

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

## **Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku**

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: K. Halina Kocur  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-476-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu .....	11
<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe .....	22
<b>Monika Hajdas:</b> Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu .....	39
<b>Adam Sagan:</b> Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru .....	49
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
<b>Anna Myrda:</b> Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania .....	70
<b>Kamila Pilch:</b> Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
<b>Alicja Kusińska:</b> Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku .....	89
<b>Krzysztof Błoński:</b> Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta .....	99
<b>Sylwester Białowas, Iwona Olejnik:</b> Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa .....	110
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
<b>Lukasz Skowron:</b> Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
<b>Hanna Hall:</b> Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego .....	174

<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych .....	185
<b>Sylwia Makomaska:</b> Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań .....	195
<b>Lucyna Witek:</b> Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych) .....	205
<b>Magdalena Olejniczak:</b> Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
<b>Agata Dziakowicz:</b> Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
<b>Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik:</b> Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów .....	233
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji .....	244
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych .....	266
<b>Iga Rudawska:</b> Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych .....	275
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Kontryfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych .....	296
<b>Iwona Escher:</b> Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian .....	310
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy .....	321
<b>Olgierd Witczak:</b> Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych .....	331
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
<b>Robert Wolny:</b> Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Research of cultural codes in creating marketing models of business .....	21
---	----

<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> The development of social innovation and marketing research.....	30
<b>Monika Hajdas:</b> Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field .....	48
<b>Adam Sagan:</b> Reliability analysis in multilevel measurement models .....	59
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households .....	69
<b>Anna Myrda:</b> Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
<b>Kamila Pilch:</b> Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image .....	88
<b>Alicja Kusińska:</b> Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
<b>Krzysztof Błoński:</b> The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
<b>Sylwester Białowas, Iwona Olejnik:</b> The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
<b>Lukasz Skowron:</b> The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market .....	162
<b>Hanna Hall:</b> New consumer and changes in the methods of their research....	173
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Consumer competences in the light of quantitative research .....	194
<b>Sylwia Makomaska:</b> The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research .....	204
<b>Lucyna Witek:</b> Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
<b>Magdalena Olejniczak:</b> The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

---

<b>Agata Dziakowicz:</b> Methods of marketing research for the luxury goods market .....	232
<b>Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik:</b> Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis .....	243
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation .....	256
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Change of paradigm in qualitative market research? .....	265
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market .....	274
<b>Iga Rudawska:</b> The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients .....	283
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Comparative-counterfactual case research in health service marketing .....	295
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys .....	309
<b>Iwona Escher:</b> The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types .....	320
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers .....	330
<b>Olgierd Witczak:</b> The potential of using social network sites in qualitative research .....	338
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook as a marketing research area .....	347
<b>Robert Wolny:</b> The use of Internet observations in research of e-services market .....	357

**Tomasz Olejniczak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

---

## TECHNIKI BADAWCZE WYKORZYSTYWANE W BADANIU CYKLU ŻYCIA GOSPODARSTWA DOMOWEGO

---

**Streszczenie:** Uwarunkowania przebiegu procesu postępowania konsumentów oraz mechanizmy zachowań znajdują odzwierciedlenie w modelach zachowań konsumentów. W różnym zakresie, wymiarze w modelach bierze się pod uwagę różnorodne czynniki determinujące zachowania konsumentów. Jednym z istotnym uwarunkowań jest cykl życia gospodarstwa domowego, zakładający zmianę zachowań konsumentów (członków gospodarstwa) w miarę dojrzewania osób je tworzących. Badania cyklu życia, jak również zachowań konsumentów znajdujących się w poszczególnych fazach jego trwania, opierają się na wykorzystaniu różnorodnych technik badawczych. Artykuł ma charakter poglądowy i jego celem jest prezentacja zastosowania zróżnicowanych technik pozwalających określić zachowania gospodarstwa domowego (i jego członków) w poszczególnych fazach cyklu jego życia.

**Słowa kluczowe:** gospodarstwo domowe, cykl życia gospodarstwa domowego, techniki badań marketingowych, zastosowanie technik badań marketingowych.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.17

### 1. Wstęp

Zachowania konsumentów na rynku są procesem złożonym, w którym podstawowe znaczenie mają informacje, zaś jego przebieg jest warunkowany różnymi czynnikami. Czynniki determinujące przebieg procesu postępowania konsumentów oraz mechanizmy zachowań znajdują swoje odzwierciedlenie w modelach zachowań konsumentów. Większość z nich ma swoje źródła w makroekonomicznym modelu konsumpcji lub mikroekonomicznym modelu wyboru konsumenta. Konieczność jednak bardziej zindywidualizowanego spojrzenia na decyzje rynkowe konsumentów stała się przesłanką pojawiania się teorii psychologicznych i socjologicznych, odwołujących się do zachowania ludzi w ogóle, a następnie dokonania prób adaptacji tych teorii do wyjaśniania postępowania konsumentów na rynku.

