemów, ułatwiających podejmowanie decyzji marketingowych¹.

Najczęściej wyróżnia się trzy fazy procesu badania marketingowego, które z kolei można podzielić na poszczególne etapy².

1. **Przygotowanie badania.** W ramach tej części kolejne etapy to:

- projektowanie badania, czyli określenie celu badania oraz analiza sytuacji otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego badanych jednostek,
- określenie problemu badawczego,

¹ P.E. Green, D.S. Full: *Research for Marketing Decision*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1966, s. 3; A. Parasuraman: *Marketing Research*. Cambridge Mass. 1986, s. 59; J. Garlicki: *Rynek badań marketingowych w Polsce*. „Marketing i Rynek” 2001, nr 10, s. 30–33.

² Opracowane własne autora na podstawie m.in.: S. Kaczmarczyk: *Badania marketingowe. Metody i techniki*. PWE, Warszawa 1999, s. 36–90; J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kąciak, S. Mynarski, A. Sagan: *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*. Akademia Ekonomiczna Warszawa–Kraków 1992, s. 9–11; S. Mynarski: *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*. Kantor Wydawniczy, Zakamycze 2000, s.11; J. Kowal: *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*. PWN, Warszawa–Wrocław 1998, s. 12; A.M. Nikodemka-Wołowik: *Jakościowe badania marketingowe*. PWE, Warszawa 1999, s. 77.

- postawienie hipotez,
 - wstępne określenie próby badawczej (pod względem jej ilości i składu),
 - próba określenia sposobu pomiaru danych,
2. **Realizacja badania**, czyli:
- zbieranie i analizowanie danych wtórnych,
 - ostateczne określenie metod zbierania danych pierwotnych oraz instrumentów pomiarowych,
 - ostateczne określenie próby badawczej,
 - przeprowadzenie badania pilotażowego,
 - określenie minimalnej wielkości próby badawczej,
 - właściwy proces uzyskiwania danych pierwotnych.
3. **Zakończenie procesu badawczego**, to znaczy:
- analiza otrzymanych informacji,
 - prezentacja wyników badania,
 - ocena przeprowadzonego badania rynkowego,
 - raport końcowy.

Po sprecyzowaniu celu badania, określeniu hipotez, analizie otoczenia i dokładnym określeniu problemu badawczego podstawową czynnością jest niewątpliwie studiowanie danych wtórnych ogólnie dostępnych oraz odpowiednie sprecyzowanie źródeł pierwotnych i uzyskanie z nich dopełniających informacji.

Na zachowanie konsumentów na rynku wpływa wiele czynników ekonomicznych, demograficznych, prawnych, społecznych i psychologicznych. Ostateczne wybory są dokonywane pod wpływem wyznawanych wartości i warunków codziennej egzystencji (zależnych od sytuacji dochodowej, mieszkaniowej i infrastrukturalnej). Konsekwencją tego jest grupowanie produktów przez konsumentów w celu zaspokojenia jak największej potrzeb. Należy pamiętać, że jakakolwiek zmiana w otoczeniu, kulturze, gospodarce czy społeczeństwie wpływa na przemiany dotychczas ustalonych wzorców przez konsumenta. Charakter zmian w potrzebach, popycie potencjalnym i popycie rzeczywistym może posłużyć jako ocena zachodzących procesów społeczno-ekonomicznych, a prawidłowa obserwacja i analiza tych zmian niewątpliwie przyczynią się do opracowania nowych strategii przez poszczególne przedsiębiorstwa i przez rząd w ramach prowadzonej polityki społeczno-gospodarczej. Aby otrzymać pełny obraz zachowywania się gospodarstw domowych, wszystkie informacje o zja-

wiskach i zmianach w popycie, potrzebach i spożyciu powinny być uzupełniane danymi o determinantach zachodzących procesów.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa badania rynkowe i marketingowe dostarczają istotnych informacji o otoczeniu, którego jednym z elementów jest gospodarstwo domowe (konsument) oraz jego charakterystyczne cechy i zachowania. Przynależność konsumenta do otoczenia zewnętrznego firmy powoduje, że bardzo często jest on czynnikiem sprawczym powodzenia lub porażki przedsiębiorstwa. Okazuje się zatem, że wiedza o motywach postępowania, zachowaniu ludzi i skutkach ich decyzji nie tylko jest przydatna do opracowania określonego programu działania w firmie, ale także umożliwia pożądane oddziaływanie na konsumenta, jego psychikę, a tym samym na jego dalsze postępowanie.

Badania marketingowe są zatem z jednej strony systematycznym projektowaniem, zbieraniem, analizowaniem i prezentowaniem danych i otrzymanych wyników, z drugiej zaś są dla kierownictwa firmy zbiorem informacji, który pozwala na podejmowanie prawidłowych i trafnych decyzji³.

1. PODZIAŁ ŹRÓDEŁ INFORMACJI O KONSUMPCJI I JEJ DETERMINANTACH

Warunkiem prowadzenia badań konsumpcji jest posiadanie wyczerpujących informacji statystycznych o wielkości, strukturze i czynnikach kształtujących konsumpcję. Informacja o konsumpcji jest zatem zbiorem danych obejmujących objaśnienia, pouczenia i wiadomości o spożyciu, odnoszące się do sytuacji przeszłej, obecnej i przyszłej w powiązaniu z danymi o determinantach konsumpcji⁴. Uzyskanie danych o rynku i nabywcy, jego potrzebach i wymaganiach jest pierwszym i niezbędnym krokiem każdego przedsiębiorstwa, które zmierza do ustalenia produktu, jego ceny, promocji i swojego sposobu działania⁵.

