

Ilona Bondos¹, Marcin Lipowski²

Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Ekonomiczny

¹ e-mail: ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl

² e-mail: marcin.lipowski@umcs.pl

Podejście scenariuszowe w badaniach marketingowych – zastosowanie i ograniczenia

Kody JEL: M31, C83

Słowa kluczowe: scenariusze, podejście scenariuszowe, badania marketingowe, quasi eksperyment

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie istoty podejścia scenariuszowego w badaniach marketingowych oraz ocena jego ograniczeń i przydatności. Takie podejście badawcze rzadko jest wykorzystywane przez polskich badaczy (znacznie częściej przez autorów publikacji w renomowanych czasopismach zagranicznych). Tymczasem jest ono bardzo przydatne w rozwiązywaniu wielu problemów naukowych ze względu na możliwość ominięcia ograniczeń wynikających z antycypacji wpływu określonych zmiennych zależnych na zachowania badanych podmiotów. Scenariusze pozwalają na testowanie w jednym badaniu narzędzi, które zwyczajowo wymagałyby longitunalnych podejść do pomiaru zmiennych zależnych. W tym znaczeniu dają wartościowe informacje przy znacznym ograniczeniu nakładów na pozyskanie danych ze źródeł pierwotnych. Podstawą do formułowania ocen i wniosków była analiza przykładów zastosowania podejścia scenariuszowego w artykułach badawczych, jak również analiza własnych doświadczeń badawczych. W ostatniej części artykułu zaprezentowano stanowisko rekomendujące podejście scenariuszowe jako niezwykle przydatne w badaniach marketingowych, jak również cenne wskazówki co do wykorzystania metody.

Wprowadzenie

Złożoność zachowania konsumentów na rynku wymusza na badaczach poszukiwanie nowych metod i podejść badawczych. Efektem jest m.in. rosnąca popularność podejścia jakościowego w badaniach marketingowych. Jednak one również, ze względu na swoją specyfikę (Komor, 2011; Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2013; Czakon, 2009), nie stanowią pełnego rozwiązania dylematów metodycznych. Kwestia reprezentatywności uzyskanych wyników oraz kosztów, a nawet możliwości realizacji badania jest na tyle istotna, że zestaw możliwych rozwiązań badawczych podlega ciągłemu poszerzaniu. Celem artykułu jest zaprezentowanie podejścia scenariuszowego, wyjaśnienie jego istoty oraz ocena ograniczeń i przydatności w badaniach marketingowych. Opisane w artykule podejście badawcze jeszcze niezwykle rzadko jest wykorzystywane przez polskich badaczy, znacznie częściej przez autorów publikacji w renomowanych czasopismach zagranicznych (o tematyce marketingowej). Zasadność prezentowania nowych podejść badawczych wynika m.in. ze znaczenia badań marketingowych dla działań rynkowych we współczesnym otoczeniu (Porowska, 2016; Olejniczuk-Merta, 2014; Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2016).

Podstawą do formułowania ocen i wniosków był przegląd artykułów naukowych bazujących na opisywanym podejściu badawczym (publikowanych w renomowanych czasopismach zagranicznych) oraz własne doświadczenia badawcze.

Istota podejścia scenariuszowego i przykład zastosowania

Przed przybliżeniem metody scenariuszowej¹, należy podkreślić brak spójności terminologicznej. Badacze wykorzystujący scenariusze posługują się różniącymi się w szczegółach nazwami metody, czyli:

- podejście scenariuszowe (*scenario approach*) (Xia, Monroe, 2010),
- eksperyment oparty na scenariuszach (*scenario-based experiment*) (Trampe, Konus, Verhoef, 2014; Xie, Peng, 2009),
- metoda ankietowa oparta na scenariuszach (*scenario-based survey method*) (Choi, Mattila, 2009).

¹ Należy wyraźnie zaznaczyć, że opisywane podejście scenariuszowe w swojej istocie nie jest tożsame z podejściem scenariuszowym wykorzystywanym w zarządzaniu strategicznym, gdzie scenariusze wykorzystywane są do prognozowania sytuacji sektorów i zachowania konkurentów, w efekcie czego przedsiębiorstwo ma możliwość analizy własnej sytuacji i zaplanowania działań strategicznych w przypadku zaistnienia któregoś ze scenariuszy (Daszyńska-Żygadło, 2012). Scenariusze stanów otoczenia opracowuje się w następujących wersjach: optymistyczny, pesymistyczny i najbardziej prawdopodobny (Gierszewska, Romanowska, 2009).