W założeniach wielu teorii podkreśla się, że większość decyzji odnoszących się do zaspokojenia potrzeb podejmowana jest w gospodarstwie domowym, dlatego nie

indywidualny konsument, a członkowie gospodarstwa domowego również powinni być przedmiotem analizy w badaniach zachowań konsumentów. Teorie te, powstałe szczególnie pod silnym wpływem dokonań psychologii i socjologii, podkreślają znaczenie cyklu życia rodziny (gospodarstwa domowego) w kształtowaniu procesu zakupowego konsumentów [*Konsument i konsumpcja* 2006, s. 130].

## 2. Cykl życia gospodarstwa domowego

Cykl życia gospodarstwa domowego to koncepcja przedstawiająca zmienne zachowania konsumenta w miarę dojrzewania osób tworzących gospodarstwo [Wells, Gubar 1966, s. 355-357]. Zmienne te to kombinacja czynników związanych z rodziną, takich jak wiek głowy gospodarstwa domowego, liczba dzieci, wiek dzieci. Większość tradycyjnych gospodarstw domowych przechodzi kolejne etapy, z których każdy ma pewne znaczenie dla zachowań nabywcy. W literaturze najczęściej wyróżnia się 9 faz cyklu życia gospodarstwa domowego: gospodarstwo samotnej młodej osoby, gospodarstwo młodego bezdzietnego małżeństwa, pełne gniazdo I (młode małżeństwo z najmłodszym dzieckiem w wieku poniżej 6 lat), pełne gniazdo II (małżeństwo z najmłodszymi dziećmi w wieku 6 lat i więcej), pełne gniazdo III (małżeństwo z dorastającymi dziećmi), puste gniazdo I (małżeństwo w starszym wieku po usamodzielnieniu się dzieci, głowa rodziny pracuje), puste gniazdo II (małżeństwo w starszym wieku po usamodzielnieniu się dzieci, głowa rodziny na emeryturze), gospodarstwo samotnej starszej osoby zarabiającej na utrzymanie, gospodarstwo samotnej osoby starszej będącej na emeryturze; choć wskazuje się także na inne fazy „nienormatywne/nietypowe” (małżeństwa starsze bezdzietne, single, rodziców samotnie wychowujących dzieci) [Murphy, Staples 1979, s. 12-22; Gilly, Enis 1982, s. 271-276].

Koncepcja cyklu życia gospodarstwa domowego po raz pierwszy została zaproponowana w literaturze socjologicznej w dziedzinie badań rodziny na początku XX wieku – B.S. Rowentree dokonał opisu różnic w wydatkach członków gospodarstwa domowego w cyklu życia [Wells, Gubar 1966, s. 355-363]. Dopiero w latach 60. ubiegłego wieku zaproponowano przeniesienie koncepcji na grunt marketingowy jako prognostyk zachowań konsumentów [Bywalec 2012, s. 15; Gutkowska, Ozimek, Laskowski 2001, s. 16-17].

Wielkość i struktura wydatków są najczęściej pochodną modelu cyklu życia gospodarstwa domowego. W zależności od fazy rozwoju gospodarstwa domowego zmienia się jego sytuacja dochodowa, zakres, rodzaj i hierarchia odczuwanych potrzeb, sposób postrzegania otoczenia, preferencje, jak również hierarchia celów i wartości, co w konsekwencji wpływa na poziom i strukturę konsumpcji oraz zachowania nabywcze zarówno gospodarstwa domowego jako całości, jak i jego członków [Zalega 2012, s. 91].

Cykl jest najczęściej omawiany w literaturze jako kryterium segmentacji rynku; każdej bowiem fazie cyklu przypisywana jest dająca się określić odrębność potrzeb,



konsumpcji oraz zachowań na rynku [Kusińska 2009, s. 38]. Jak wskazują wyniki różnorodnych badań, na konsumpcję mają wpływ fazy cyklu życia gospodarstwa domowego (rodzinnego), bowiem charakteryzują one pewną typową sytuacją finansową oraz zainteresowaniem członków gospodarstwa domowego typowymi produktami i usługami [Bywalec 2007, s. 56; Szepieniec-Puchalska 2007, s. 207].