³ S. Kaczmarczyk: *op.cit.*, s. 16; P. Kotler: *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, London 1980, s. 139; D.S. Tull, D.I. Hawkins: *Marketing Research. Measurement & Method*. Macmillan Publishing Co., New York 1990, s. 1; A. Czarniecki: *Wiarygodność badań marketingowych*. „Marketing w praktyce” 2000, nr 4, s. 6–8.

⁴ Cz. Bywalec, L. Rudnicki: *Podstawy ekonomiki konsumpcji*. Akademia Ekonomiczna, Kraków 1999, s. 79.

⁵ T. Sztucki: *Marketing. Sposób myślenia, system działania*. Placet, Warszawa 1992, s. 51.

W literaturze przedmiotu wymienia się kilka kryteriów podziału źródeł danych, z których można czerpać informacje o strukturze konsumpcji i kształtujących ją czynnikach. Jednym z tych kryteriów jest **skala badanego zjawiska**. Na tej podstawie otrzymujemy informacje o konsumpcji w skali makroekonomicznej i mikroekonomicznej. Analiza danych w skali makro obejmuje gromadzenie i opracowywanie danych o potrzebach ludności, sposobach realizacji podaży i popytu, a także struktury popytu i podaży oraz ich wzajemne współzależności z punktu widzenia organów polityki gospodarczej. W ujęciu mikroekonomicznym badania rynku i konsumpcji przeprowadza się z punktu widzenia podmiotów gospodarujących. Należy podkreślić jednak wagę badań zarówno makroekonomicznych, które mają na celu przedstawienie prawidłowości całej gospodarki i określenie przyszłych prawidłowości działania, jak i badań mikroekonomicznych, które pozwalają na postrzeganie zmian danego fragmentu rynku i odnoszenie ich do całego badanego obszaru⁶.

Poszczególne badania, a tym samym źródła informacji mogą mieć charakter jednorazowy (sporadyczny), okresowy lub ciągły. Kryterium podziału źródeł informacji jest tu **czas i częstotliwość przeprowadzonych badań**. Doświadczenie w dużej mierze zależy od kosztów przeznaczonych na pozyskanie określonych wiadomości. Ciągłe badania konsumpcji mają największe znaczenie, gdyż dostarczają informacji o wielkości i jakości struktury wydatków gospodarstw domowych w długim czasie i pozwalają na opracowanie prognoz kształtowania się przyszłego popytu (zarówno w ujęciu potencjalnym jak i rzeczywistym). Okresowe badania dotyczą z reguły tego samego zjawiska, jednak ich zakres jest zdecydowanie węższy niż w przypadku ciągłych badań. Sporadyczne badania obejmują jednorazowe informacje o określonym problemie lub ich wiązce. Przykładem ciągłych badań są budżety gospodarstw domowych, okresowych badań – źródła dochodów, a sporadycznych badań – reakcje konsumentów na nowy produkt⁷.

Trzecim kryterium podziału źródeł informacji o konsumpcji może być ich **jakość empiryczna**. Na podstawie tego kryterium wyróżniamy źródła wyczerpujące i niewyczerpujące. W przypadku badań wyczerpujących mamy do czynienia z analizą danych, które dotyczą wszystkich jednostek badanej zbiorowości. Uzyskane w ten sposób informacje nie zawierają z reguły błędów i mają

⁶ J. Kramer: *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*. PWE, Warszawa 1997, s. 82; Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce: *Ekonomika konsumpcji*. PWE, Warszawa 1984, s. 124.

⁷ J. Kramer: *op.cit.*, s. 82–85.

bardzo ważne znaczenie w formułowaniu prognoz ze względu na swój absolutny wymiar. Badania niewyczerpujące obejmują tylko część jednostek z danej populacji i na tej podstawie są formułowane wnioski o całej zbiorowości. Znaczenie tych badań jest z reguły zdecydowanie mniejsze niż w przypadku badań wyczerpujących ze względu na możliwość wystąpienia większych błędów, dlatego bardzo często są określane mianem względnych. W praktyce jednak zdecydowanie częściej korzysta się z badań niewyczerpujących, ale reprezentatywnych. Głównym powodem rezygnacji z przeprowadzania badań i uzyskiwania w ten sposób wyczerpujących źródeł jest czasochłonność i przede wszystkim wysokie koszty. Do źródeł wyczerpujących zaliczamy bilanse materiałowe i towarowe o rynku, sprawozdawczość oraz dane statystyczne i spisy powszechne. Źródła niewyczerpujące reprezentowane są przez ankiety, panele, wywiady, testy, obserwacje, eksperymenty itp.⁸

Kolejnym kryterium podziału źródeł informacji mogą być **granice organizacyjne przeprowadzanego badania**. W zależności od firmy lub organizacji zlecających lub przeprowadzających badania wyróżniamy źródła wewnętrzne i zewnętrzne. Zebranie pierwszego rodzaju informacji, czyli z wewnętrznych źródeł firmy, jest łatwe, tanie i szybkie. Zewnętrzne źródła to wszelkie informacje z otoczenia. Przy tym podziale należy dodać, że oba rodzaje źródeł są komplementarne i informacje uzyskane z nich, rozpatrywane osobno, nie są wystarczające⁹.

