



DOI: 10.18276/sip.2018.54/2-10

Zdzisław Szyjewski*

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

METODY BADANIA ZACHOWAŃ SPOŁECZNYCH

Streszczenie

Podjęcie decyzji gospodarczych związane jest z ryzykiem ich trafności. W celu zwiększenia szansy na sukces prowadzone są badania zachowań potencjalnych klientów, ich reakcji na podejmowane działania czy opinie o wprowadzanym rozwiązaniu. Najczęściej stosowaną metodą badania zachowań i reakcji na podejmowane działania jest przeprowadzenie badania ankietowego wśród odbiorców proponowanego rozwiązania. Mimo dużej łatwości przeprowadzenia takich badań pozostaje problem wiarygodności otrzymanych wyników, gdyż jak pokazują eksperymenty, niektóre odpowiedzi udzielane przez respondentów nie zawsze są zgodne z prawdą, co w dużym stopniu podważa celowość całego badania, a otrzymane wyniki i wyciągnięte na ich podstawie wnioski mają niską wartość biznesową. Nowe technologie informatyczne pozwalają nie tylko zwiększać wiarygodność badań, ale także dają zupełnie nowe, bardzo wiarygodne metody pozyskiwania prawdziwych zachowań, co znacząco zwiększa skuteczność podejmowanych rozwiązań gospodarczych. Do podejmowania decyzji biznesowych wskazane jest zatem poszukiwanie alternatywnych, bardziej wiarygodnych metod pozyskiwania danych o zachowaniach klientów.

Słowa kluczowe: badanie zachowań, badania ankietowe, wiarygodność metod

* Adres e-mail: zszyjew@wneiz.pl

Wprowadzenie

Najczęściej decyzje gospodarcze podejmowane są na podstawie zebranych danych, które dotyczą grup docelowych planowanego rozwiązania biznesowego. Dane o zachowaniach konsumenckich dotyczą pogłębionej analizy zachowań i preferencji zarówno samych konsumentów, jak i produktów czy elementów życia i postrzegania rzeczywistości. Efektem takich badań zachowań konsumenckich jest odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu aktualna oferta pokrywa potrzeby grupy docelowej, czy pozwala na migrację klientów, które jej elementy przyciągają nowych klientów oraz gdzie występują niedociągnięcia mogące powodować utratę klientów. Zwyczaże i postawy objęte badaniem obejmują każdy etap kontaktu z produktem – od rozważania zakupu, wyboru konkretnego produktu, wyboru miejsca zakupu, samej czynności zakupu, po użytkowanie produktu, wreszcie decyzję o ponownym zakupie lub wymianę produktu na nowy.

Przeprowadzone badanie powinno odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu wyobrażenie o produkcie i sposobie jego użytkowania funkcjonujące w świadomości producenta jest dostosowane do realnych zachowań potencjalnych użytkowników. Posiadanie wiedzy o rzeczywistych zachowaniach pozwoli na szeroką analizę proponowanego rozwiązania i podejmowanie skutecznych decyzji biznesowych. Kluczowym elementem każdego takiego badania jest jego wiarygodność i w tym kontekście dobierane są odpowiednie metody badawcze oraz prowadzona jest analiza otrzymanych wyników przy założeniu wiarygodności zebranych danych.

Przeprowadzenie badania w środowisku fizycznym czy technicznym związane jest z przyjęciem odpowiednich założeń i warunków badania. Otrzymany wynik eksperymentu badawczego jest powtarzalny dla tych samych parametrów, w jakich przeprowadzono badanie z zastosowaniem wybranej metody. Mamy wówczas sytuację, w której w określonych warunkach należy spodziewać się powtarzalnych reakcji, wyników, zachowań. Sytuacja taka pozwala na wielokrotne potwierdzenie otrzymanego rezultatu przy zastosowaniu określonej metody badawczej, co powoduje, że wynik badania jest wiarygodny. Powtórzenie reakcji chemicznej czy doświadczenia fizycznego w tych samych warunkach i wartościach parametrów eksperymentu badawczego daje taki sam wynik. Takiej powtarzalności nie mamy w przypadku badania zjawisk o charakterze społecznym lub gospodarczym.

W przypadku badania zjawiska społecznego lub gospodarczego istotnym parametrem procesu badawczego jest bieżący stan otoczenia, które silnie wpływa na badane zjawisko i jest to stan aktualny, niepodlegający powtórzeniu w kolejnym eksperymencie badawczym. Mamy zatem do czynienia z sytuacją niepowtarzalności wyników badania, co może mieć duży wpływ na wiarygodność otrzymanego rezultatu badania. Czynniki czasu i zmieniające się otoczenie nie pozwala zatem na powtórzenie eksperymentu badawczego w tych samych warunkach w celu potwierdzenia otrzymanego wyniku, co może stanowić podstawę do kwestionowania poprawności weryfikacji stawianej hipotezy. Sytuacja taka wynika z samej istoty eksperymentu badawczego w środowisku społecznym lub gospodarczym. Zatem wiarygodność przeprowadzonego badania może być dyskusyjna, a otrzymany wynik trudno wiarygodnie traktować w procesie podejmowanych decyzji.

