

Kornelia Karcz, Andrzej Bajdak***

WYKORZYSTANIE INTERNETU W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Globalna sieć komunikacyjna, jaką jest Internet, wywołuje rewolucyjne zmiany w metodach i technikach badań marketingowych. Internet stwarza możliwości niemal nieograniczonego dostępu do informacji na całym świecie, dobrze więc oddaje ideę badań zza biurka opartych na wtórnych krajowych i zagranicznych źródłach informacji. Problemem staje się umiejętność selekcjonowania danych i ich przetwarzania dla potrzeb decyzyjnych konkretnego przedsiębiorstwa. Internet tworzy możliwości przekazu informacji bez ograniczeń związanych z czasem i przestrzenią, ale pozostają problemy związane z technologią i językiem. O ile praktycznie wszystkie informacje publikowane w krajach wysoko rozwiniętych dostępne są także w sieci, o tyle Internet nie zapewnia pełnego dostępu do informacji w krajach słabo rozwiniętych. Potencjalnym ograniczeniem może być także język, w którym podawane są informacje. Badania przeprowadzone w lutym 2001 r. przez kanadyjską firmę Villaweb (www.villaweb.com) potwierdziły, że 69,4% wszystkich stron internetowych dostępnych jest w języku angielskim. Inne języki używane najczęściej w sieci to: japoński (5,9%), niemiecki (5,8%) i chiński (3,9%)¹. Oznacza to, że większość zasobów Internetu dostępna jest dla osób władających językiem angielskim.

Źródłem danych w internetowych badaniach wtórnych są: witryny WWW przedsiębiorstw, organów administracji rządowej, samorządów lokalnych, samorządów gospodarczych, szkół wyższych, instytutów naukowych, agencji badania rynku, urzędów statystycznych itp. Cennym źródłem informacji

* Dr hab., prof. nadzw., Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

** Dr, Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

¹ Ch. Emery, Cross-cultural issues in Internet marketing, „Journal of American Academy of Business” 2002, March, vol. 1, s. 217–224.

mogą być bazy danych, serwisy informacyjne, wydania on-line czasopism, a także wypowiedzi uczestników grup dyskusyjnych.

Badania wtórne realizowane w Internecie mają liczne zalety, ale także wady. Do niewątpliwych zalet należą²:

– ogromny, a do tego stale powiększający się zasób danych na każdy temat,

– pokonywanie barier przestrzennych, dzięki czemu można dotrzeć do każdego źródła bez względu na jego geograficzną lokalizację,

– możliwość zbierania danych o każdej porze dnia i nocy, w dni powszednie oraz w święta,

– oszczędność czasu,

– łatwość dostępu do danych dzięki wygodnemu oprogramowaniu,

– niski koszt pozyskiwania danych.

Wady przypisywane badaniom wtórnym w Internecie w większości występują także w przypadku badań tradycyjnych. Mówiąc o wadach badań wtórnych w Internecie, należy zwrócić uwagę na to, że:

– często dane są nieaktualne,

– nieadekwatne do potrzeb informacyjnych badacza,

– niepewna jest ich jakość, szczególnie w przypadku korzystania z nieznanymi źródłami oraz darmowych serwisów,

– informacje z poszczególnych krajów umieszczane są w różnych językach,

– porównywanie i formatowanie informacji pochodzących z różnych krajów jest trudne z uwagi na konieczność normalizowania danych, zmiany jednostek dla celów porównań itp.³

Zalety badań wtórnych w Internecie zdecydowanie przeważają nad wadami, co powoduje, że zyskują one coraz większą popularność. Z badań przeprowadzonych przez Nielsen Internet Demographic Survey wynika, że aż 77% amerykańskich menedżerów i badaczy wykorzystuje Internet w przypadku prowadzenia badań wtórnych, a 45% używa Internetu do gromadzenia informacji o konkurentach⁴.

Pokonując bariery czasu, przestrzeni i kosztów, Internet tworzy także nowe możliwości realizacji badań bezpośrednich. To, co do niedawna było osiągalne jedynie dla nielicznych firm, stało się dostępne niemal dla wszystkich. Wysoki koszt tradycyjnych badań marketingowych sprawiał, że korzystały z nich z reguły duże, zamożne przedsiębiorstwa. Ale i one nie mogły sobie pozwolić na zbyt częste zamawianie badań w agencjach badawczych.

² A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003, s. 90.

³ J. Schroeder, *Wykorzystanie Internetu w procesie negocjacji w biznesie międzynarodowym. Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa i gospodarki*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 234.

⁴ V. Kumar, *International Marketing Research*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2000, s. 107.

Internet pozwala na obniżenie kosztów, co oznacza większą dostępność usług agencji badawczych dla wszystkich firm oraz zwiększa ich motywację do zlecenia badań⁵. Nie zawsze jednak konieczna jest współpraca firmy z agencjami badawczymi. Internet stwarza organizacjom duże możliwości samodzielnej realizacji badań. Sieć jest ogólnodostępnym, bogatym źródłem danych, z którego mogą korzystać praktycznie bez ograniczeń zarówno duże, jak i małe firmy. Dzięki łatwemu dostępowi, prostej obsłudze oraz niskim kosztom uczestnictwa w sieci Internet egalitaryzuje dostęp do informacji⁶.

Możliwość zapewnienia stałego, a zarazem taniego dopływu danych marketingowych sprawia, że powoli kształtuje się tendencja polegająca na przechodzeniu od realizacji pojedynczych projektów do wdrażania systemów badań marketingowych poprzez Internet⁷. Badania marketingowe mogą być realizowane:

- bez zaangażowania respondenta – polegają na śledzeniu zachowań internauty w sieci dzięki wykorzystaniu specjalnego oprogramowania,
- z zaangażowaniem respondenta.