W potocznym rozumieniu pojęcie gospodarstwa domowego często identyfikowane jest z pojęciem rodziny. W literaturze ekonomicznej jednak pojęcie „gospodarstwo domowe” traktuje się jako kategorię ekonomiczną, akcentując charakter pełnionych funkcji gospodarczych, rodzina natomiast określana jest jako kategoria czysto socjologiczna [*Wprowadzenie do psychologii* 2012, s. 128-130]. Często również podkreśla się, że rodzinę stanowi grupa ludzi połączona ze sobą związkiem małżeńskim, rodzicielskim lub więzami krwi czy też adopcji. W literaturze anglosaskiej oba pojęcia są utożsamiane, stąd częściej spotkać można pojęcie „cykl życia rodziny” (FLC) [Solomon 2006, s. 432]. Z racji objętości artykułu autor, nie wdając się z polemikę, przyjmuje jednak odmienne stosowanie pojęć gospodarstwo domowe – rodzina<sup>1</sup>. Współcześnie w świetle najnowszych trendów rozwoju demograficznego oraz społecznego często można spotkać członków gospodarstwa domowego nie tworzących rodziny (w rozumieniu socjologów i psychologów). Wspólne więc podejmowanie decyzji konsumenckich może dotyczyć osób nie tworzących rodziny, choć należy podkreślić, że w Polsce w większości członkowie gospodarstw domowych stanowią rodziny, połączeni są więzami biologicznymi i emocjonalnymi, wspólnie gospodarują i zaspokajają swoje potrzeby zarówno duchowe, jak i materialne.

Obecnie tematyka cyklu życia gospodarstwa domowego w Polsce odżywa; na nowo wzbudza zainteresowanie badawcze<sup>2</sup> – szczególnie w świetle zmian sygnalizowanych przez pojawiające się prognozy demograficzne i inne dane statystyczne, m.in. Spis Powszechny Ludności 2011 [Podogrodzka, 2011, s. 310-321; Narodowy Spis Powszechny 2011]. Na istotne zmiany faz cyklu życia współczesnego gospodarstwa domowego w Polsce wpływa kilka różnorodnych czynników (tab. 1).

Zmiany struktury demograficznej społeczeństwa wpływają na modyfikację samego cyklu życia gospodarstwa domowego w związku z pojawieniem się nowych typów rodziny. Co ciekawe, problem rekonstrukcji rodziny w kontekście cyklu życia w USA dostrzeżono już na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ubiegłego wieku [Murphy, Staples 1979, s. 12-22; Gilly, Enis 1982, s. 271-276]. Wpływ różnorodnych czynników powoduje, że pojawiają się nowe podejścia do kształtowania się cyklu życia gospodarstwa domowego – w Polsce częściej rozwa-

---

<sup>1</sup> Dyskusję na temat podobieństw pojęć bardzo szeroko omawiają prace: [Zalega 2007, s. 7-24; Bywalec 2012, s. 15-17; Gutkowska, Ozimek, Laskowski 2001, s. 16-25].

<sup>2</sup> Świadczą o tym m.in. dwie cyklicznie odbywające się konferencje: UE Katowice (Konsument – gospodarstwo domowe – rynek) i WSB Wrocław (Gospodarstwo domowe jako przedmiot badań ekonomicznych). Na uwagę zasługują również inicjatywy IBRKiK w Warszawie, m.in. pojawienie się nowego czasopisma „Konsumpcja i Rozwój”.

**Tabela 1.** Uwarunkowania zmian cyklu życia gospodarstwa domowego

- wzrost liczby gospodarstw jednoosobowych
- spadek liczby zawieranych małżeństw
- wzrost popularności związków partnerskich
- odkładanie decyzji o posiadaniu dzieci
- coraz późniejszy wiek rodzenia pierwszych dzieci
- spadek dzietności kobiet
- upowszechnienie modelu rodziny 2+1
- coraz częstsze rozwody i prowadzenie gospodarstwa domowego przez osoby samotnie wychowujące dzieci
- coraz częstsze zamieszkiwanie młodych z rodzicami w dojrzałym wieku
- późniejsze zawieranie związków małżeńskich
- pojawianie się gospodarstw domowych partnerskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Podstawowe informacje o rozwoju 2013; Narodowy Spis Powszechny 2012; Rocznik Demograficzny 2013; Gilly, Enis 1982, s. 271-276].

zane w literaturze psychologicznej jako nienormatywne fazy cyklu życia rodzinnego [Lewandowska-Walter 2009, s. 276-301]. To powoduje, że problematyka badania cyklu życia gospodarstwa domowego w Polsce i związanych z tym kształtowaniem się elementów zachowań konsumenckich istotnie zyskuje na znaczeniu.