Kolejnym kryterium podziału źródeł informacji o konsumpcji i czynnikach ją kształtujących jest **kryterium geograficzne**, czyli pochodzenie wiadomości o danym problemie. Na tej podstawie wyróżniamy źródła krajowe i zagraniczne. Źródła krajowe obejmują trzy grupy: informacje z przedsiębiorstwa, instytucji administracyjnych, gospodarczych, naukowych itp. oraz zewnętrznym baz danych. Źródła zagraniczne to przede wszystkim publikacje rządowe (statystyczne, spisy powszechne, różnorodne wydawnictwa), publikacje pozarządowe (udostępniane przez izby przemysłowo-handlowe lub inne jednostki niezależne od rządu), czasopisma (o charakterze ogólnogospodarczym i specjalistycznym), informacje w przedsiębiorstwach (na przykład z banków, firm badawczych,

⁸ *Ibidem*; Cz. Bywalec., L. Rudnicki: *op.cit.*, s. 79–80.

⁹ S. Kaczmarczyk: *op.cit.*, s. 177.

raportów rocznych, ogłoszeń przetargowych, środków promocji, biuletynów itp.)¹⁰.

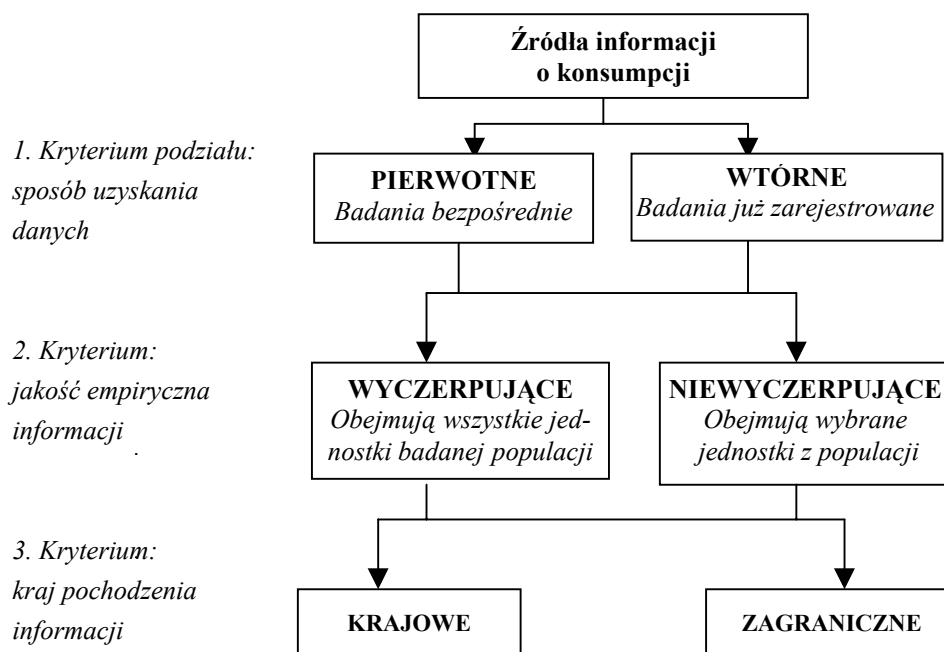
W literaturze przedmiotu źródła informacji o konsumpcji najczęściej dzieli się na pierwotne i wtórne¹¹. Za kryterium podziału można przyjąć tu **stopień przetworzenia danych lub sposób ich otrzymania**. Pierwotne źródła, obejmujące informacje zbierane specjalnie, w określonym celu badania, są bardzo często określane mianem „badań w terenie” i polegają na zdobyciu jak największej nowych informacji o danym problemie. Kładzie się tu nacisk na badania empiryczne. Można do nich zaliczyć między innymi wywiady, obserwacje, ankiety, testy. Wtórne źródła to przede wszystkim studiowanie dostępnych informacji (literatury, czasopism, publikacji, takich jak na przykład biuletyny, sprawozdania, przeglądy, wydawnictwa statystyczne) na dany temat, określane mianem „badań przy biurku”, podkreślające ważność i przydatność wcześniej zebranych i przetworzonych informacji.

Wielorakość podejść badawczych, spowodowana szerokim obszarem badań marketingowych i rynkowych, znajduje odzwierciedlenie w istniejących w literaturze podziałach i typologiach badań, a tym samym źródłach informacji o zachowaniu gospodarstw domowych i czynnikach warunkujących te sytuacje. Każdy z wymienionych podziałów źródeł informacji o konsumpcji bardzo rzadko występuje samodzielnie. W praktyce poszczególne rodzaje źródeł informacji są ze sobą wzajemnie powiązane i tworzą całe struktury zależności, najczęściej różne dla każdego rozpatrywanego tematu badania. Przykłady wielostopniowych podziałów źródeł informacji o konsumpcji i jej determinantach przedstawiają rysunki 1, 2 i 3.

