

Specyfika jakościowych badań marketingowych w instytucjach bibliotecznych

Nie ulega wątpliwości, że ważnym zadaniem biblioteki jest rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb swoich obecnych i potencjalnych użytkowników. W tym celu prowadzone są badania marketingowe, które obejmują rejestrację konkretnych zachowań oraz poznanie opinii użytkowników, ich planów i wzorów postępowania, preferencji, motywów podejmowania decyzji i innych uwarunkowań wpływających na sposób korzystania z usług biblioteki.

Obok popularnych badań o charakterze ilościowym (różnego rodzaju ankiet i wywiadów), przydatne są badania jakościowe, które przede wszystkim dają możliwość pozyskania informacji o przyczynach określonych zachowań. Badania jakościowe zasadniczo różnią się od metod o charakterze ilościowym na wielu płaszczyznach, od wykorzystywanych narzędzi badawczych, po sposób interpretowania i wyciągania wniosków. Badania jakościowe koncentrują się na opisie rzeczywistości i różnorodności zjawisk a nie częstotliwości ich występowania. Mogą być stosowane samodzielnie lub w połączeniu z badaniami ilościowymi w celu całkowitego rozwiązania problemu.

Jak podaje Stanisław Kaczmarczyk [3], na podstawie danych uzyskanych w tego rodzaju badaniach nie można szacować całości zbiorowości ani mówić o reprezentatywności wyników. Ich celem jest dotarcie do opinii, potrzeb i oczekiwań osób badanych (użytkowników bibliotek). Dzięki nim można dowiedzieć się, jakie znaczenie i zalety ma dla czytelnika korzystanie z usług biblioteki. Szczególnie ważne jest to, gdy nie mają znaczenia czynniki ekonomiczne, usługi bibliotek są wszakże bezpłatne. **Badania jakościowe** są przydatne w sytuacji, gdy chcemy zrozumieć podstawowe zmiany, jakie zaszły w stylu życia badanych, ich systemie wartości, wzorach zachowań, wzorach konsumpcji i procesach związanych z podejmowaniem codziennych działań. Początkowo jakościowe badania marketingowe miały charakter socjologiczny i opisywały zjawiska społeczne. Z czasem jednak zmieniły swój kształt na bardziej psychologiczne, próbujące zrozumieć pojedynczego człowieka, jego potrzeby i motywy postępowania. Dlatego też obecnie mniej ważne jest to, co mówi grupa, a bardziej to, co mówi pojedyncza osoba [6].

Badania jakościowe zazwyczaj są prowadzone w celu uzyskania podstawowych informacji na temat problemu, przed bardziej szczegółowymi badaniami ilościowymi. Dzięki temu można na przykład przeprowadzić rozpoznanie reakcji czytelników na wprowadzenie nowej usługi [1; 17]. Stosuje się je również jako pogłębienie wyników badań ilościowych. Dlatego też zaleca się wybór jednej z opcji. W pierwszej z nich procedura badawcza rozpoczyna się od badań jakościowych, które mają na celu rozpoznanie problemu a ich wyniki są sprawdzane w badaniu ilościowym [5]. W drugiej opcji rozpoczyna się od badania ilościowego pogłębionego by następnie uzupełnić je spostrzeżeniami wynikającymi z badania jakościowego [6; 13]. Rozpoczęcie procedury od badania jakościowego stosuje się jeśli mamy do czynienia z sytuacją zupełnie nową, którą trudno przewidzieć i trudno określić istniejące

¹ dr inż. Magdalena Seta, Biblioteka Główna Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, e-mail: magdalena_seta@sggw.pl

uwarunkowania zachowań. Wybór rozwiązania powinien być wynikiem rozważnej analizy poziomu aktualnej wiedzy z zakresu badanego problemu [13].

Badania wykorzystywane w marketingu mają charakter interdyscyplinarny i czerpią przede wszystkim z psychologii ogólnej i społecznej, socjologii oraz antropologii. Badacze jakościowi wykorzystują i modyfikują zapożyczone metody badawcze. Natomiast znajomość podstaw teoretycznych wykorzystywanych dziedzin wiedzy pozwala na: wybór adekwatnej do problemu badawczego metody, właściwą interpretację wyników oraz zrozumienie ogólnych uwarunkowań zachowań człowieka [13].