### 3. Badania nad cyklem życia gospodarstwa domowego

Wybór metody i techniki badawczej jest jedną z istotnych decyzji warunkujących poprawność przeprowadzenia procesu badawczego. Badacz dysponuje wyborem różnorodnych metod i technik o wiadomych wadach i zaletach, a ich zastosowanie uzależnione jest od rodzaju konkretnego celu badania. W badaniach zachowań konsumentów w poszczególnych fazach cyklu życia gospodarstwa domowego stosowane są różne metody i techniki badawcze (tab. 2).

Analiza zastosowanych technik badawczych wykorzystywanych przy badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego wskazuje, że w większości zadań badawczych zastosowano *mixed method* – połączenie dwóch technik badawczych, których celem jest przeważnie dostarczenie kwestionariuszy respondentom w różny sposób, tak by mogli wybrać najbardziej dla siebie dogodny [Mąciak, Korba 2010, s. 199]. Zastosowanie łączonych technik badawczych w analizowanych przypadkach ma na celu zwiększenie jakości prowadzonych badań, ograniczenie kosztów komunikacji między badaczem a respondentami oraz pogłębienie tematu i kontekstu badanych zjawisk dotyczących gospodarstwa domowego i jego członków.

W Polsce badania cyklu życia gospodarstwa domowego podejmowane są stosunkowo rzadko<sup>3</sup>; częściej spotykane są badania obejmujące swoją problematyką

<sup>3</sup> Badania nad cyklem życia gospodarstw domowych w oparciu o budżety gospodarstw domowych prowadził m.in. A. Wiśniewski [1973, s. 30-43], zespół prof. B. Góreckiego [Model konsumpcji rodziny

Tabela 2. Wykorzystanie technik badawczych w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego

Autor badania i tytuł artykułu	Organizator	Zastosowana technika badawcza
1	2	3
W.D. Wells, G. Gubar, <i>Life cycle concept in marketing research</i> (Wells, Gubar 1966, s. 355-363)	Consumer Expenditure (CE) Survey conducted by the Bureau of Labor Statistics (BLS USA)	Wywiad osobisty + ankieta bezpośrednia – panel
A. Wiśniewski, <i>Potrzeby i spożycie na różnych etapach cyklu życia gospodarstwa domowego</i> (Wiśniewski 1973, s. 30-43)	Budżety gospodarstw domowych GUS	Wywiad osobisty + ankieta bezpośrednia – panel
B. Górecki, <i>Model konsumpcji rodziny ze szczególnym uwzględnieniem jej cyklu życia</i> , (Górecki 1976, s. 137-138)	Budżety gospodarstw domowych GUS	Wywiad osobisty + ankieta bezpośrednia – panel
D. Fritzsche, <i>An analysis of energy consumption patterns by stage of family life cycle</i> (Fritzsche 1981, s. 227-232)	Consumer Expenditure (CE) Survey conducted by the Bureau of Labor Statistics (BLS USA)	Wywiad osobisty + ankieta bezpośrednia – panel
J. Wagner, S. Hanna, <i>The effectiveness of family life cycle variables in consumer expenditure research</i> (Wagner, Hanna, 1983, s. 281-291)	Consumer Expenditure (CE) Survey conducted by the Bureau of Labor Statistics (BLS USA)	Wywiad osobisty + ankieta bezpośrednia – panel
W.D. Danko, C.M. Schaninger, <i>An empirical evaluation of the Gilly-Enis updated household life cycle model</i> (Danko, Schaninger 1990, s. 39-57)	Badania autorskie	Wywiad telefoniczny + ankieta pocztowa
C.M. Schaninger, W.D. Danko, <i>A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models</i> (Schaninger, Danko 2003, s. 580-594)	Badania autorskie	Wywiad telefoniczny + ankieta pocztowa
R. Wilkes, <i>Household life-cycle stages, transitions, and product expenditures</i> (Wilkes 2005, s. 27-42)	Consumer Expenditure (CE) Survey conducted by the Bureau of Labor Statistics (BLS USA)	Wywiad osobisty + ankieta bezpośrednia – panel
D. Edmondson, <i>Do the math</i> (Edmondson 1999, s. 50-56)	Consumer Expenditure Survey (CEX) Bureau of Labor Statistics (BLS) USA	Wywiad osobisty – panel
G.S. Hong, S.Y. Kim, <i>Out-of-pocket health care expenditure patterns and financial burden across the life cycle stages</i> (Hong, Kim 2000, s. 291-313)	Consumer Expenditure (CE) Survey conducted by the Bureau of Labor Statistics (BLS)	Wywiad osobisty + ankieta bezpośrednia – panel
K. Gutkowska, I. Ozimek, W. Laskowski, <i>Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych</i> (Gutkowska, Ozimek, Laskowski 2001)	Budżety gospodarstw domowych GUS Diagnoza Społeczna 2000	Wywiad osobisty, ankieta bezpośrednia – panel Wywiad osobisty + ankieta bezpośrednia
I. Redondo-Bellon, M. Royo-Vela, J. Aldas-Manzano, <i>A family life cycle model adapted to the Spanish environment</i> (Redondo-Bellon, Royo-Vela, Aldas-Manzano 2001, s. 612-638)	Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) – the Family Budgets Survey, Instituto Nacional de Estadística (INE)	Wywiad osobisty + ankieta bezpośrednia