W prowadzonych rozważaniach pominęliśmy problem wiarygodności wybranej i zastosowanej metody badawczej do konkretnej, określonej sytuacji. Jeśli do sygnalizowanego problemu niskiej wiarygodności weryfikacji hipotezy w środowisku społecznym lub gospodarczym dodamy niską wiarygodność samej metody badawczej, to mamy sytuacje, w których podejmowane decyzje są budowane na podstawie mało wiarygodnych danych i stąd częste przypadki nietrafionych rozwiązań gospodarczych. Można więc wnioskować z tego, że ważnym problemem w procesach badawczych jest ograniczenie wpływu czynnika ludzkiego na wynik badania zachowań.

1. Badanie ankietowe metodą poznawania zachowań

Jedną z najczęściej stosowanych metod badawczych zachowań jest ankietyzacja wybranej grupy docelowej. Pomijamy znany w literaturze przedmiotu i obserwowany w praktyce¹ problem świadomego manipulowania wynikami badań. Często wyniki badań ankietowych wykorzystywane są do sugerowania decyzji związanych z polityką oraz kierunkami działań wielu firm i organizacji biznesowych. Szczególne znaczenie mają badania marketingowe, które stanowią podstawę decyzji o kierunkach produkcji, dotyczące tego, co zrobić z produktem, który przynosi małe zyski,

¹ Przykładem może być artykuł (Szafran, 2014) wskazujący na wagę kodeksu etyki audytora i jego przestrzeganie w pracy zawodowej oraz liczne publikacje internetowe wskazujące na podejmowane próby manipulowania wynikami badań.

czy prowadzić kosztowną kampanię promocyjną, czy klienci zaakceptują zmianę cen lub wprowadzenie nowego produktu. Wyniki badania mają kluczowe znaczenie dla bezpiecznych biznesowo decyzji w zarządzanej firmie (Hague, 2014). Poprawność podejmowanych decyzji biznesowych jest oczywiście uzależniona od wiarygodności przeprowadzonego badania. Przy niskiej wiarygodności wyniku badania marketingowego podejmowane decyzje mogą być z założenia nietrafione, mimo należytej staranności i wystarczającej wiedzy menedżera podejmującego określone decyzje.

Ogólnie metody badawcze dzielimy na jakościowe i ilościowe. Badania jakościowe udzielają odpowiedzi na pytania „jak?” oraz „dlaczego?”, natomiast badania ilościowe dają odpowiedź na pytania „ile?” i „jak często?”. W ramach wybranej metody badawczej, mającej na celu ocenę zachowań, stosowane są różne szczegółowe techniki badawcze. Popularność ankietyzacji wynika z prostoty przeprowadzenia takiego badania, niskiego kosztu pozyskania dużej ilości informacji oraz łatwości uzyskania zadowalającego wyniku. Oczywiście walory ankietyzacji często stanowią jednak podstawowe zagrożenie dla poprawności otrzymanego wyniku. Poprawność wyniku ankietyzacji wynika nie tylko z prawidłowego przygotowania i przeprowadzenia procedury ankietyzacji, ale także z nieuwzględnienia negatywnego oddziaływania na wynik czynnika ludzkiego występującego w procesie badania respondentów.

Kluczową rolę z punktu widzenia zawartości merytorycznej prowadzonego badania odgrywa kwestionariusz ankietowy. Kwestionariusz ankietowy jest narzędziem pozwalającym gromadzić materiały o charakterze ilościowym i podlega pewnym zasadom budowy (Krok, 2015). Aby osiągnąć założony cel badawczy i zweryfikować hipotezę roboczą, należy go odpowiednio skonstruować. W jego części informacyjnej ankietowani powinni dowiedzieć się, jaki jest cel badań, sposób odpowiedzi na zadane w ankiecie pytania, że mają gwarancję anonimowości udzielanych odpowiedzi, a także znaleźć inne wskazówki mające na celu poprawność formalną wypełnienia kwestionariusza. Pytania merytoryczne powinny dotyczyć szczegółów podjętej problematyki badawczej. W oddzielnej części kwestionariusza należy umieścić informacje dotyczące tzw. metryczki respondenta: danych dotyczących wieku, pochodzenia, wykształcenia, miejsca zamieszkania, zawodu, stażu pracy itp. Oczywiście zbieranie tych informacji ma sens tylko w przypadku, gdy dane te są istotne z punktu widzenia celu lub hipotez badawczych.

Ogólnie ankietyzacje możemy podzielić na różne grupy w zależności od specyfiki pozyskiwania informacji od respondentów:

A. Ze względu na dostęp do informacji o respondencie:

- jawne (imiennie) – ankiety, które mogą identyfikować lub kategoryzować respondenta ze względu na zawarte w nich pytania o wiek, miejsce zamieszkania, miejsce urodzenia itp.;
- anonimowe (beziimienne) – nie zawierają żadnych pytań, które mogłyby identyfikować respondenta. Ankiety anonimowe są częściej stosowane, ponieważ respondenci chętniej i rzetelniej odpowiadają na pytania.