Samo przeprowadzenie badania jest oczywiście tylko jednym z etapów procesu badawczego, który podobnie, jak w przypadku każdego rodzaju badań, rozpoczyna się od określenia problemu. Do badacza należy zastanowienie się, czy badanie jakościowe dostarczy poszukiwanych informacji i jaką metodę wybrać [3].

Cele badań jakościowych możliwe są do osiągnięcia dzięki zastosowaniu odpowiednich metod badawczych. W porównaniu z badaniami ilościowymi stosowane tu metody są:

- prowadzone na relatywnie małej liczbie respondentów;
- mniej wystandaryzowane, czyli nie tak ujednolicone, podlegają nieustannej modyfikacji w zależności od potrzeb;
- bardziej intensywne, angażujące zarówno badacza, jak i respondenta;
- ukierunkowane na pozyskiwanie nie tylko werbalnie wyrażanych opinii, ale również na rejestrowanie pozawerbalnych aspektów postaw respondentów [13].

Najczęściej stosowane w tego typu badaniach metody to zogniskowane wywiady grupowe i pogłębione wywiady indywidualne [3; 6; 13]. Nie należy zapominać o metodzie obserwacji, która jednak jako autonomiczna jakościowa metoda badań marketingowych stosowana jest bardzo rzadko [6]. Natomiast szczególnym rodzajem wywiadów jest **metoda delficka**, która wykorzystywana jest głównie w pracach prognostycznych, na przykład określających przyszłość jakiegoś zjawiska [2]. Metoda ta opiera się na powtarzanych badaniach ankietowych kierowanych do specjalistów, pracujących niezależnie. Badanie takie przebiega kilkietapowo, a po każdym z etapów przedstawia się wyniki zaproszonym respondentom i prosi o dalsze prognozowanie zjawiska [10].

Zogniskowany wywiad grupowy (fokus; badanie fokusowe) to dyskusja prowadzona przez badacza (moderatora), w specjalnie zaaranżowanym pomieszczeniu, w której bierze udział kilka osób. Uczestnicy tej dyskusji spotykają się po raz pierwszy i przez około dwie godziny wymieniają swoje poglądy na temat, określony w celu badania. Moderator odpowiednio ukierunkowuje dyskusje zgodnie z przygotowanym wcześniej scenariuszem tak, aby jak najwięcej dowiedzieć się o przedmiocie badania. Metoda ta podlega nieustannym zmianom. Grupy są coraz mniej liczne, a wywiady trwają coraz dłużej. Dzięki temu pojedynczy respondent dostarcza więcej cennych informacji. Ponadto, badanie takie jest bardziej ukierunkowane na pogłębione poznanie każdego respondenta, zrozumienie go w kontekście wartości, potrzeb i stylu życia [6]. Metoda ta ma swoje modyfikacje i odmiany, jak np.:

- **minigrupa** – odmiana zogniskowanego wywiadu grupowego z mniejszą liczbą uczestników, która daje możliwość większego pogłębienia tematu i bardziej aktywnego udziału respondentów;
- **grupa przedłużona** – fokus trwający dłużej niż zwykle – 3-4 godziny; metoda stosowana do zebrania informacji na rozbudowane lub trudne i osobiste tematy;

- **grupa powtarzana** (panelowa) – zogniskowane wywiady grupowe prowadzone dwu- lub kilkakrotnie z tymi samymi uczestnikami; formę tę stosuje się, gdy istotne jest poznanie zmian opinii na badany temat;
- **grupa kreatywna** – grupa specjalnie dobranych osób, których zadaniem jest stworzenie czegoś (np. nowego produktu) [6; 10].

Wywiady grupowe mogą być także prowadzone za pośrednictwem Internetu. Najczęściej przyjmują formę opartego na komunikacji pisemnej wywiadu prowadzonego asynchronicznie. Grupa przez określony czas wykonuje zlecone przez moderatora zadania i przedstawia opinie. Nie dzieje się to jednak w czasie rzeczywistym – respondenci mają np. dwa tygodnie na wyrażenie swoich opinii. Badania mogą być również prowadzone w formie synchronicznej i odbywać się w czasie rzeczywistym [3; 12]. Charakteryzują się wówczas niższym kosztem, uzyskiwaniem bardziej szczerých odpowiedzi na kontrowersyjne tematy i szybszym czasem realizacji. Niestety, wadą takiej formy prowadzenia wywiadu jest brak możliwości bezpośredniej obserwacji uczestników oraz ograniczona możliwość oddziaływania moderatora na osoby badane [18]. Ponadto bariery sprzętowe mogą uniemożliwić zastosowanie przez moderatora niektórych technik badawczych [15].