1976, s. 137-138], zespół prof. K. Gutkowskiej [Gutkowska, Ozimek, Laskowski 2001], D. Szepieniec-Puchalska 2007, s. 199-215]. Należy tu przypomnieć także badania przeprowadzone w 1990 roku przez Z. Kędzior (technika ankiety audytoryjnej i korespondencyjnej) [Kędzior 1992].

1	2	3
C.M. Schaninger, D.H. Lee, <i>A new full-nest classification approach</i> (Schaninger, Lee 2002, s. 25-58)	Badania autorskie	Wywiad telefoniczny + ankieta pocztowa
J. Van Rooyen, P.J. Du Plessis, <i>A conceptual and empirical validation of the household lifecycle concept in South Africa</i> (Van Rooyen, Du Plessis 2003, s. 30-37)	Income and expenditure survey (IES) Central Statistical Service – Statistic South Africa	Wywiad osobisty
S.A. Brown, V. Venkatesh, <i>Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle</i> (Brown, Venkatesh 2005, s. 399-426)	Badania autorskie	Obserwacja + wywiad telefoniczny
R.X. Du, W.A. Kamakura, <i>Household Life Cycles and Lifestyles in the United States</i> (Du, Kamakura 2006, s. 121-132)	Consumer Expenditure (CE) Survey conducted by the Bureau of Labor Statistics (BLS USA)	Wywiad osobisty + ankieta bezpośrednia – panel
D. Szepieniec-Puchalska; <i>Cykl życia rodziny jako czynnik zróżnicowania konsumpcji w świetle badań budżetów domowych</i> (Szepieniec-Puchalska 2007, s. 199-215)	Budżety gospodarstw domowych GUS	Wywiad osobisty + ankieta bezpośrednia – panel
D.S. Putler, T. Li, Y. Liu, <i>The value of household life cycle variables in consumer expenditure research...</i> (Putler, Li, Liu 2007, s. 284-299)	Survey of Household Spending (Statistics Canada 2002)	Ankieta bezpośrednia + wywiad telefoniczny
A. Neulinger, J. Simon, <i>Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary</i> (Neulinger, Simon 2011, s. 538-544)	Badania autorskie	Wywiad osobisty

Źródło: opracowanie własne.

zagadnienia wybranych etapów cyklu życia – badania młodych [Olejniczuk-Merta 2001], badania ludzi starszych [Bombol, Słaby 2011; Kusińska 2009]. W literaturze polskiej najczęściej prezentacja faz cyklu życia oraz specyfiki zachowań gospodarstwa w tych okresach odbywa się na podstawie badań zagranicznych [Niemczyk 2000; Kusińska 2009; Rudnicki 2004; *Rynkowe zachowania konsumentów* 2000] lub rzadziej, jak wcześniej wspomniano, analizy Budżetów Gospodarstw Domowych GUS.

Zastosowanie wywiadu osobistego w przypadku badania cyklu życia gospodarstwa domowego, a szczególnie kształtowania się zachowań członków gospodarstwa domowego w poszczególnych jego fazach, wynika z jego charakterystycznych cech. Wywiad osobisty wykorzystywany jest głównie ze względu na swoją wszechstronność – bezpośredni kontakt ankietera z respondentem zmniejsza skłonność do odmowy udziału w badaniu oraz zwiększa szanse na kontynuację badania w późniejszym okresie. Wywiad osobisty oparty na procesie komunikowania się ma na celu zebranie najczęściej podstawowych informacji o gospodarstwie domowym i jego członkach. Uzupełniany następnie o szczegółowe informacje zbierane za pomocą ankiety bezpośredniej. Wysoka skuteczność badań zachowań gospodarstw do-

mowych wynika zapewne z faktu połączenia tych dwóch technik. Jak się szacuje w USA, w badaniach gospodarstw domowych odsetek odmów nie przekracza 11% [Grzeszkiewicz-Radulska 2009, s. 154]; w Polsce w roku 2012 wyniósł 31,6% [*Budżety gospodarstw domowych w 2012 roku*].