Bitner (1990), pisząc o metodyce swojego badania, odnosiła się do zadania stawianego przed uczestnikami, stąd nazwa – odgrywanie ról (*role-playing in experiments*). Autorka już wówczas wskazywała na dłuższą historię wykorzystywania takiego podejścia badawczego w psychologii (sięgającą lat 60. XX wieku) niż w obszarze marketingu i zachowań konsumentów (od lat 80. XX wieku).

Przebieg badania marketingowego wykorzystującego podejście scenariuszowe różni się od typowego badania kwestionariuszowego jednym istotnym szczegółem – pytania, na które respondent ma udzielić odpowiedzi, dotyczą sytuacji opisanej w scenariuszu, a nie faktycznie doświadczonej przez uczestnika badania. Zadania respondenta w takim badaniu byłyby następujące:

- zapoznanie się z opisem sytuacji/scenariuszem sytuacji,
- wyobrażenie sobie siebie jako uczestnika opisanej sytuacji,
- wyrażenie swoich odczuć i opisanie zachowania w danej sytuacji (wypełnienie wystandardyzowanego kwestionariusza ankiety, często ze skalą Likerta).

Respondent nie jest faktycznym uczestnikiem sytuacji, jednak ma za zadanie udzielić odpowiedzi, jak gdyby rzeczywiście sytuacja miała miejsce. Wynika z tego niebagatelne znaczenie procedury doboru jednostek do próby badawczej. Nie można przeceniać wyobraźni respondenta – bez własnych doświadczeń rynkowych respondent bardzo często nie jest w stanie wyobrazić sobie siebie w opisanej sytuacji².

W jednym z badań przeprowadzonych przez współautora artykułu (Bondos, 2016; Bondos, Lipowski, 2016) wykorzystany scenariusz przewidywał wizytę respondenta w kinie i zakup biletu na wybrany przez siebie film – przy kasie kinowej okazywało się, że zasady zakupu biletu są nietypowe (kupujący sam decyduje, jaką cenę chce zapłacić za bilet na wybrany film). Po zapoznaniu się z opisem sytuacji respondent udzielał odpowiedzi na główne pytanie dotyczące ceny, jaką zapłaciłby za bilet uwzględniając swobodę decyzji (strategię *Pay What You Want*). Pytanie to było uzupełnione o sytuację zakupu biletu w kanale online oraz o kwestie takie, jak: satysfakcję z usług, lojalność względem oferenta oraz bardzo ważne pytanie o cenę biletu, za którą uczestnik badania kupił bilet podczas swojej ostatniej wizyty w kinie. Po części merytorycznej respondenci wypełniali również klasyczną

² Autorzy artykułu byli uczestnikami *14th International Research Conference in Service Management* (La Londe-les-Maures, Francja, 31.05–3.06.2016), na której zaprezentowano wyniki badania z wykorzystaniem scenariuszy – studenci mieli sobie wyobrazić, że są pracownikami restauracji, w której klienci dokonują płatności według mechanizmu Płać Ile Chcesz (*Pay What You Want*). Uczestnicy sesji jednogłośnie wskazali na zbyt daleko idące oczekiwania co do umiejętności respondenta w zakresie wczuwania się w sytuację (osoba ucząca się ma wyobrazić sobie siebie w roli pracownika).

część metryczkową kwestionariusza. Próbę badawczą, liczącą 220 osób, tworzyli studenci kierunków ekonomicznych. Bardzo ważne było dostosowanie opisanej w scenariuszu sytuacji do badanych osób, gdyż tylko wówczas możliwe było uzyskanie wiarygodnych odpowiedzi.

Ocena podejścia scenariuszowego

Kluczowe dla oceny prezentowanego podejścia badawczego jest skonfrontowanie scenariuszy z eksperymentami rynkowymi (*market experiment*) (por. Bondos, 2014) lub badaniami ankietowymi.