Z rysunku 1, przedstawiającego wzajemne powiązania źródeł informacji o konsumpcji i czynników determinujących zachowania gospodarstw domowych, wynika, że informacje ze źródeł pierwotnych i wtórnych mogą opierać się jednocześnie na źródłach wyczerpujących i niewyczerpujących. Również kraj pochodzenia nie jest w przypadku tych źródeł jednoznacznie określony.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Stosowany jest m.in. przez J. Kramer, *op.cit.*, s. 82–85; S. Kaczmarczyka: *op.cit.*, s. 177–206. Por. *Rynkowe zachowania konsumentów*. Red. E. Kieźel. Akademia Ekonomiczna, Katowice 1999, s. 243–249; S. Mynarski: *Metody badań marketingowych*. PWE, Warszawa 1990, s. 11; L. Rudnicki: *Zachowania konsumentów na rynku*. PWE, Warszawa 2000, s. 242–243.

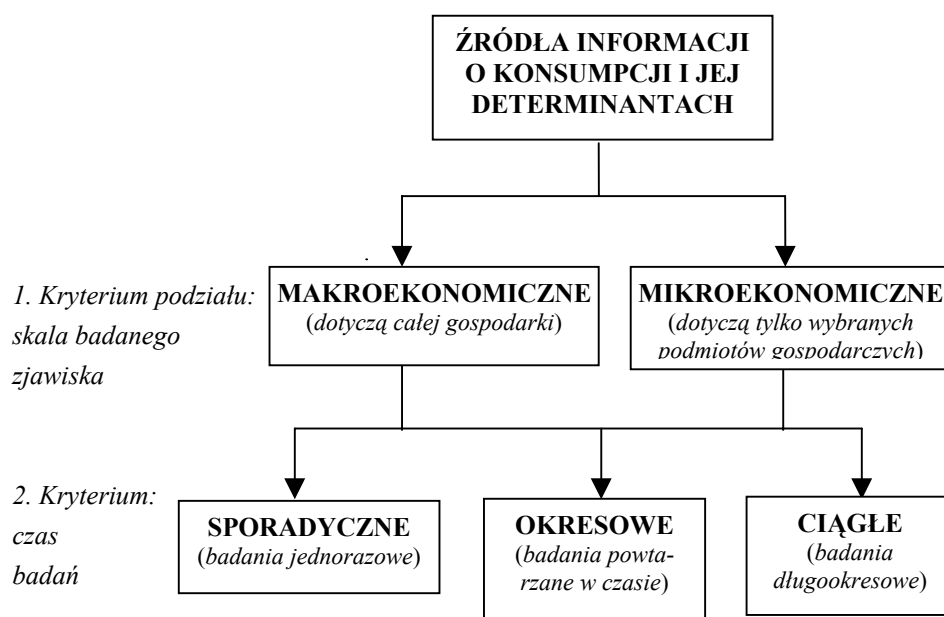


Rys. 1. Źródła informacji o konsumpcji i jej determinantach oraz współzależności między rodzajami źródeł informacji (I)

Źródło: opracowanie własne autora.

Rysunek 2 ukazuje wzajemne zależności między rozmiarami badanych zjawisk i zachowań konsumpcyjnych a czasem i częstotliwością przeprowadzanych doświadczeń. Chcąc poznać problemy całego społeczeństwa i wybranej jego części, można przeprowadzać badania kompleksowo (czyli długookresowe). Wówczas otrzymuje się pełne dane o problemie i możliwość określenia jego przyszłych perspektyw, oraz dalszym rozwoju. Można również przeprowadzać badania krótkookresowe, a nawet jednorazowe, gdy konieczna jest szybka odpowiedź na zadane pytanie lub rozpatrywany problem nie wymaga dogłębnego poznania. Konieczność przeprowadzania badań w ujęciu makroekonomicznym lub mikroekonomicznym w różnych horyzontach czasowych wynika z nierównomierności przestrzennego rozwoju gospodarczego, odmiennego stylu życia, zróżnicowanej siły nabywczej i nierównomiernej alokacji zasobów. Istotną cechą tak powiązanych i przeprowadzonych badań jest uzys-

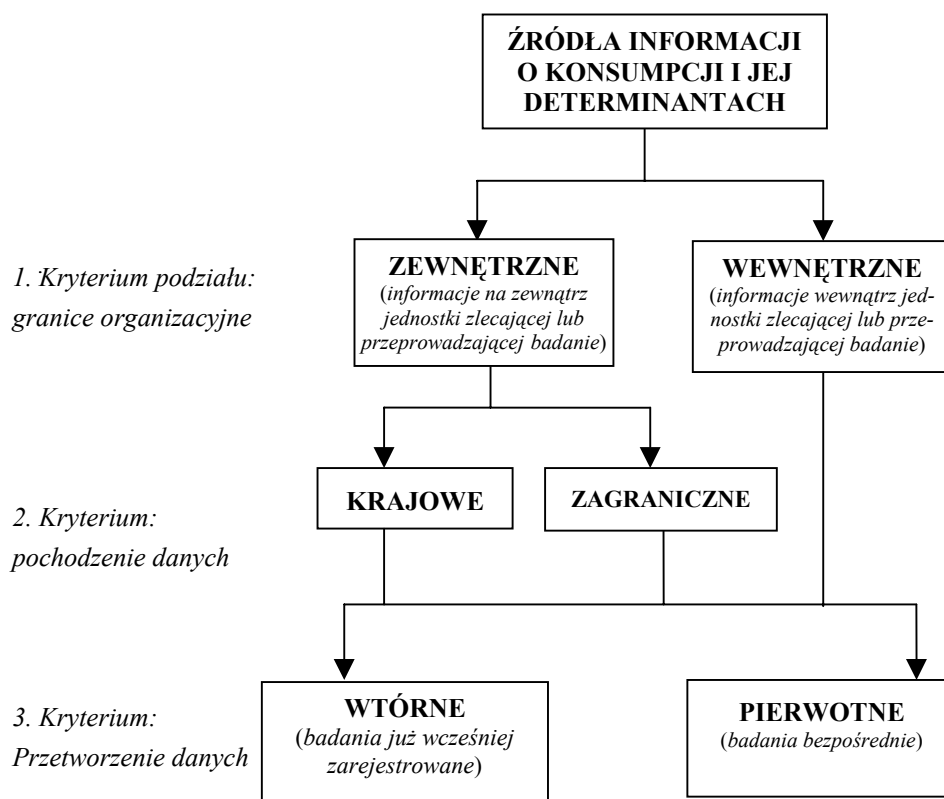
kanie danych niezbędnych do określenia przyszłych tendencji popytu i ustalenia modelu konsumpcji obowiązującego w danym kraju.