Zastosowanie ankiety bezpośredniej, zwanej w literaturze również samospisem kontrolowanym [Szreder 2010, s. 168], wynika z jej specyficznego charakteru. Stosowanie ankiety bezpośredniej pozwala dotrzeć do określonych konsumentów (którzy otrzymują ankietę), realizowania badania w określonym miejscu oraz według określonej instrukcji przekazanej przez badacza. To pozwala na ścisłą kontrolę poprawności dokonywanych zapisów przez członków gospodarstw domowych. Celowość wyboru tej techniki wynika przede wszystkim jednak ze specyfiki tematyki badań gospodarstw domowych w różnych etapach cyklu życia, m.in. zbierania szczegółowych informacji o zjawiskach rozłożonych w określonym czasie (np. wydatki na poszczególne kategorie produktowe i usługowe w badanym kwartale). Rozwój technologii informacyjnej pozwala również na zastąpienie tradycyjnego kwestionariusza papierowego (często książeczki budżetowej) formą elektronicznego kwestionariusza – dostępnego *on line* lub w pliku komputerowym pozostawionym w gospodarstwie domowym do wypełnienia (jak w badaniu CEX w Stanach Zjednoczonych). W tym miejscu należy podkreślić, iż w Polsce nie zrealizowano dotychczas badania w obszarze cyklu życia gospodarstwa domowego z zastosowaniem Internetu.

Istotnymi elementami wpływającymi na skuteczność i wysoką częstotliwość stosowania połączenia tych dwóch technik są m.in. tematyka badania (ciekawa dla członków gospodarstwa domowego i dotycząca ściśle ich zachowań), konstrukcja kwestionariusza (często w nowej formie książeczki elektronicznej), nastawienie respondenta do badania (istotna kwestia nagrody), organizacja i sposób przeprowadzenia badania (rotacja uczestników panelu).

Jak wskazują zaprezentowane przykłady, badania zachowań gospodarstw domowych w poszczególnych fazach cyklu życia często prowadzone są w dłuższej perspektywie czasowej w oparciu o panel. Zastosowanie panelu gospodarstw domowych wynika z faktu, że badania panelowe najskuteczniej pozwalają określić relacje między dwoma czasowymi przedziałami wartości tych samych zmiennych i czynniki skorelowane ze zmianami wartości tych samych zmiennych [Nowak 2012, s. 47]. Oprócz badania dynamiki zdarzeń (najczęściej struktury wydatków konsumpcyjnych czy też innych zachowań rynkowych) stosowanie panelu w badaniach gospodarstw domowych wynika z jego zalet: większej zwrotności niż w przypadku tradycyjnych wywiadów czy ankietyzacji oraz wyższego stopnia współpracy uczestników panelu z instytucją prowadzącą badania – wskazuje na to wieloletnie doświadczenie Głównego Urzędu Statystycznego w Polsce czy też Urzędu Statystycznego w USA (Bureau of Labor Statistics).

Technika ankiety pocztowej w literaturze przedstawiana jest jako technika o jednym zasadniczym mankamencie, który przesądza o rzadkim jej stosowaniu – zwraca się przede wszystkim uwagę na niski stopień zwrotu kwestionariusza od 15 do

40% [Kaczmarczyk 2011, s. 231]. Ponadto podkreślane są inne wady tej techniki, w postaci braku możliwości kontroli respondentów oraz często niezrozumienia przez nich pytań. Jednak wykorzystanie ankiety pocztowej w badaniu zachowań gospodarstwa domowego w zaprezentowanych przykładach eliminowane jest m.in. przez wcześniejsze wykorzystanie innej techniki zbierania informacji pierwotnej – wywiadu telefonicznego.

Celowość wykorzystania w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego techniki wywiadu telefonicznego wynika z jej podstawowej zalety – szybkości uzyskiwania informacji. W przedstawionych przykładach zrealizowanych zadań badawczych technika ta jest zazwyczaj łączona z inną w następujących konfiguracjach:

a) jako następny etap badawczy (obserwacja + wywiad telefoniczny) – w celu identyfikacji określonych zachowań członków gospodarstwa domowego ujawnionych podczas obserwacji,

b) jako technika rekrutacji respondentów (wywiad telefoniczny + ankieta pocztowa) – wstępny etap procesu badawczego mającego na celu selekcję respondentów (gospodarstw domowych),

c) jako uzupełnienie techniki ankiety bezpośredniej (ankieta bezpośrednia + wywiad telefoniczny) – w celu uszczegółowienia, wyjaśnienia wątpliwości w zabranym materiale badawczym uzyskanym w ankietach bezpośrednich.