B. Ze względu na częstotliwość przeprowadzania:

- jednorazowe – badające dane zjawisko w danym momencie przy określonych warunkach otoczenia;
- okresowe – ankiety wielokrotnie powtarzane wśród tej samej zbiorowości w równych odstępach czasu, z wykorzystaniem tego samego kwestionariusza. Badania takie pozwalają zaobserwować zmienność badanego zjawiska w czasie lub określić trend zmian.

C. Ze względu na sposób przekazywania kwestionariusza ankiety (Kaczmarczyk, 2003):

- ankieta pocztowa – kwestionariusze są wysyłane do respondentów i zwracane przez nich pocztą. Metoda ta umożliwia wypełnienie ankiety w czasie dogodnym dla respondenta, zapewnia mu prywatność oraz eliminuje wpływ ankietera na respondenta. Ankieta pocztowa jest jednak kosztownym i złożonym logistycznie procesem. Ponadto powinien być określony termin zwrotu odpowiedzi, co powoduje niski współczynnik zwrotu wypełnionych ankiet (Mangione, 1999);
- ankieta prasowa – kwestionariusz ankietowy publikowany jest w prasie codziennej lub czasopiśmie i tą drogą trafia do losowych respondentów, a następnie po wypełnieniu jest odesłany do jednostki przeprowadzającej badanie. Zaletą ankiety prasowej jest jej duża dostępność oraz stosunkowo niskie koszty wydruku i dystrybucji. Brak jednak wpływu na liczbę wypełnionych ankiet, która w dużej mierze zależy od zainteresowania tematyką oraz nakładu i popularności prasy.
- ankieta dołączona do kupowanych towarów – konsumenci po podjęciu decyzji o wypełnieniu ankiety, najczęściej dotyczącej danego towaru, stają się re-

- spontentami, a następnie odsyłają arkusz pod wskazany adres lub pozostawiają w miejscu zakupu;
- ankieta rozdawana – forma ankiety bezpośredniej, gdzie ankieter rozdaje kwestionariusze ankiety w określonych miejscach. Kwestionariusze po wypełnieniu trafiają drogą pocztową do badacza lub składane są do urny pod wskazanymi w arkuszu adresami;
 - ankieta telefoniczna, radiowa, telewizyjna – ankieta telefoniczna jest techniką występującą na pograniczu wywiadu i ankiety. Tekst pytań ankietowych zostaje przekazany przez media, a odpowiedzi zwracane są pocztą przez respondentów. Pozyskanie wyników badania jest szybkie i mało kosztowne. Wadą tej techniki jest ograniczona liczba pytań kwestionariusza (im więcej, tym większa szansa, że respondent odmówi udziału w ankiecie) oraz brak możliwości kontrolowania przebiegu badania;
 - ankieta audytoryjna – respondenci gromadzeni są w jednym miejscu np. podczas szkolenia, konferencji czy innego spotkania. Wypełnione arkusze kwestionariusza ankiety wracają bezpośrednio do ankietera. Jego rola ogranicza się do wręczenia kwestionariusza ankiety, udzielenia instruktażu objaśniającego sposób wypełnienia arkusza, kontrolowania przebiegu badania i odebrania kwestionariusza od respondenta. Zaletą tej techniki jest łatwe i szybkie zebranie informacji, ale najczęściej w małej grupie;
 - ankieta ogólnodostępna – wydrukowane kwestionariusze zostają wyłożone w miejscach publicznych odwiedzanych przez różnych respondentów. Ich zwrot następuje najczęściej na adres jednostki prowadzącej badanie, znajdujący się w kwestionariuszu, lub do urny znajdującej się obok miejsca pobrania arkuszy. Ankiety ogólnodostępne prowadzone są w długich odstępach czasu;
 - ankieta internetowa – technika badań społecznych związana z metodą wywiadu kwestionariuszowego. Technika ta znajduje coraz szersze zastosowanie ze względu na prostotę przeprowadzenia (liczne ogólnodostępne narzędzia wspomagające budowę kwestionariusza oraz proces zbierania i zliczania odpowiedzi), niski koszt, możliwość łatwego dotarcia do dużej liczby respondentów oraz szybkość uzyskiwania wyniku.
- D. Ze względu na stopień uczestnictwa ankietera:
- ankiety nadzorowane – audytoryjne (badacz może zmniejszać liczbę błędów poprzez udzielanie wyjaśnień respondentom),

- ankiety nienadzorowane – wszystkie pozostałe typy ankiet (respondenci nie mogą skorzystać z konsultacji z kompetentną osobą).