Zogniskowane wywiady grupowe są bardzo przydatne, gdy potrzebna jest szybka i ogólna orientacja w temacie (na przykład jak czytelnicy postrzegają bibliotekę). Warto jednak pamiętać o innych metodach, dających bardziej szczegółowy obraz sytuacji [6].

Pogłębiony wywiad indywidualny to rozmowa dwóch osób mająca na celu dotarcie do informacji i pogłębienie wiedzy na wybrany temat. Istotą tej metody jest uzyskiwanie szczegółowych informacji od jednego badanego, bez wpływu osób trzecich. Wywiad taki ma swobodny charakter, choć jest również oparty na scenariuszu. Jednak dzięki nieustrukturalizowanej formie, pozwala na swobodę wypowiedzi. Zadaniem badacza jest takie przeprowadzenie wywiadu, aby uzyskać potrzebne informacje o autentycznych potrzebach respondentów [11; 13].

Wymienione wyżej metody mają podobne podstawy metodologiczne i mogą być stosowane zamiennie. Jednak to badania fokusowe są najczęściej prowadzonym rodzajem badań, co wynika prawdopodobnie z mody i wygody (więcej informacji w krótszym czasie) [3]. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że wybór metody badawczej powinien opierać się na przesłankach metodologicznych. Natomiast podchodząc pragmatycznie do tego problemu trzeba zauważyć, że chcąc badać czytelników biblioteki, dość łatwo będzie znaleźć respondentów i przeprowadzić więcej wywiadów grupowych. Ponadto tematy związane z czytelnictwem i korzystaniem z usług bibliotek nie należą raczej do trudnych i kontrowersyjnych, więc swobodnie można je poruszać w grupie. Również niższe koszty sprzyjają preferowaniu wywiadów grupowych [6].

Ponieważ respondenci nie zawsze są świadomi motywów swoich działań lub trudno im wyrazić je słowami, w badaniach jakościowych stosuje się **techniki projekcyjne**, które pozwalają na znalezienie przyczyn postępowania konsumentów oraz dostarczają bogatych informacji bez ukierunkowania czy też sugerowania odpowiedzi [14]. Respondent oceniając takie cechy jak postawy, motywy, zachowanie się innych ludzi, przypisuje im bowiem niektóre swoje cechy. Projekcja przenosi własne cechy badanych na oceniane osoby lub rzeczy. Dzięki temu wypowiedzi są w miarę obiektywne i słabiej zniekształcone przez potrzebę bycia aprobowanym [3; 14]. Stosowane techniki można ogólnie podzielić na dwie grupy. Opierające się na komunikacji werbalnej, takie jak:

- **techniki swobodnych skojarzeń** (z osobą, zwierzęciem, przedmiotem), których celem jest stworzenie mapy skojarzeń i wyobrażeń związanych z biblioteką;

- **test zdań niedokończonych**, czyli zestaw początków zdań, które uczestnik badania ma samodzielnie uzupełnić;
- **personifikacja**, która polega na opisie badanej biblioteki przy użyciu słów, jakie zwykle stosuje się przy opisywaniu ludzi w takich aspektach jak: wygląd, zachowania, cechy charakteru, sposób bycia itp. Dzięki temu badacz może poznać wizerunek badanej biblioteki w kontekście wyzwalanych emocji;
- **projekcja sytuacji**, np. spotkanie towarzyskie, w którym uczestniczą przedstawiciele filii biblioteki. Respondenci opisują takie spotkanie pod kątem struktury i przyjętych ról, tematów rozmów, związków pomiędzy uczestnikami, sympatii i antypatii [3; 13].

Drugą grupą technik badawczych są te, które zakładają odejście od komunikacji słownej i wykorzystują techniki ekspresji wizualnej, operującej obrazem, barwą, symbolem czy układem znaków. Pozwalają one w większym stopniu dotrzeć do nieświadomych powodów zachowań. Zalicza się do nich:

- **technikę „dymków”**, w której badani otrzymują zadanie przedstawienia różnych działań lub relacji w formie scenek komiksowych. Uczestnicy rysują postacie, dopisują dialogi i ukryte myśli, dzięki czemu badacz może poznać ich opinie i odczucia;
- **technikę kolażu**, polegającą na tworzeniu wizualnego obrazu przedmiotu badań (czyli biblioteki) z dostępnych wycinków gazet i zdjęć. Uczestnik badania komponuje swój obraz, który następnie można interpretować pod względem pojawiających się motywów, kolorystyki, napisów;
- **technikę photo-sort**, która polega na wyborze z dostępnego zestawu fotografii ludzi, zwierząt, krajobrazów czy innych obiektów, tych, które najbardziej kojarzą się z badaną biblioteką.