Wykorzystanie techniki wywiadu telefonicznego w przedstawionych konfiguracjach wynika z jej ograniczeń – krótkiego czasu przeprowadzenia wywiadu, krótko sformułowanych pytań, mało skomplikowanych i zrozumiałych dla respondenta.

Obecnie rozwój technik badawczych, szczególnie tendencja do triangulacji metod i technik (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2011, s. 19), pozwala dogłębniej ustalić różnice w zamiarach zakupowych, potrzebach, zakupach i zachowaniach na poszczególnych etapach cyklu życia gospodarstwa domowego. Wydaje się szczególnie ciekawa (choć zapewne w wielu przypadkach dyskusyjna) koncepcja uzupełnienia opisu zachowań gospodarstw domowych w oparciu o zastosowanie metod badań jakościowych – obserwacji etnograficznej czy wywiadów grupowych zogniskowanych. Wykorzystanie etnografii może poszerzyć możliwości weryfikacji wielu informacji zebranych za pomocą innych metod i technik, jak również pozwolić na dotarcie do nowych informacji. Obserwacja zachowań członków gospodarstwa domowego i ich sposobów postępowania w codziennym życiu może posłużyć do zrozumienia, określenia wielu trudno uchwytnych kontekstów, wpływających na decyzje rynkowe gospodarstwa domowego jako całości i poszczególnych jego członków.

Warto również, w celu pogłębiania informacji o zachowaniach gospodarstw domowych i ich członków znajdujących się w poszczególnych fazach, wykorzystać specyficzne odmiany wywiadów fokusowych – diad czy triad (lub *mini groups*, w literaturze zwanych *affinity groups* [Badania jakościowe 2012, s. 157] – dyskusje z uczestnikami powiązanymi m.in. więzami krwi). W bliskim otoczeniu rodziny lub członków gospodarstwa domowego niespokrewnionych (często spotykane w nietypowych/nienormatywnych fazach cyklu życia rodziny – np. nowo zawarte



małżeństwa rozwiedzionych rodziców) technika dyskusji *mini group focus* pozwala obserwować drogę podejmowania decyzji lub ujawniające się konflikty decyzyjne, ustalać stopień wpływu członków gospodarstwa domowego na decyzje rynkowe, kształtowanie hierarchii wartości czy preferencji zakupowych.

#### 4. Podsumowanie

Podsumowując, należy podkreślić poznawczy charakter artykułu, trudno bowiem stwierdzić, czy autorowi udało się przedstawić wszystkie techniki wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego (z uwagi na trudność dotarcia do metodyki prowadzenia badań przez wielu autorów). Jednak wnioski wynikające z zaprezentowanych zagadnień w istotny sposób mogą wpływać na metodykę projektowania badań dotyczących cyklu życia gospodarstwa domowego oraz zachęcić do podjęcia wysiłków badawczych w tym temacie.

#### Literatura

- Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, red. D. Jemielniak, PWN, Warszawa 2012.
- Brown S.A., Venkatesh V., *Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle*, MIS Quarterly, Vol. 29/2005.
- Budżety gospodarstw domowych w 2012 roku*, [http://www.stat.gov.pl/gus/5840\\_3467\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_3467_PLK_HTML.htm).
- Bywalec Cz., *Ekonomia i finanse gospodarstw domowych*, PWN, Warszawa 2012.
- Bywalec Cz., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa 2007.
- Bombol M., Słaby T., *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, SGH, Warszawa 2011.
- Danko W.D., Schaninger C.M., *An empirical evaluation of the Gilly-Enis updated household life cycle model*, Journal of Business Research, Vol. 21/1990.
- Du R.Y., Kamakura W.A., *Household Life Cycles and Lifestyles in the United States*, Journal of Marketing Research, Vol. 43, No. 1/2006.
- Edmondson D., *Do the math*, American Demography 10/1999.
- Fritzsche, D., *An analysis of energy consumption patterns by stage of family life cycle*, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 2/1981.
- Gilly M.C., Enis B.M., *Recycling the Family Life Cycle: a Proposal for Redefinition*, NA – Advances in Consumer Research Volume 09/1982, eds. A. Mitchell, A. Abor, MI: Association for Consumer Research.
- Grzeszkiewicz-Radulska K., *Respondenci niedostępni w badaniach sondażowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Gutkowska K., Ozimek I., Laskowski W., *Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2001.
- Hong G.S., Kim S.Y., *Out-of-pocket health care expenditure patterns and financial burden across the life cycle stages*, Journal of Consumer Affairs, Vol. 34, No. 2/2000.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2011.
- Kędzior Z., *Gospodarstwo domowe – podmiot gospodarujący*, IRWiK, Warszawa 1992.
- Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2006.