Najczęściej wynik badania jest podstawą do podejmowania decyzji biznesowych i dlatego istotna dla poprawności podejmowanych decyzji jest zgodność z rzeczywistością i wiarygodność zebranych danych, na podstawie których wyciągane są wnioski. Decydent w procesie decyzyjnym nie musi oczywiście uwzględniać wyników przeprowadzonego badania, ale najczęściej jest ono podstawą, relatywnie dobrze udokumentowaną i wiarygodnie przedstawioną, która skłania do określonej oceny zjawiska będącego przedmiotem podejmowanych decyzji.

2. Czynniki ludzkie w metodach badawczych

W ankietyzacji, gdzie podmiotem badania są zachowania, poglądy, reakcje ludzi, bardzo ważny jest wybór odpowiedniej dla celu badania grupy osób, która będzie poddana procesom badawczym. W zależności od doboru zestawu grupy badawczej możemy otrzymać zupełnie różne wyniki, co przekłada się na wnioski z przeprowadzonego badania. Szczególnie dobór respondentów, od których będziemy pozyskiwać informacje, ma bardzo istotny wpływ na wynik badania. Dobór grupy badanej zależy od celu przeprowadzonego badania. Przykładowo, jeśli badamy zachowania i poglądy pracowników na stosowany w firmie system motywacji, to badaną grupę powinni stanowić motywowani pracownicy, a nie dowolnie, losowo wybrani pracownicy firmy, wśród których mogą dominować osoby niezainteresowane badanym systemem lub autorzy rozwiązań motywujących zainteresowani pozytywnym wynikiem badania.

Równie ważnym elementem badania, wpływającym na otrzymany wynik, jest odpowiednie przygotowanie kwestionariusza ankietowego, który służy do zbierania informacji od respondentów. Interesujące uwagi dotyczące zasad budowy kwestionariusza ankietowego można znaleźć w pracy (Krok, 2015). Kwestionariusz ankietowy powinien być dostosowany do metody zbierania informacji, ale obowiązują generalne zasady, żeby nie przesadzać z liczbą i szczegółowością pytań ankietowych, dbać o jasność i jednoznaczność sformułowań, tak aby uzyskane wyniki nie były obarczone przypadkowością czy znużeniem odpowiadającego.

Prawidłowy wynik badania ankietowego w dużym stopniu zależy od przygotowania całego procesu badawczego. Faza przygotowawcza ma na celu dobre zdefinio-

wanie celu badania, budowę kwestionariusza ankietowego, określenie grupy badanej, wybór metody pozyskiwania informacji, po niej następuje procedura zbierania informacji, a potem opracowanie zebranego materiału ankietowego. Niezależnie od poprawności i rzetelności wykonania wszelkich prac przygotowawczych nie ma gwarancji wiarygodności wyniku badania ankietowego. Ostateczny wynik najlepiej przygotowanego badania ankietowego zależy od danych zebranych w kwestionariuszu ankietowym wypełnianym przez ludzi, którzy swoje emocje, aktualne problemy, różnorodne chwilowe nastroje przelewają na kwestionariusz ankietowy. Możliwe, że wypełnienie tego samego kwestionariusza ankietowego w innym czasie dałoby zupełnie inny wynik w związku z aktualnym stanem emocjonalnym wypełniającego.

Poprawne badanie ankietowe powinno minimalizować wpływ czynników zewnętrznych na wynik badania. Należy ograniczyć wpływanie na respondentów do niezbędnego minimum, tak aby nie powodować kierunkowania odpowiedzi ankietowanego zgodnie z intencjami prowadzącego badania lub oczekiwań określonego wyniku. Ostateczna decyzja należy do wypełniającego kwestionariusz ankietowy i zawarte tam odpowiedzi poddawane są obróbce merytorycznej przekładającej się na wynik badania stanowiącego podstawę podejmowanych decyzji. Dlatego tak ważna jest wiarygodność danych zebranych od ankietowanych, zgodność zawartych w kwestionariuszu odpowiedzi z prawdziwymi, a nie intencjonalnymi poglądami ankietowanego. Praktyka pokazuje, że nie jest to oczywiste i bardzo często odpowiedzi mają charakter intencjonalny, życzeniowy, odbiegający od prawdziwych poglądów, zachowań badanego. Inne odpowiedzi będą udzielane na pytania dotyczące problemu, który nas nie dotyczy, a zupełnie odmiennie reagujemy, gdy sprawa dotyczy nas bezpośrednio. Wyeliminowanie wpływu czynnika ludzkiego, objawiającego się aktualnym stanem emocjonalnym, jest bardzo trudne, a ma bardzo istotny wpływ na otrzymane wyniki badania.

Oprócz wpływu emocji chwili osób ankietowanych na wyniki ankietyzacji, poprzez udzielanie odpowiedzi pod wpływem oddziaływania czynników zewnętrznych, często mamy do czynienia z brakiem zrozumienia pytań lub zagadnień poruszanych w ankiecie, a mimo to zaznaczane są odpowiedzi. Losowy wybór odpowiedzi na pytanie ankietowe, jeśli kwestionariusz na to pozwala, ma ukryć niewiedzę respondenta lub wynika z nieodpowiedzialności ankietowanego, który wykorzystując anonimowość odpowiedzi na pytania kwestionariuszowe, czuje się bezkarny i nieświadomy wypaczania wyniku końcowego badania ankietowego.