Rys. 2. Źródła informacji o konsumpcji i jej determinantach oraz współzależności między rodzajami źródeł informacji (II)

Źródło: opracowanie własne.

W trzecim podziale źródeł informacji wykorzystano trzy kryteria klasyfikacji: granice organizacyjne przeprowadzanej zbierania informacji, pochodzenie danych, przetworzenie zdobytych wiadomości. Podziały te mogą wzajemnie ze sobą korelować, a przy tym ich rozróżnienie nie sprawia większych problemów badawczych.



Rys. 3. Źródła informacji o konsumpcji i jej determinantach oraz współzależności między rodzajami źródeł informacji (III)

Źródło: S. Kaczmarczyk: *op.cit.*, s. 178.

W dalszej części artykułu omówiono pierwotne i wtórne źródła informacji o konsumpcji. Badania nad gospodarstwami domowymi powinny opierać się bowiem na dotychczasowym stanie wiedzy (co zapewniają źródła wtórne), stanowiącym niewątpliwie punkt wyjścia dalszych badań. Jednocześnie należy pamiętać, że zachowania konsumpcyjne ulegają ciągłym zmianom, a przeprowadzone badania bezpośrednie (w rezultacie dające źródła pierwotne) uzupełniają posiadane wiadomości. W ten sposób można uzyskać kompleksowe informacje nie tylko o istniejących zjawiskach konsumpcyjnych w badanej populacji, ale także skoncentrować się na przyczynach i skutkach podejmowanych

decyzji oraz czynnikach powodujących i wyjaśniających większość zachodzących procesów. Jednocześnie uwzględniając podział źródeł informacji o gospodarstwach domowych i ich zachowaniu na źródła pierwotne i wtórne, należy pamiętać, że zarówno pierwsze jak i drugie źródła mogą zawierać dane pochodzące z kraju i z zagranicy, a także mieć charakter wyczerpujący i niewyczerpujący. W przypadku źródeł pierwotnych i wtórnych mogą mieć również zastosowanie kryteria skali badanego zjawiska i częstotliwości przeprowadzanych badań, dlatego można mówić o informacjach pierwotnych i wtórnych w skali mikro lub makro, a także o informacjach ciągłych, okresowych i sporadycznych, przetworzonych i dopiero uzyskanych.

2. WTÓRNE ŹRÓDŁA INFORMACJI O KONSUMPCJI I JEJ DETERMINANTACH

„Pomiarem źródeł wtórnych nazywa się zbieranie danych, które są wynikiem pomiarów pierwotnych i wtórnych, przeprowadzonych wcześniej przez inne osoby lub instytucje do innych celów”¹².

Większość badań marketingowych i rynkowych rozpoczyna się zazwyczaj od zapoznania się ze wszystkimi dotychczas opracowanymi informacjami i wiadomościami na określony temat, przedstawionymi w formie różnorodnych publikacji. Źródła wtórne obejmują dwie podstawowe grupy danych:

- a) informacje empiryczne, które stanowią zbiór danych i faktycznych materiałów, zebranych, opracowanych i opublikowanych przez różne jednostki badawcze;
- b) informacje teoretyczne, będące sposobem wykorzystania materiałów empirycznych i stanowiące podstawową literaturę przedmiotu w badanych aspektach¹³.

Do pierwszej grupy źródeł wtórnych, z których można odczytać informacje o wielkości i jakości konsumpcji oraz czynnikach decydujących o zachowaniu gospodarstw domowych, zalicza się między innymi¹⁴:

¹² S. Kaczmarczyk: *op.cit.*, s. 180.

¹³ *Rynkowe zachowania...*, s. 246.

¹⁴ Por. m.in. S. Kaczmarczyk: *op.cit.*, s. 191–206; J. Kramer; *op.cit.*, s. 82–85; *Rynkowe zachowania konsumentów...*, s. 243–245; L. Rudnicki: *op.cit.*, s. 242; Cz. Bywalec, L. Rudnicki: *op.cit.*, s. 79–82.