Brak autentyczności badania wykorzystującego scenariusze jest jednym z kluczowych zarzutów. Opisana w scenariuszu sytuacja nigdy nie wpłynie na uczestnika tak silnie, jak sytuacja, w której on faktycznie uczestniczy (Falk, Heckman, 2009). Poziom bodźca oddziałującego na konsumenta kształtuje siłę jego reakcji. Niewątpliwie rolę stymulatora może pełnić obecność innych osób w danej sytuacji (np. klientów w banku, gości w restauracji). Brak możliwości oddziaływania innych osób na uczestnika badania w opisanej w scenariuszu sytuacji osłabia jego reakcję (Choi, Mattila, 2009). Inną problematyczną kwestią, mogącą rzutować na otrzymane wyniki w analizowanym podejściu badawczym, jest potencjalna skłonność uczestnika badania do dostosowywania swoich odpowiedzi do (przewidywanych) oczekiwań badacza. Uczestnik badania chce być jak najbardziej przydatny dla badacza i dostarczyć mu odpowiedzi/informacji, których ten potrzebuje (Orne, 1962). Jest to tym bardziej niepokojące, że badanie w oparciu na scenariuszach daje respondentowi więcej czasu na reakcję niż rzeczywista sytuacja rynkowa. Mając więcej czasu na reakcję, dłużej się nad nią zastanawia i podaje mniej spontaniczną/automatyczną reakcję na opisywaną sytuację. W efekcie, odpowiedź respondenta może być bardziej zbieżna z reakcją idealną lub pożądaną przez badacza (zdaniem uczestnika) niż z faktycznym zachowaniem tej konkretnej osoby.

Jedną z głównych, i w pełni uzasadnionych, obaw badaczy dotyczących zastosowania podejścia scenariuszowego zawiera się w następującym pytaniu: Czy interpretację danych uzyskanych w badaniu scenariuszowym można ekstrapolować na rzeczywiste warunki zachowania konsumentów? Xie i Peng (2009) w ograniczeniach zastosowanego w swoim artykule podejścia scenariuszowego wskazują wprost na słabość metody właśnie w tym zakresie (*limitation of the external validity of the results*). Inne ujęcie takich wątpliwości badawczych nawiązuje do kwestii zaufania do uzyskanych wyników, co z kolei wynika z kwestionowania reprezentatywności próby badawczej (Hogarth, 2005).

Jednak, jak można zaobserwować z tabeli 1, analizowane podejście badawcze cechuje się również określonymi korzyściami.

Tabela 1

Zestawienie korzyści i ograniczeń podejścia scenariuszowego

Korzyści podejścia badawczego	Ograniczenia podejścia badawczego
<ul style="list-style-type: none"> – łatwość realizacji badania – kontrola badacza nad zmiennymi trudnymi do zbadania w rzeczywistości ze względu na koszty i trudną dostępność – możliwość badania różnych zmiennych marketingowych przez manipulowanie i kontrolowanie zmiennymi uwzględnionymi w badaniu (<i>controllability</i>) – unikanie kosztów realizacji badania w warunkach rynkowych – możliwość kompresji czasu – uwzględnienie w scenariuszu wydarzeń, które w rzeczywistości mogłyby trwać na przestrzeni np. kilku tygodni – unikanie wątpliwości etycznych związanych z kreowaniem sytuacji (np. wadliwość usługi w banku) – możliwość zbadania reakcji konsumentów na zdarzenie, które nie miało jeszcze miejsca, a które mogłyby zaszkodzić oferentowi (świadomość tego, co może się wydarzyć w sytuacji ze scenariusza) – możliwość dostarczenia oferentom cennych informacji bez narażania ich klientów na testy – możliwość selekcjonowania uczestników badania pod kątem cech istotnych dla celu badawczego 	<ul style="list-style-type: none"> – pogląd, że istnieje rozbieżność między zachowaniem w hipotetycznej sytuacji a rzeczywistym zachowaniem – zbieżny z krytyką metod eksperymentalnych – sztuczne warunki generują nierzeczywiste dane (zachowania konsumentów) – brak wystarczającego realizmu sytuacji, która wywoływałaby wystarczająco silne reakcje; brak wystarczającego bodźca – wykluczenie interpersonalnej dynamiki związanej z sytuacją opisywaną w scenariuszu (dotyczy szczególnie usług); wpływ innych osób na decyzje lub/i percepcję respondenta – ryzyko dostosowywania respondentów swojego zachowania do zachowania oczekiwanego przez badacza – uczestnik badania nie stanowi części procesu świadczenia usługi, zatem nie musi się martwić o swoje potencjalne straty (np. czasu lub/i pieniędzy w przypadku scenariusza zgłaszania reklamacji przez konsumenta)

Źródło: opracowano na podstawie Kim, Jang, 2014; Bitner, 1990.