Należy jednak pamiętać, że wymienione techniki wizualne zawsze wspierane są słownym komentarzem respondenta, który opowiada o swoich skojarzeniach. Jest to niezbędne aby zrozumieć, czy pojawiające się skojarzenia są rzeczywiście odzwierciedleniem wyobrażeń osoby badanej, a nie kwestią przypadku [6].

W badaniach jakościowych bardzo duże znaczenie ma precyzyjne określenie, kim powinni być respondenci. Zawsze jest to dobór celowy i podporządkowany tematowi badania. Uczestnicy badania mają charakteryzować się tymi cechami, co odbiorcy naszej usługi (użytkownicy konkretnej biblioteki). Ważne jest tu branie pod uwagę określonych zachowań badanych (np. czytanie danego rodzaju literatury lub korzystanie z usług biblioteki) a nie ich cech demograficznych (np. kobiety w wieku 30-40 lat) [4; 6]. Ważne jest również to, że podobni respondenci łatwiej się ze sobą komunikują. W związku z tym odmienny sposób komunikowania się osób różniących się wiekiem, płcią, wykształceniem, dochodami czy wyznaniem utrudnia swobodne porozumiewanie się i zmniejsza ilość uzyskiwanych informacji [9]. Ponadto należy pamiętać, że w badaniach tego typu nie chodzi o reprezentację całej populacji (zbyt mała próba badawcza), ale o dobranie uczestników zachowujących się wobec badanego produktu (biblioteki) w podobny sposób. Właściwy dobór uczestników ma ogromne znaczenie dla przebiegu badania. Pomiedzy respondentami zachodzą bowiem interakcje, a dzięki prawidłowemu doborowi badanych będą one miały określony i przewidywalny przebieg [8].

Wywiady z respondentami prowadzi badacz zwany moderatorem. Nazwa ta jest powszechnie używana w kontekście badań fokusowych, ale można ją również przyjąć w odniesieniu do osoby przeprowadzającej inne badanie jakościowe. Dobry **moderator** to taki, który łączy w sobie wiedzę z zakresu nauk społecznych, marketingu i zachowań

konsumenckich. Wykształceniem pomocnym przy tym zajęciu jest psychologia, która daje podstawową wiedzę o wykorzystaniu jakościowych metod badań, stosowaniu technik badawczych i umiejętności prowadzenia swobodnego wywiadu. W wykonywaniu tej pracy ważne są także cechy osobowości.

Dla osób postronnych prowadzenie wywiadów jakościowych może wydawać się prostą, niewymagającą specjalnego przygotowania rozmową. Należy jednak pamiętać, że ta rozmowa ma przynieść oczekiwane efekty, dostarczyć odpowiedzi na postawione w badaniu pytania. Prowadzenie takiego wywiadu wymaga dużych umiejętności i doświadczenia tak, aby odpowiedni dobór pytań i technik prowadził do uzyskania poszukiwanych informacji. Jest to możliwe tylko wtedy, gdy moderator ma wiedzę na temat metodologii prowadzenia badań oraz praktykę w tym zakresie. Od jego umiejętności w bardzo dużym stopniu zależy jakość przeprowadzonego badania. Dlatego też wywiadu nie powinna prowadzić osoba bez żadnego doświadczenia [6; 13].

Obok moderatora kluczowe znaczenie dla atmosfery dyskusji ma miejsce, w którym przeprowadzane jest badanie. Zogniskowane wywiady grupowe zazwyczaj prowadzone są w specjalnie do tego przygotowanym pomieszczeniu. Początkowo były to pokoje konferencyjne, które ewoluowały do przytulnych pomieszczeń w domach mieszkalnych. Mikrofony i kamery do rejestracji fokusu są w nich umieszczone w mało widocznych miejscach. Badani mogą dzięki temu dyskutować w cieplejszej i mniej oficjalnej atmosferze [3; 16].

Indywidualne wywiady pogłębione często odbywają się w domu respondenta. Ma to na celu zbudowanie atmosfery zaufania i swobody oraz obserwację osoby badanej w jej naturalnym środowisku, co jest dodatkowym źródłem informacji pochodzących z obserwacji, a nie tylko słownych deklaracji [13].