- a) wydawnictwa statystyczne GUS-u (roczniki statystyczne, spisy powszechne, biuletyny i informatory dotyczące między innymi budżetów gospodarstw domowych, warunków życia ludności, wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałe itp.);
- b) wyniki badań placówek naukowo-badawczych (instytutów, uczelni, placówek PAN, a także placówek reprezentujących konsumentów, na przykład Federacji Konsumentów);
- c) publikacje instytucji rządowych (zarówno krajowych jak i zagranicznych), zajmujących się oceną sytuacji materialnej społeczeństwa;
- d) sprawozdawczość i ewidencję przedsiębiorstw, organizacji handlowych i przemysłowych;
- e) wyniki regionalnych ośrodków badań rynku i konsumpcji;
- f) zewnętrzne bazy danych (czyli komputerowe udostępnianie informacji).

Informacje o konsumpcji pochodzące z wymienionych empirycznych źródeł wtórnych określają między innymi zróżnicowanie wydatków i dochodów w różnych regionach kraju, wielkość sprzedaży detalicznej, wysokość wypłacanych rent, emerytur, zasiłków i zapomóg, świadczeń zdrowotnych, wydatków na szkolnictwo, dając w ten sposób obraz konsumpcji społecznej. Ponadto pozwalają na dokładne określenie struktury społeczeństwa. Na tej podstawie można wyznaczyć przyszłe trendy struktury konsumpcji, określać zachodzące w niej zmiany i znaleźć determinanty zaistniałej sytuacji.

Druga grupa źródeł wtórnych – teoretycznych informacji o konsumpcji i jej determinantach – obejmuje¹⁵:

- publikacje książkowe (krajowe i zagraniczne);
- czasopisma (periodyczne i nieperiodyczne w kraju i zagranicą);
- przeglądy bibliograficzne i dokumentacyjne.

Im bardziej liczne są te grupy danych, tym pełniejsze i wiarygodniejsze są podstawy teoretyczne badanego zagadnienia. Dane teoretyczne obejmują głównie literaturę z zakresu psychologii, socjologii, ekonomii, zachowań konsumentkich, wyniki badań przeprowadzonych przez agencje marketingowe lub przedsiębiorstwa.

Stosując przedstawiony podział, należy pamiętać o pozostałych rozróżnieniach źródeł informacji o konsumpcji oraz ich wzajemnym przenikaniu się i uzupełnianiu. Także w przypadku wtórnych źródeł mamy taką sytuację.

¹⁵ *Ibidem.*

W obu grupach informacji można mieć do czynienia z ich pochodzeniem ze źródeł zewnętrznych (gdy dane są spoza jednostki dokonującej badanie) i wewnętrznych (gdy badacz korzysta z informacji pochodzących z jego otoczenia, na przykład z przedsiębiorstwa, dla którego wykonuje zlecenie). Ponadto wszystkie wymienione przykłady wtórnych źródeł informacji o konsumpcji mogą być opracowane jedną z dwóch metod: jako badania wyczerpujące, czyli tak zwane pełne, lub niewyczerpujące, czyli badania niepełne.

Bardzo wyczerpującym wtórnym źródłem informacji o polskich gospodarstwach domowych są spisy powszechne (po wojnie przeprowadzone w latach 1950, 1960, 1970, 1978 i 1988) i inne badania specjalne, przeprowadzone przez Główny Urząd Statystyczny, które dostarczają najpełniejszych i najbardziej wiarygodnych danych o polskich rodzinach, ich strukturze według wieku, płci, wykształcenia, ale także o zasobach mieszkaniowych i wyposażeniu w dobra trwałego użytku. Wyniki tych publikacji służą przede wszystkim do diagnozy sytuacji rynkowej i oceny sytuacji materialnej gospodarstw domowych. Pozostałe publikacje GUS-u nie są już tak pełne i wymagają wzajemnego uzupełniania się w trakcie studiowania wiedzy o strukturach wydatków i dochodów polskich rodzin oraz determinantach ich zachowań¹⁶.

Do typowych publikacji traktujących o konsumpcji można zaliczyć: statystyczne roczniki branżowe publikowane przez GUS, do których należą między innymi *Rocznik statystyczny demografii* czy *Rocznik statystyczny pracy*, pozwalające na uzyskanie wiadomości o czynnikach kształtujących popyt konsumpcyjny i określenie kryteriów demograficznych i społeczno-zawodowych segmentacji rynku. Drugi rodzaj wtórnych źródeł informacji GUS-u to studia i analizy statystyczne (czyli *Warunki życia ludności*, *Ubóstwo w świetle badań gospodarstw domowych*, *Aktywność zawodowa i bezrobocie w Polsce*, *Wydatki gospodarstw domowych na mieszkanie w Polsce i w wybranych krajach*, *System obserwacji i analiza zmian warunków bytu ludności*, *Poziom i jakość życia w Polsce w ujęciu regionalnym*), gwarantujące wiedzę o metodologii i wynikach badań nad zmianami warunków życia społeczeństwa w świetle przemian społeczno-gospodarczych. Trzeci rodzaj źródeł wtórnych to informacje i opracowania statystyczne określające poziom spożycia, wydatki i wyposażenie w dobra trwałe gospodarstw domowych (do których zalicza się *Budżety gospodarstw domowych*, *Prognoza gospodarstw domowych*, *Gospodarstwo domowe –*

¹⁶ *Rynkowe zachowania...*, s. 246–249.

wybrane elementy warunków życia ludności, Aktywność ekonomiczna ludności w Polsce). Ponadto wydawane są biuletyny i czasopisma¹⁷ (głównie miesięczniki), które najszybciej informują o zmianach zachodzących w gospodarstwach domowych i warunkach życia ludności¹⁸.