Równie częstym przypadkiem odpowiedzi nieadekwatnych do poglądów respondenta jest chęć zachowania poprawności udzielanych odpowiedzi zgodnie z powszechnie obowiązującym standardem lub poglądem. Jawne udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące spraw intymnych w większości przypadków będzie zgodne z obowiązującym powszechnie odbiorem społecznym danego zjawiska. Anonimowość odpowiedzi jest rozwiązaniem, które daje szansę na uzyskanie odpowiedzi oddającej rzeczywiste poglądy respondenta, ale nie stanowi gwarancji, że taka odpowiedź zostanie zaznaczona. Właściwie nie ma żadnej możliwości zweryfikowania odpowiedzi zaznaczanych w kwestionariuszu ankietowym ze stanem faktycznych poglądów ankietowanego. Pewnym rozwiązaniem jest odpowiednia budowa pytań w kwestionariuszu, mająca na celu weryfikację odpowiedzi poprzez krosowe porównywanie odpowiedzi na różne pytania dotyczące tego samego problemu, ale wykrycie rozbieżności pozwala jedynie na odrzucenie takiej odpowiedzi bez pozyskania informacji o prawdziwych poglądach respondenta.

Przypadki odpowiedzi niezgodnych ze stanem faktycznym najczęściej występują w odniesieniu do wybranych pojedynczych pytań kwestionariusza. Zwykle, gdy są to dalsze pytania w kwestionariuszu, ankietowany, nie chcąc marnować włożonego wysiłku w wypełnienie wcześniejszych pytań, decyduje się na odpowiedź przypadkową, niezgodną ze stanem faktycznym. W większości przypadków są to jednak kluczowe dla badania ankietowego pytania i w znaczący sposób wypaczony jest wynik całego badania. Intencje nieprawdziwych odpowiedzi mogą wynikać z nieodpowiedzialności ankietowanego, który bez należytej staranności zapoznał się z treścią pytania i losowo wybrał odpowiedź lub tematyka pytania jest nieznana ankietowanemu, ale decyduje się na losowe wybranie odpowiedzi. Sytuacje takie podważają wiarygodność całego badania ankietowego i dostarczają decydentowi nieprawdziwego opisu badanej rzeczywistości, co może skutkować nietrafionymi decyzjami biznesowymi.

3. Wiarygodność wyników badania – eksperyment badawczy

Z przeprowadzonych rozważań wynika, że mimo wykazania należytej staranności i profesjonalizmu przy prowadzeniu badań ankietowych otrzymany wynik może okazać się mało wiarygodny. Niska wiarygodność wyniku badania ankietowego związana jest z zachowaniami ankietowanych osób, które w momencie wypełnia-

nia arkusza ankietowego podlegają różnym emocjom, a ponadto nie zawsze ich zaangażowanie w udzielanie odpowiedzi jest profesjonalne. Stan ten jest możliwy do wyeliminowania tylko częściowo i to na zasadzie odrzucenia na etapie opracowywania wyników, co powoduje, że samo badanie staje się ułomne, a wynik mocno dyskusyjny.

Potwierdzeniem niewiarygodnych zachowań respondentów jest przeprowadzony i opisany eksperyment badawczy (Szafran, 2014), który dowodzi, że sytuacja niewiarygodnych ankiet nie jest zjawiskiem jednostkowym, ale stosunkowo często występującym w przypadkach trudnych pytań ankietowych i złożonych kwestionariuszy ankietowych. W procedurze badawczej opisywanego przypadku wykorzystano ankietę będącą źródłem danych do dalszych czynności badawczych. Zbieranie danych odbywało się w ramach oryginalnego autorskiego systemu informatycznego, w którym respondenci odpowiadali na zadawane im pytania. Jednym z etapów badań było pozyskanie od ankietowanych informacji odnośnie do umiejętności posługiwania się jedną z nowoczesnych usług teleinformatycznych. Pytania ankietowe miały wyeliminować z badania respondentów, u których występowały ograniczenia technologiczne wynikające z braku odpowiedniego sprzętu lub oprogramowania, ewentualnie umiejętności.

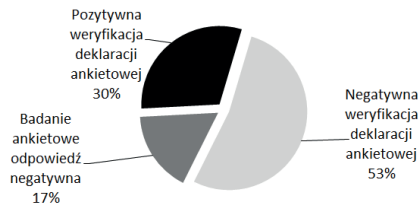
Badana technologia jest na tyle elastyczna i prosta do wykorzystania przez użytkownika w praktyce, że zdecydowano się na przeprowadzenie w ramach badania dodatkowego testu praktycznego. Testowi praktycznemu poddane zostały tylko osoby deklarujące w ankiecie umiejętność i możliwość posługiwania się badaną technologią. Ponadto użyte w autorskim oprogramowaniu rozwiązania teleinformatyczne pozwoliły na wyeliminowanie ewentualnych przekłamań, wynikających z wpływu czynnika ludzkiego. Praktyczne sprawdzenie deklarowanej umiejętności skorzystania z usługi nie dawało możliwości jakichkolwiek pomyłek lub przekłamań. Ankietowani anonimowo deklarowali pewne fakty, które w dalszej części badania były weryfikowane z użyciem nowoczesnych technologii.