Celem przeanalizowania korzyści podejścia scenariuszowego uwzględniono przytoczony wcześniej przykład badania jednego ze współautorów artykułu (Bondos, 2016). Badacz, chcąc zrealizować cele badania (analiza efektów zastosowania w kinie jednego z partycypacyjnych mechanizmów cenowych) bez scenariusza, a w rzeczywistych warunkach zakupu przez widzów biletów w kasie, musiałyby się liczyć z wyzwaniem, takimi jak:

- a) trudność realizacji badania wynikająca z istotnej bariery dostępu do decydentów wyrażających zgodę na badanie na terenie obiektu; co więcej,

tematyka badania generuje zrozumiałą opór kierownictwa kina – uzyskanie przez badacza zgody na manewrowanie poziomem cen biletu dla celów naukowych to olbrzymie wyzwanie; uwzględniając powyższe, wykonanie badania w kinie graniczyłoby z niemożliwością;

- b) przyjmując optymistyczny wariant uzyskania zgody na przeprowadzenie badania, koszty takiego przedsięwzięcia mogą być znaczące – zarówno te o charakterze finansowym (opcjonalne), jak i organizacyjne (bezw warunkowe/obligatoryjne);
- c) poziom kontroli nad czynnikami mogącymi zakłócać przebieg badania – w rzeczywistej sytuacji sprzedaży biletów badacz nie ma możliwości wpływu (wyeliminowania) różnych czynników sytuacyjnych oraz zmiennych nieistotnych dla badacza³;
- d) etyka i uczciwość względem obiektu badania (klientów kina) – testowanie zmian cen w rzeczywistych warunkach sprzedaży biletów naraża na ryzyko wizerunek marki sieci/kina (np. postrzegana nieuczciwość cenowa w opinii klientów, którzy kupili bilet w innym dniu); ta kwestia ma szczególne znaczenie w przypadku badania postaw konsumentów wobec niekorzystnych sytuacji, np. wadliwa usługa bankowa – wówczas istniałoby autentyczne ryzyko utraty wizerunku marki.

Ważną zaletą podejścia scenariuszowego w badaniach zachowań konsumentów (również organizacji) jest jego cenny ładunek informacyjny. Zleceniodawca badania ma możliwość otrzymania niezwykle przydatnych informacji o reakcjach konsumentów na zdarzenie, które nie miało jeszcze miejsca, a które mogłoby zaszkodzić oferentowi (świadomość tego, co może się wydarzyć w sytuacji ze scenariusza). Co niezwykle istotne, takie informacje byłyby dostępne dla zleceniodawcy bez narażania swoich klientów na testy rynkowe. Umiejętne wykorzystanie tego typu informacji może decydować o pozycji konkurencyjnej marki.

Cennym argumentem w ocenie podejścia scenariuszowego jest pogląd Levitta i Lista (2007), którzy podczas oceny eksperymentów laboratoryjnych i rynkowych wskazują na możliwą do osiągnięcia synergię. Zdaniem tych badaczy, oba rozwiązania mają odmienne wady i zalety, dlatego jednoczesne zastosowanie obu podejść wygeneruje więcej cennych dla badacza danych niż stosowanie tych eksperymentów w izolacji.

³ Analizując istotę eksperymentu, Neuman (2014, s. 282) pisze o jego sztuczności jako pozytywnym atrybucie podejście badawczego („największą zaletą eksperymentów jest to, że są sztuczne”); zdaniem badacza korzyścią ze sztuczności warunków realizacji badania jest właśnie pełna kontrola nad istotnymi i eliminacją nieistotnych dla celu badania zmiennych.

Podsumowanie

Autorzy reprezentują zdecydowane stanowisko zwolenników podejścia scenariuszowego. W przypadku badania zmiennych marketingowych i ich oddziaływania na odbiorców, dane pochodzące z analiz w wielu wypadkach nie mogłyby być zebrane w inny sposób. Respondenci, dzięki odpowiednio zaprezentowanym scenariuszom, mogą antycypować swoje zachowanie w trudnych lub niemożliwych do realizacji eksperymentach rynkowych. Podejście scenariuszowe może być szczególnie przydatne w badaniu cen, kanałów marketingowych usług – czyli sytuacji, w których osobiste doświadczenie konsumenta nie warunkuje jego zachowania.

Na szczególną uwagę zasługują następujące etapy badania z wykorzystaniem podejścia scenariuszowego:

- a) etap doboru jednostek do badania – rekrutacja w oparciu o dobór celowy⁴; oczekiwane cechy uczestnika badania nawiązują zwykle do jego pożądaných doświadczeń rynkowych (np. korzystanie z aplikacji mobilnej banku, zgłaszanie reklamacji w sklepie samoobsługowym, chodzenie do teatru/muzeum przynajmniej raz na pół roku); dzięki zdefiniowaniu cech respondenta urzeczywistnia się sytuacja opisana w scenariuszu, wówczas sensowne będzie wyobrażenie sobie przez respondenta uczestnictwa w określonych sytuacjach;
- b) etap budowy instrumentu pomiarowego – celem jest opracowanie scenariusza, którego treść wyczerpie problem badawczy, ale nie przytłoczy respondenta objętością i zbędnymi elementami; jak najbardziej zalecane jest badanie pilotażowe;
- c) etap zbierania danych – analiza czasu wypełniania kwestionariusza przez respondentów, jak również analizowanie na bieżąco wykonania założeń doboru jednostek do próby; w przypadku uwzględniania w jednym badaniu kilku wariantów scenariuszy (np. Trampe, Konus, Verhoef, 2014) autorzy artykułu zalecają dawanie jednemu respondentowi jednego, najlepiej pasującego do doświadczeń respondenta scenariusza, a nie kilku, nawet jeśli cechy respondenta pasują do kilku wersji scenariusza – rekomendacja ta nie dotyczy sytuacji, kiedy cel badania wyraźnie narzuca konieczność konfrontowania się jednej osoby z różnymi sytuacjami.

⁴ W myśl zasady: zły dobór uniemożliwia pozyskanie informacji odpowiadającym celom badania (Maison, 2010).

Bibliografia

- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69–82.
- Bondos, I. (2014). Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 337, 205–215.
- Bondos, I., Lipowski, M. (2016). Effectiveness of PWYW – are there interchannel differences? *MakeLearn & TIIM Conference. Proceedings*. Timisoara, Rumunia.
- Bondos, I. (2016). Funkcjonalność partycypacyjnego mechanizmu cenowego pay what you want. *Studia i Prace WNEiZ*, 43 (2), 17–27.
- Czakov, W. (2009). Mity o badaniach jakościowych w naukach o zarządzaniu. *Przegląd Organizacji*, 9, 13–17.
- Choi, S., Mattila, A.S. (2009). Perceived fairness of price differences across channels: The moderating role of price frame and norm perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 37–47.
- Daszyńska-Żygadło, K. (2012). Podejście scenariuszowe w zarządzaniu ryzykiem. *Annales UMCS Sectio H. Oeconomia*, 46 (4), 75–84.
- Falk, A., Heckman, J.J. (2009). Lab Experiments are a major source of knowledge in the social sciences. *Science*, 326 (5942), 535–538.
- Gierszewska, G., Romanowska, M. (2009). *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Hogarth, R.M. (2005). The challenge of representative design in psychology and economics. *Journal of Economic Methodology*, 12 (2), 253–263.
- Kim, J.-H., Jang, SCh. (2014). A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 125–132.
- Komor, M. (2011). Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 236, 215–224.
- Levitt, S.D., List, J.A. (2007). Viewpoint: On the generalizability of lab behaviour to the field. *Canadian Journal of Economics*, 40 (2), 347–370.
- Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2016). Consumer Intelligence w kontekście kierunków rozwoju badań marketingowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 459, 11–19.
- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2013). Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 909, 5–15.
- Neuman W.L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Olejniczuk-Merta, A. (2014). Ewolucja w badaniach marketingowych. *Marketing i Rynek*, 9, 2–7.
- Orne, M.T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 17 (11), 776–783.
- Porowska, D. (2016). Kierunki rozwoju badań konsumenckich w świetle założeń ekonomii behawioralnej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 459, 70–78.
- Trampe, D., Konuş, U., Verhoef, P.C. (2014). Customer responses to channel migration strategies toward the e-channel. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 257–270.
- Xia, L., Monroe, K.B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31 (6), 884–894.
- Xie, Y., Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26 (7), 572–589.

Scenario Approach in Marketing Research – Applications and Limitations

Keywords: scenarios, scenario approach, marketing research, quasi experiment

Summary. The purpose of this article is to explain the essence of the scenario approach in marketing research and to evaluate its limitations and applications. This research approach is rarely used by Polish researchers (much more often by authors of publications in reputable foreign journals). Meanwhile, the scenario approach is very useful in solving many scientific problems because of the possibility of circumventing the limitations of anticipating the influence of certain dependent variables on the behaviours of the investigated entities. Scenarios allow testing in one study tools that would ordinarily require longitudinal approaches to measure dependent variables. In this sense, scenarios provide valuable information with a significant reduction in input expenditure from primary sources. The basis for the evaluations and conclusions were examples of the scenario approach in research articles as well as authors' own research experience. The last part of the paper presents the authors' position of recommending the scenario approach as extremely useful in marketing research as well as valuable tips on how to use the method.

Translated by Ilona Bondos

Cytowanie

Bondos, I., Lipowski, M. (2017). Podejście scenariuszowe w badaniach marketingowych – zastosowanie i ograniczenia. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (49), 9–17.