W kształtowaniu poglądów o jakości i wielkości konsumpcji istotną rolę odgrywają również publikacje prezentujące wyniki badań placówek naukowo-badawczych, instytucji rządowych oraz regionalnych ośrodków badań rynku i konsumpcji (na terenie danego kraju i za granicą), które niejednokrotnie również stanowią podstawę empiryczną dostępnej literatury. W Polsce oprócz wspomnianych już Polskiej Akademii Nauk i Federacji Konsumentów należy wymienić także raporty z badań udostępniane przez Centrum Badania Opinii Społecznej, Ośrodek Badania Opinii Publicznej, Pentor czy PESEL. Zagraniczne źródła wtórne otrzymane po przetworzeniu przeprowadzonych badań na temat konsumpcji są publikowane między innymi przez Bank Światowy, Organizację Narodów Zjednoczonych, OECD i Unię Europejską (część tych publikacji jest dostępna w Polsce w instytutach PAN i bibliotekach)¹⁹.

W Polsce w początkowej fazie rozwoju znajdują się obecnie komputerowe bazy danych, które umożliwiają uzyskanie wielu różnorodnych informacji, ograniczając czas ich poszukiwania. Organizowane bazy danych, między innymi przez Krajową Izbę Gospodarczą, Centrum Informacji Rynkowej Handlu Zagranicznego, Business Foundation czy Centrum Informacji Naukowej i Przemysłowej, pomagają nawiązywać kontakty i współpracę między firmami, przedstawiają oferty rynkowe i zestawy informacji na dany temat²⁰. Obecnie w niewielkiej swojej części mogą być wtórnym źródłem informacji o konsumpcji i jej determinantach. Obserwując szybki rozwój baz danych i ich specjaliza-

¹⁷ Między innymi „Biuletyn Statystyczny”, „Wiadomości Statystyczne”, „Kwartalnik Statystyki Międzynarodowej”, „Dziennik Urzędowy GUS”, „Handel Zagraniczny”, „Informacja o sytuacji gospodarczej kraju”.

¹⁸ *Badania marketingowe*. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1999, s. 72–76.

¹⁹ Przykłady źródeł wtórnych, publikowanych przez organizacje międzynarodowe: The Statistical „Yearbook”, „The Demographic Yearbook”, „World Trade Annual” (publikowane przez ONZ), „The OECD Observer”, „Foregin Trade Statistical Bulletins”, „Labor Force Statistics”, OECD Economic Studies (publikowane przez OECD); „Bulletin of the EC”, „Trade: EC – Developing Countries” (publikowane przez Unię Europejską). Za S. Kaczmarczyk: *op.cit.*, s. 198.

²⁰ *Ibidem*, s. 195–196.

cję, można się spodziewać, że w przyszłości będą niezastąpionym kompendium wiedzy o gospodarstwach domowych i przyczynach ich zachowań.

Warunkiem wykorzystywania wtórnych źródeł informacji (nie tylko do badania konsumpcji i czynników powodujących jej zmiany) jest wiarygodność posiadanych wiadomości, którą określa pięć cech²¹:

- a) dostępność (decydująca o możliwości rozwiązania postawionego problemu, uzależniona od wiedzy pracowników zajmujących się badaniami i posiadanego sprzętu badawczo-informacyjnego);
- b) dokładność (zależna od źródła pochodzenia informacji, a tym samym od sposobów pomiarów pierwotnych, metod przetwarzania danych, wiedzy badaczy itp. i sugerująca uciekanie się w miarę możliwości do raportów pierwotnych);
- c) aktualność (uzależniona również od jakości badania pierwotnego, gwarantująca długotrwałą przydatność wtórnego opracowania danego problemu);
- d) trafność – odpowiedniość (czyli prawidłowy dobór informacji i danych pochodzących ze źródeł informacji pierwotnych i wtórnych do opracowania danego problemu badawczego);
- e) porównywalność (czyli stosowanie odpowiednich metod badawczych, metod przetwarzania, nazewnictwa itp. w ramach badanego problemu w celu możliwości porównania otrzymanych wyników z innymi wynikami krajowymi i zagranicznymi).

W praktyce większość źródeł informacji o charakterze wtórnym ma kilka istotnych wad, do których można głównie zaliczyć dezaktualizowanie się danych opublikowanych w książkach i czasopismach, niepełność informacji, uzależnienie tematu badania i jego zakresu od autorów i organizacji dokonujących lub zlecających badania, a także dostosowywanie otrzymanych wyników do określonego tematu przez udostępnienie tylko wybranego fragmentu, przedstawiającego zachowania konsumentów, lub badanie tylko wybranej części populacji generalnej. Pojawia się zatem potrzeba weryfikacji lub pogłębienia i uzupełnienia tych wiadomości, co jest możliwe dzięki badaniom terenowym (tak zwanym *field research*), które są podstawą do uzyskania danych i utworzenia pierwotnych źródeł informacji.

²¹ *Ibidem*, s. 206–214.