Wyniki badań wykazują rozbieżność między danymi deklarowanymi a badaniem praktycznym, weryfikującym deklarowane umiejętności i możliwości. W przypadku badania ankietowego pozyskane dane i otrzymane wyniki były znacząco inne niż te, które zostały zebrane z użyciem badania praktycznego. Biorąc pod uwagę pozyskanie danych metodą ankietyzacji, gdzie odpowiedzi są nieweryfikowalnymi deklaracjami respondentów, wyniki analizy ankiet wykazały, że 83% badanych

deklaruje umiejętność korzystania z określonej technologii, natomiast 17% odpowiedziało negatywnie. Dane te dotyczą tylko osób, które wcześniej zadeklarowały posiadanie technicznych możliwości korzystania z badanej technologii.

W dalszej części badania respondenci zostali poproszeni o praktyczne wykorzystanie badanej technologii. Przygotowany oryginalny system teleinformatyczny obiektywnie ocenił prawidłowość realizacji bardzo prostego zadania. Z uzyskanych danych wynika, że tylko 30% ankietowanych deklarujących umiejętność i znajomość technologii potrafi poprawnie zrealizować zadanie. Tymczasem w badaniu ankietowym aż 83% respondentów deklarowało taką umiejętność, co oznacza, że ponad połowa (53%) respondentów udzieliła niewiarygodnych odpowiedzi. Połączenie osób deklarujących w ankiecie brak takiej umiejętności (17%) oraz tych, które w praktyce nie potrafiły z niej skorzystać (53%), daje zupełnie inny wynik niż ten pozyskany w drodze deklaratywnego badania ankietowego.

Rysunek. Wyniki badania praktycznego



Źródło: opracowanie własne.

Różnica między deklarowaną a rzeczywistą umiejętnością wykorzystania technologii, której dotyczyło badanie, wynosi aż 53%. W przypadku gdyby w badaniu wykorzystane zostały tylko deklarowane dane ankietowe, ich rezultat byłby nieprawdziwy, a otrzymane wyniki błędne. Zastosowanie mechanizmu weryfikacji odpowiedzi pozwoliło ujawnić znaczącą rozbieżność. Niestety taka weryfikacja możliwa jest tylko w nielicznych badaniach ankietowych. Problemem przygotowania danych do decyzji okazuje się nie procedura badawcza czy wykorzystywana metodyka badań, lecz niska (nieweryfikowalna) jakość danych, na podstawie których podejmowane są ważne decyzje. Należy zatem poszukiwać metod eliminacji niewiarygodnych odpowiedzi respondentów lub znalezienia alternatywnych wobec badania ankietowego metod pozyskiwania danych do podejmowanych decyzji biznesowych.

4. Wiarygodne metody badania zachowań

Nowoczesne technologie i coraz szersze ich zastosowanie w różnych obszarach aktywności ludzkiej pozwalają na wykorzystanie danych zbieranych w różnych celach do głębokiej analizy i wyciągania bardziej wiarygodnych wniosków dotyczących zachowań niż łatwe i często stosowane badania ankietowe, na podstawie których najczęściej podejmowane są decyzje biznesowe. Wylimitowanie czynnika ludzkiego, który jest głównym powodem niskiej wiarygodności zbieranych danych ankietowych, pozwoli na znaczące podniesienie wartości badania oraz uzyskanie prawdziwego obrazu zachowań. Wraz z rozwojem nowych technologii i coraz szerszym jej wykorzystaniem łatwiej jest zbierać szczegółowe i zindywidualizowane dane w celach analizy konkretnego problemu.

Coraz popularniejszym terminem i faktem gospodarczym jest *big data*, czyli potężny zbiór danych zebranych z wykorzystaniem urządzeń rejestrujących zachowania ich posiadaczy lub urządzeń obserwujących i rejestrujących zachowania w określonych miejscach i sytuacjach. Sytuacja obecna jest bliska sytuacji powszechnej inwigilacji opisanej przez George'a Orwella w książce *Rok 1984*. Współczesne systemy rejestrowania i przechowywania danych są wykonywane niemal bezkosztowo i gromadzone w bazach danych, które przechowywane w rozproszonych lokalizacjach dają możliwość przetwarzania ich w określonych celach zgodnie z zastosowanymi algorytmami. Wszystkie te działania odbywają się najczęściej bez świadomego uczestnictwa osób poddawanych obserwacji i badaniu ich zachowań.