- Kusińska A., *Segmentacja i typologia konsumentów*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2009.
- Lewandowska-Walter A., *Obszary problemowe i zasoby rodziny zrekonstruowanej*, [w:] red. T. Rostowska, *Psychologia rodziny. Małżeństwo i rodzina wobec współczesnych wyzwań*, Difin, Warszawa 2009.
- Mazurek-Lopacińska K., Sobocińska M., *Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 236, *Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, red. K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska, Wrocław 2011.
- Mącik R., Korba M., *Wiarygodność pomiaru w badaniach mixed-mode: porównanie efektów stosowania PAPI i CAWI*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 96, *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wrocław 2010.
- Metodologia badania budżetów gospodarstw domowych*, GUS 2011, [http://www.stat.gov.pl/gus/5840\\_11722\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_11722_PLK_HTML.htm).
- Model konsumpcji rodziny ze szczególnym uwzględnieniem jej cyklu życia*, red. B. Górecki, Roczniki Instytutu Handlu Wewnętrznego 1976/3.
- Murphy P.E., Staples W.A., *A Modernized Family Life Cycle*, Journal of Consumer Research, 6/1979.
- Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011, [http://www.stat.gov.pl/gus/12773\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/12773_PLK_HTML.htm).
- Neulinger A., Simon J., *Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary*, International Journal of Consumer Studies, 35/2011.
- Niemczyk A., *Demograficzne uwarunkowania konsumpcji*, Polityka Społeczna, 2000/7.
- Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 2012.
- Olejniczuk-Merta A., *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001.
- Podogrodzka M., *Zmiany demograficznych struktur ludności jako determinanty poziomu wydatków konsumpcyjnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego nr 19, Rzeszów 2011.
- Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2012 roku*, GUS, Warszawa 2013.
- Putler D.S., Li T., Liu Y., *The value of household life cycle variables in consumer expenditure research: an empirical examination*, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 24/2007.
- Redondo-Bellon I., Royo-Vela M., Aldas-Manzano J., *A family life cycle model adapted to the Spanish environment*, European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 5/6/2001.
- Rocznik Demograficzny 2013, GUS, Warszawa 2013.
- Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców*, PWE, Warszawa 2004.
- Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000.
- Schaninger C.M., Danko W.D., *A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models*, Journal of Consumer Research, Vol. 19/2003.
- Schaninger C.M., Lee D.H., *A new full-nest classification approach*, Psychology and Marketing, Vol. 19/2002.
- Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Warszawa 2006.
- Szepieniec-Puchalska D., *Cykl życia rodziny jako czynnik zróżnicowania konsumpcji w świetle badań budżetów domowych*, [w:] *Rynek i konsumpcja – raporty z badań 2006*, red. F. Misiąg, IRWiK, Warszawa 2007.
- Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa 2010.
- Van Rooyen J., Du Plessis P.J., *A conceptual and empirical validation of the household lifecycle concept in South Africa*, SA Journal of Industrial Psychology, Vol. 29/2003.
- Wagner J., Hanna S., *The effectiveness of family life cycle variables in consumer expenditure research*, Journal of Consumer Research, Vol. 10, No. 3/1993.
- Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*, red. A. Kusińska, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2002.



- Wells, W.C., Gubar G., *Life Cycle Concept in Marketing Research*, Journal of Marketing Research, 3/1966.
- Wilkes, R., *Household life-cycle stages, transitions, and product expenditures*, Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1/2005.
- Wiśniewski A., *Potrzeby i spożycie na różnych etapach cyklu życia gospodarstwa domowego*, Roczniki Instytutu Handlu Wewnętrznego 4/1973.
- Wprowadzenie do psychologii dla ekonomistów*, red. E. Bielawska-Batorowicz, PWE, Warszawa 2012.
- Zalega T., *Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji*, Studia i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego 1/2007, Warszawa 2007.
- Zalega T., *Konsumpcja: determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa 2012.

## RESEARCH TECHNIQUES USED IN THE STUDY OF THE HOUSEHOLD LIFE CYCLE

**Summary:** Determinants of consumer behavior process and mechanisms of behavior are reflected in models of consumer behavior. A variety of factors determining consumer behavior is taken into account in models to a varying extent. One of important determinants is the household life cycle, which involves changing the behavior of consumers (household members) together with the maturation of people who form it. Research of the life cycle, as well as the study of consumers behavior that are at different stages of its duration, is based on the use of various techniques. The article is illustrative and its goal is to present the application of various techniques for determining household behavior (and its members) on different phases of its life cycle.

**Keywords:** household, household life cycle, marketing research techniques, use of marketing research techniques.