3. PIERWOTNE ŹRÓDŁA INFORMACJI O KONSUMPCJI I JEJ DETERMINANTACH

Po przestudiowaniu dostępnych informacji wtórnych, które w stosunku do badanego problemu bardzo często mają charakter ogólny i porównawczy, jednostka badająca sięga do badań pierwotnych. Materiały pierwotne są traktowane jako podstawa badań jakościowych, gdyż zawsze indywidualnie traktują rozpatrywany problem lub badaną jednostkę.

Informacje pierwotne mogą wywodzić się z ewidencji i sprawozdawczości prowadzonej w ramach danego przedsiębiorstwa lub pochodzić od osób związanych bezpośrednio z placówkami handlowymi, na przykład od sprzedawców, akwizytorów, kierowników. Podstawowe dane, których dostarczają ewidencje księgowe na temat konsumpcji, obejmują:

- informacje o wielkości sprzedaży towarów i usług,
- dane o wielkości zapasów,
- system kształtowania się cen.

Źródła informacji pochodzące bezpośrednio z placówek handlowych, uzyskane dzięki pracującym tam osobom i przeprowadzanym akcjom promocyjnym, degustacjom, próbkom towarów, opakowań, sprzedawanych produktom, wystrojowi wewnętrznemu placówki itp., informują między innymi o:

- ocenie jakości sprzedawanych produktów,
- ocenie placówki handlowej,
- skuteczności reklamy,
- konkurencyjności produktów i przedsiębiorstwa,
- pracy i skuteczności kadry itp.²²

Powyższe źródła informacji o zachowaniu gospodarstw domowych dostarczają jednak tylko danych rzeczywistych i pomijają wielkości potencjalne. Ponadto przyjmuje się tu wiele uproszczeń, jak chociażby traktowanie wielkości sprzedaży jako wielkości popytu. Trzeba zatem uwzględnić tutaj pewne błędy w rozumowaniu i pomiarze. Część tych informacji jest pozyskiwana drogą obserwacji, a za pomocą odpowiednich urządzeń rejestrowane są reakcje konsumentów niejednokrotnie bez ich wiedzy, ale również ze świadomym udziałem, lecz bez czynnego zaangażowania. Sprawozdawczość rynkowa i opinie zatrudnionego personelu bardzo często są traktowane w badaniach nad konsumpcją

²² Por. m.in. L. Rudnicki: *op.cit.*, s. 243–244; S. Kaczmarczyk: *op.cit.*, s. 182–184.

jako źródło informacji, które pozwala na wyznaczenie tendencji rozwojowej popytu konsumpcyjnego, badanie i określanie zmian zachodzących w jego strukturze i konstruowanie przyszłych trendów spożycia²³.

W przypadku poszukiwania kompleksowych informacji o konsumpcji, popycie potencjalnym i rzeczywistym oraz o czynnikach determinujących zachowania gospodarstw domowych najłatwiej jest dane te otrzymać z trzeciej grupy pierwotnych źródeł informacji, czyli od samych konsumentów. Informacje te można uzyskać na podstawie badań wyczerpujących lub niewyczerpujących. Badania przeprowadzane na całej populacji (wyczerpujące), gwarantujące otrzymanie pełnych informacji o gospodarstwach domowych, mają największe znaczenie dla samego badacza i uzupełnienia dotychczasowych źródeł wtórnych. Jednak ich czasochłonność i wysokie koszty zmuszają na ogół do przeprowadzania doświadczeń tylko na wybranej grupie jednostek z całej populacji (badania niewyczerpujące). Przedmiotem badań mogą być, między innymi, potrzeby nabywców, motywy ich postępowania w trakcie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, określenie liczby potencjalnych nabywców, przeprowadzenie segmentacji rynku, ustalenie charakterystycznych cech dla danej grupy konsumentów, określenie wymagań i oczekiwań przyszłych klientów, przedstawienie barier ograniczających popyt itp.

Informacje, które tworzą źródła pierwotne, pochodzą z pomiarów pierwotnych (czyli bezpośrednich obserwacji, doświadczeń lub rozmów). Do metod pomiarów pierwotnych należą pierwotne sondaże pośrednie (czyli ankiety i sondaże), pierwotne sondaże bezpośrednie (czyli wywiady i sondaże bezpośrednie) i eksperymenty (laboratoryjne, terenowe i metody stymulacji)²⁴.

Charakteryzując pierwotne źródła informacji, trzeba zauważyć, że są one istotnym czynnikiem, gwarantującym wiedzę na temat konsumpcji dopiero po właściwym wykorzystaniu posiadanych wiadomości. Zastosowanie odpowiednich metod do pomiaru zjawiska wymaga od osób prowadzących badania znajomości wad i zalet poszczególnych rodzajów pomiarów, a przede wszystkim zasad prawidłowego doboru form pomiarów i dostosowania do nich narzędzia badawczego oraz fachowego przeprowadzenia badania.

²³ L. Rudnicki: *op.cit.*, s. 244.

²⁴ S. Kaczmarczyk: *op.cit.*, s. 62.

SOURCES OF INFORMATIONS ABOUT CONSUMPTION AND DETERMINANTS

Summary

Obtain a good and adequate informations about determinants and consumption is very important problem during marketing research. Sources of informations are categorized according to many criterions. Generally sources of informations are divisible of: sources from desk research and sources from field research. This article is described example of distribution sources of informations about consumption and determinants.

Translated by Katarzyna Włodarczyk-Śpiwak