Opisany przez Orwella system zbierania danych miał na celu inwigilacyjne działania polityczne, co oczywiście też jest możliwe, ale bardziej interesujące są jednak zastosowania komercyjne, dlatego obecnie badania i prowadzone prace koncentrują się na tym obszarze wykorzystania *big data*. Rozwiązania prawne nie nadążają za szybkim rozwojem technologii oraz jej możliwościami i nie stanowią wystarczającego mechanizmu ochrony interesów prywatności. Ponadto, z punktu widzenia jednostki, deklarowana często zgoda na rejestrowanie zachowań w przestrzeni nowych technologii, połączona z jakąś konkretną korzyścią, jest wystarczającym argumentem, aby wyrazić formalną, chociaż nie w pełni świadomą, zgodę na wykorzystanie naszych danych.

Przykładem takich zachowań jest aktywność klientów i akceptacja warunków korzystania z ich danych dla rozwiązań bankowych, różnorodnych serwisów in-

formacyjnych czy mediów społecznościowych. Stosowany coraz powszechniej system monitoringu z wykorzystaniem kamer nagrywających obraz w wielu miejscach w celu ochrony, a z nim wizerunek znajdujących się tam osób pozwalają na zbieranie danych o miejscach pobytu, ich częstotliwości, ewentualnego towarzystwa czy szczególnych zachowań. Niewidzialne oraz niewymagające żadnej aktywności dla obserwowanych osób systemy zbierania sygnałów z urządzeń posiadanych w kieszeni, torebce czy portfelu to kolejne źródło wiarygodnych danych o spersonalizowanych zachowaniach.

Dane zebrane z wykorzystaniem nowych technologii nie posiadają wad opisanych wcześniej w przypadku wykonywania badania ankietowego, gdzie respondent świadomie lub losowo udostępnia takie dane, jakie uzna za właściwe z jego punktu widzenia, co często nie oddaje prawdziwych jego zachowań i poglądów. Gromadzone w *big data* dane są zbierane w sposób ciągły, co pozwala na proste wybieranie interesującego podzbioru danych oraz pozwala na zebranie wymaganej, dowolnie dużej kolekcji danych do badania.

Ponadto nowe technologie pozwalają na zbieranie danych z urządzeń wyposażonych w odpowiednie nadajniki czy czujniki, które wysyłają sygnały rejestrowane w bazach danych. Zapisy danych w bazach wykonywane są bez jakiegokolwiek aktywności ludzi i często bez ich świadomości o rejestracji. Dodatkowym źródłem wiarygodnych danych o zachowaniach są różnorodne urządzenia wyposażone w nowe technologie, czyli tzw. Internet rzeczy, który stanowi kolejne źródło wiarygodnych, bezkosztowo i w sposób ciągły zbieranych danych. Biorąc pod uwagę zasięg oraz nasycenie środkami nowych technologii, wydaje się, że ten sposób badania zachowań jest tańszy i bardziej wiarygodny niż stosowane badanie ankietowe. Ponadto niewątpliwą zaletą jest duża wiarygodność zebranych danych, które prezentują rzeczywiste, a nie deklarowane zachowania badanych osób.

Podsumowanie

W prowadzeniu działalności biznesowej ważna jest znajomość zachowań, reakcji i poglądów potencjalnych osób, których dotyczą podejmowane decyzje. Firmy prowadzą różnorodne działania mające na celu badanie zachowań i na podstawie wyników tych badań podejmowane są decyzje gospodarcze. Najczęściej wykorzystywaną metodą stosowaną dotychczas są różnorodne sondaże i badania ankietowe,

w których poprzez zbieranie odpowiedzi na postawione w ankiecie pytania zbierana jest opinia badanej grupy, dając pogląd o potencjalnych zachowaniach badanego środowiska. Poprawny wynik badania ankietowego uzależniony jest od wiarygodności zebranych danych.

Opisany eksperyment badawczy potwierdził przypuszczenie, że znacząca część ankietowanych, w przypadku napotkania trudnego pytania w kwestionariuszu ankietowym, udziela losowej odpowiedzi, która jest daleka od stanu faktycznego, co wypacza wynik badania ankietowego. Mamy zatem problem niskiej wiarygodności badań ankietowych, który wynika z czynnika ludzkiego i właściwie jest to nie do wyeliminowania prostymi zabiegami stosowanymi w większości badań ankietowych. Niezależnie od tego, jak skomplikowanej obróbce poddane zostaną zebrane niewiarygodne dane ankietowe, ostateczny wynik badania i wyciągnięte wnioski pozostaną niewiarygodne, mimo dużej pracowitości wykonanych działań. Powstaje zatem problem wyeliminowania czynnika ludzkiego w badaniu, chociaż człowiek stanowi podstawowe źródło pozyskiwanych informacji, jednocześnie jednak staje się przyczyną niewiarygodności wyniku.