Przeprowadzając wywiad moderator może posłużyć się **scenariuszem**. Jest to plan wywiadu określający główne zagadnienia, które będą omówione podczas badania, wraz z określeniem czasu przeznaczanego na każde z nich. Zazwyczaj przygotowuje go moderator lub inna osoba odpowiedzialna za badanie. Scenariusz powinien być zawsze dopasowany do projektu badawczego i oparty na jego celach. Taki dokument nie powinien koncentrować się tylko na pytaniach do respondentów, ale zawierać także cele poszczególnych etapów dyskusji. Należy pamiętać, że nie jest to ankieta z pytaniami, ale jedynie wyznacznik właściwego kierunku prowadzenia badania. Scenariusz powinien uwzględniać logiczną kolejność pojawiania się poszczególnych problemów, tak aby przejście pomiędzy zagadnieniami było naturalne. Winny być one również ułożone w kolejności wynikającej z ich znaczenia dla badania, tzn. problemy najważniejsze omawiane są zwykle bliżej początku. Trzeba pamiętać, że scenariusz nie może być przeładowany, czyli nie powinien zakładać uzyskania zbyt wielu informacji zamiast pogłębionego rozpoznania kluczowego problemu. Zaznacza się w nim fragmenty wywiadu, w których wykorzystane mają być techniki projekcyjne oraz czas omawiania poszczególnych zagadnień [7; 13].

Przeprowadzenie wywiadu zaczyna się zazwyczaj od kilkuminutowego wprowadzenia, podczas którego moderator przedstawia siebie i wyjaśnia respondentom zasady prowadzenia badania. W tej części również respondenci mają czas na przedstawienie się. Następnym etapem jest rozgrzewka i nawiązanie kontaktów w grupie, dzięki czemu osoby badane mogą oswoić się z nową sytuacją. Później przychodzi czas na pytania zasadnicze, kiedy to tematyka badania jest uściślana i pogłębiana, a grupa respondentów jest coraz bardziej aktywna. Na tym etapie wprowadza się techniki projekcyjne, dzięki którym lepiej

można poznać opinie osób badanych. W końcowej części wywiadu uczestnicy mają jeszcze możliwość podsumowania swoich wypowiedzi [6].

Tuż po zakończeniu wywiadu moderator zazwyczaj przygotowuje jego krótką analizę, aby później opracować rzetelny raport końcowy. Niestety analiza jakościowa jest bardzo trudna i w dużej mierze oparta na wyczuciu i doświadczeniu badacza. Ze względu na konieczność prześledzenia i uporządkowania treści przeprowadzonych wywiadów jest ona również bardzo czasochłonna, tym bardziej im bardziej zróżnicowane zagadnienia były poruszane.

Analiza danych jakościowych rozpoczyna się od odpowiedniego przygotowania danych. Polega ono na dosłownym spisaniu przebiegu wywiadów (transkrypcji). Następnie otrzymane wyniki są porządkowane, odrzucane są fragmenty niezwiązane z celami badania, a pozostałe wypowiedzi respondentów przypisywane są do problemów badawczych [6; 16]. Szczególną uwagę trzeba zwrócić na interpretację wyników badania z zastosowaniem technik projekcyjnych. Techniki te nie mogą być wykorzystywane do uzyskania odpowiedzi na pytania typu ilościowego (np. jak duża grupa czytelników będzie korzystała z nowej filii biblioteki). Nie mogą być również interpretowane w oderwaniu od całości badania [7].

Dopiero odpowiednio przygotowane dane pozwalają na przystąpienie do opracowywania raportu z badania. Zawiera on informacje o tym, co się zdarzyło oraz interpretację tych zdarzeń i wnioski. W interpretacji badacz przedstawia wytłumaczenie, objaśnienie czy też komentarz do zaistniałych faktów i wypowiedzi. Należy jednak podkreślić, że jest to niezwykle trudne zadanie, a najczęściej popełnianym tutaj błędem jest operowanie liczbami poszczególnych wypowiedzi [6].

Podsumowując należy podkreślić, że jakościowe badania marketingowe są tylko jednym ze źródeł informacji potrzebnych do podejmowania decyzji. Rządzą się one własnymi prawami, o których należy pamiętać już podczas projektowania, aby nie wpaść w pułapkę ilościowej interpretacji wyników. Prowadzenie takich badań wymaga od badacza dobrego przygotowania metodologicznego i doświadczenia. Trudno tu bowiem o ujednoczone zasady i sposoby interpretacji wyników oraz wyciąganie jednoznacznych wniosków.

Bibliografia

1. BURHANNA Kenneth, SEEHOLZER Jamie, SALEM Jr. Joseph. No natives here: a focus group study of student perceptions of Web 2.0 and the academic library. *Journal of Academic Librarianship*. 2009, Vol. 35, nr 9, s. 523-532. ISSN 0099-1333.
2. FERET Błażej, MARCINEK Marzena. Przyszłość bibliotek i bibliotekarzy akademickich. Studium wykorzystujące metodę delficką. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2000, nr 1. Tryb dostępu: http://www.nowyebib.info/biuletyn-ebib/9/a.php?feret_marcinek. Stan z dnia 01.03.2012.
3. KACZMARCZYK Stanisław. *Badania marketingowe: podstawy metodyczne*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011. ISBN 978-83-208-1941-0.
4. KWIATKOWSKI Piotr. Dobór respondentów do badań jakościowych. *Marketing w Praktyce*. 2003, nr 7, s. 22-25. ISSN 1425-8315.
5. LEPKOWSKA Emilia. Badanie potrzeb i satysfakcji użytkowników oraz wpływ etyki bibliotekarskiej na działalność usługową bibliotek. In KAMIŃSKA Joanna, ŻOŁĘDOWSKA-KRÓL Beata (red.). *Jakość usług bibliotecznych w społeczeństwie informacyjnym*. Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2009, s. 78-86. ISBN 978-83-61464-16-7.

6. MAISON Dominika. *Jakościowe metody badań marketingowych: jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010. ISBN 978-83-01-16424-9.
7. MAISON Dominika. *Zogniskowane wywiady grupowe: jakościowa metoda badań marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001. ISBN 83-01-13336-8.
8. MALINOWSKI Hubert. Dynamika grupy w fokusie. *Marketing w Praktyce*. 2003, nr 6, s. 43-46. ISSN 1425-8315.
9. MALINOWSKI Hubert. Dynamika grupy w fokusie. *Marketing w Praktyce*. 2003, nr 12, s. 29-32. ISSN 1425-8315.
10. MARAK Janusz. Pogłębione wywiady grupowe. In MAZUREK-ŁOPACIŃSKA Krystyna (red.). *Badania marketingowe: teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005, s. 149-153. ISBN 83-01-14256-1.
11. MARAK Janusz. Pogłębione wywiady indywidualne. In MAZUREK-ŁOPACIŃSKA Krystyna (red.). *Badania marketingowe: teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005, s. 158-160. ISBN 83-01-14256-1.
12. NIERYCHLEWSKI Artur. Krótki przegląd badań internetowych. *Marketing w Praktyce*. 2009, nr 10, s. 36-39. ISSN 1425-8315.
13. NIKODEMSKA-WOŁOWIK Anna. *Klucz do zrozumienia nabywcy: jakościowe badania marketingowe*. Warszawa: Wydawnictwo Grupa Verde, 2008. ISBN 978-83-927545-0-3.
14. RYŁKO Ewa. Techniki projekcyjne w badaniach konsumenckich. *Marketing w Praktyce*. 2003, nr 2, s. 4-6. ISSN 1425-8315.
15. SOBOCIŃSKA Magdalena. Badania marketingowe przez Internet. In MAZUREK-ŁOPACIŃSKA Krystyna (red.). *Badania marketingowe: teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005, s. 191-208. ISBN 83-01-14256-1.
16. SOBOCIŃSKA Magdalena. Zogniskowane wywiady grupowe. In MAZUREK-ŁOPACIŃSKA Krystyna (red.). *Badania marketingowe: teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005, s. 153-158. ISBN 83-01-14256-1.
17. WILLIAMS Sarah C., BONNELL Angela, STOFFEL Bruce. Student feedback on federated search use, satisfaction, and web presence: qualitative findings of focus groups. *Reference & User Services Quarterly*. 2009, Vol. 49, nr 2, s. 131-139. ISSN 1094-9054.
18. WOJCIECHOWSKA Maja. Wykorzystanie Internetu i mediów elektronicznych w badaniach marketingowych biblioteki. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Elektroniczny wizerunek biblioteki*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2008, s. 93-104. ISBN 978-83-61079-01-9.