Obecny stan technologii pozwala na skuteczne wyeliminowanie czynnika ludzkiego i znaczące podniesienie wiarygodności zbieranych danych dzięki zastosowaniu automatyzacji odczytu sygnałów, które rejestrują zachowania ludzi bez ich aktywnego udziału w przekazywaniu tych danych. Są to odczyty z różnego rodzaju urządzeń będących w posiadaniu badanych ludzi i wykorzystywanych przez nich w różnych celach, które nie są najczęściej związane z prowadzonym konkretnie badaniem. Systemy zbierania różnorodnych danych w bazach *big data* stanowią źródło wiarygodnych danych, pozwalających na prowadzenie badań zachowań poprzez odpowiednio przygotowane algorytmy przetwarzania.

Innym bardziej wyszukany i trudniejszym sposobem podniesienia wiarygodności zbieranych danych jest neuronauka i wszelkie badania pozwalające na bezpośrednie zbieranie sygnałów z mózgu bez potrzeby udziału człowieka. Różne techniki obrazowania mózgu znalazły zastosowanie przede wszystkim w marketingu i badaniu preferencji konsumentów (Vecchiato i in., 2014). Pojawiły się nowe dyscypliny naukowe, takie jak: neuroekonomia, neuromarketing oraz mówi się o zastosowaniu neuronauki poznawczej w odniesieniu do zarządzania (neuromanagement). Neuronauka poznawcza i prowadzone badania przyczyniają się do lepszego zrozumienia zjawiska podejmowania decyzji, a także do udoskonalenia istniejących

systemów wspomaganie decyzji. Na podstawie analizy literatury dostępnej na ten temat można przyjąć, że techniki i metody neuronauki mogą zostać wykorzystane przy (Borawska, 2016):

- projektowaniu systemów wspomaganie decyzji w ramach tworzenia interfejsu graficznego oraz zapewnienia łatwości korzystania,
- dostarczaniu danych do modelowania procesów decyzyjnych,
- bezpośrednim wspomaganie procesu decyzyjnego.

Neuronauka poznawcza jest oczywiście bardzo skomplikowaną metodą badawczą w porównaniu z badaniem ankietowym czy analizą danych zapisanych w zasobach *big data*, ale wiarygodność dostarczonych danych jest nieporównywalna na korzyść neuronauki. W przypadku szczególnie trudnych sytuacji decyzyjnych, wykorzystujących trudno dostępne dane, może to być jedyny skuteczny sposób pozyskania wiarygodnych danych do podjęcia ważnych decyzji.

Literatura

- Borawska, A. (2016). Techniki neuronauki poznawczej w systemach wspomaganie decyzji. *Studia Informatica Pomerania*, 1 (39), 15–24.
- Hague, P. (2014). *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*. Gliwice: Onepress Helion.
- Kaczmarczyk, S. (2003). *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Krok, E. (2015). Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań. *Studia Informatica. Zeszyty Naukowe Uniwersytet Szczeciński*, 37, 55–73.
- Mangione, T.W. (1999). *Ankietowanie pocztowe w badaniach marketingowych i socjologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szafran, J. (2014). Przestrzeganie kodeksu etyki audytora wewnętrznego w świetle badań ankietowych. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 72, 195–209.
- Szyjewski, G., Fabisiak, L. (2017). Survey as a source of low quality research data. *Proceedings of the 2017 Federated Conference on Computer Science and Information Systems. Annals of Computer Science and Information Systems*, 11, 939–943.

Vecchiato, V., Maglione, A.G., Cherubina, P., Wąsikowska, B., Wawrzyniak, A., Łatuszyńska, A., Łatuszyńska, M., Nermed, K., Graziani, I., Leucci, M.R., Trettel, A., Babiloni, F. (2014). Neurophysiological Tools to Investigate Consumer's Gender Differences during the Observation of TV Commercials. *Computational and Mathematical Methods In Medicine, 2014*, 1–12.

METHODS OF STUDYING SOCIAL BEHAVIOR

Abstract

Making business decisions is associated with the risk of their accuracy. In order to increase the chance of success, research is conducted on the behavior of potential clients, their reactions to the actions taken or opinions about the solution implemented. The most frequently used method of studying behaviors and reactions to undertaken activities is to conduct a survey among the recipients of the proposed solution. Despite the great ease of such research, the problem of reliability of the results remains, because, as experiments show, some answers given by the respondents are not always true, which greatly undermines the purpose of the entire study and the results obtained and conclusions have low business value. New information technologies allow not only to increase the credibility of research but also give completely new, very reliable methods of acquiring real behavior, which will significantly increase the effectiveness of economic solutions. It is therefore advisable to look for alternative, more reliable methods of obtaining data on customer behavior, to make business decisions.

Keywords: behavioral research, questionnaire research, method reliability

Translated by Zdzisław Szyjewski

JEL code: O33

Cytowanie

Szyjewski, Z. (2018). Metody badania zachowań społecznych. *Studia i Prace WNEIZ US, 54/2*, 147–162. DOI: 10.18276/sip.2018.54/2-10.