Internet jest predestynowany do prowadzenia w nim badań ankietowych. Badania ankietowe w Internecie najbardziej przypominają ankietę pocztową, choć w niektórych przypadkach można też doszukać się podobieństwa do ankiety ogólnej, która polega na samodzielnym pobieraniu kwestionariusza przez respondentów z miejsc ogólnodostępnych. Takim miejscem może być strona WWW organizacji prowadzącej badanie, na której umieszczony jest elektroniczny kwestionariusz ankietowy⁸.

Problemem pozostaje skłonienie respondentów do odwiedzenia strony i wypełnienia kwestionariusza. W tym celu wykorzystuje się różne formy reklamy (nie tylko w Internecie) oraz środki zachęty w postaci nagród rozlosowywanych wśród uczestników badania. Innym sposobem jest rozsyłanie ankiet pocztą – spam, co przypomina świadczoną przez pocztę usługę rozprowadzania druków bezadresowych. Nie zamawiane przez internautę przesyłki zwykle nie są mile widziane, co sprawia, że zwrotność nie jest wysoka, a co więcej nie ma żadnej kontroli nad wielkością i strukturą próby. Najkorzystniejsza sytuacja występuje wtedy, gdy kwestionariusz można wysłać do starannie wyselekcjonowanej grupy respondentów, na przykład, kiedy zdecydujemy się na przeprowadzenie badania wśród klientów firmy. Bazę klientów kontaktujących się z firmą za pomocą Internetu

⁵ M. Strzyżewska (red.), *Marketingowe zastosowanie Internetu w Polsce*, IFGN SGH, Warszawa 2002, s. 19.

⁶ A. Bajdak (red.), *op. cit.*, s. 80.

⁷ A. Sagan, *Dylematy rozwoju badań marketingowych w Polsce – teoria i praktyka*, [w:] *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2002, s. 132.

⁸ A. Bajdak (red.), *op. cit.*, s. 84.

można potraktować jako operat losowania, z którego pobrana zostanie próba zgodnie z przyjętą metodą losowania. Inną możliwością stwarzają grupy dyskusyjne. Grupy takie skupione są wokół określonego tematu przewodniego, co zapewnia większą selektywność badanej populacji. W tym przypadku nie jest potrzebna znajomość adresów e-mailowych respondentów, gdyż serwer pocztowy danej grupy automatycznie rozesła kwestionariusze do wszystkich jej uczestników.

Wykorzystanie grup dyskusyjnych w celach badawczych wymaga uprzedniego odszukania grup, w których znajdują się potencjalni respondenci, przeanalizowania list tematów grup dyskusyjnych, a następnie wpisania się do tych grup⁹.

Zalety dystrybucji kwestionariusza ankietowego pocztą elektroniczną są oczywiste. Należą do nich¹⁰:

- możliwość przeprowadzenia badania w skali globalnej,
- możliwość szybkiego i jednoczesnego dotarcia do dużej liczby respondentów,
- łatwiejszy dostęp do trudno dostępnych grup respondentów,
- krótki czas oczekiwania na zwrot wypełnionych ankiet – wskazuje się, że duża część rozesłanych ankiet jest zwracana w ciągu doby,
- wyższy procent zwrotu kwestionariuszy elektronicznych,
- niższe koszty prowadzenia badań,
- możliwość umieszczenia w kwestionariuszu elementów multimedialnych (grafika, animacja, dźwięk),
- brak pośredników – kwestionariusz jest zwykle odbierany tylko przez respondenta, co oznacza większą kontrolę nad przebiegiem procesu zbierania danych,
- komunikacja asynchroniczna,
- lepsza jakość odpowiedzi respondentów (mniej pominiętych pytań, brak problemów z odczytaniem odpowiedzi – występują one w wypadku rękopisu); prezentowanie kwestionariusza w formie ciągu okien pop-up (w jednym oknie występuje jedno pytanie) sprawia, że respondent nie ma możliwości cofnięcia się do wcześniejszych pytań, a więc nie może zmienić swoich odpowiedzi pod wpływem późniejszych pytań. To rozwiązanie przybliży ankietę internetową do wywiadu bezpośredniego. W ankiecie internetowej można na wstępie badać spontaniczną, a następnie asystowaną znajomość np. marek produktów, co nie jest możliwe w tradycyjnej ankiecie,

⁹ Por. T. Vassos, *Strategie marketingowe w Internecie*, Studio Emka, Warszawa 1999, s. 80–81.

¹⁰ Sporządzając wykaz zalet ankiety internetowej, wykorzystano propozycje zawarte w pracach: J. Unold, *Systemy informacyjne marketingu*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 205 oraz A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Dom Wydawniczy ABC, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000, s. 85.

- mniejsze koszty i krótszy czas kodowania odpowiedzi (tworzenia bazy danych).
- możliwość wprowadzania zmian do kwestionariusza w trakcie prowadzenia badań; ma to wpływ na interpretację wyników, ale w przypadku ankiety internetowej zatwierdzenie określonego kształtu kwestionariusza nie jest decyzją nieodwracalną,
- większa wygoda dla badacza (odpada problem druku kwestionariuszy, kompletowania przesyłek, wysyłania listów, wczytywania odpowiedzi do komputera),
- większa wygoda dla respondenta (możliwość wypełnienia i wysłania wypełnionego kwestionariusza w każdej chwili),
- mniejsze prawdopodobieństwo popełnienia błędu związanego z przetwarzaniem ankiet,
- możliwość przetwarzania danych w czasie rzeczywistym.

Ankieta internetowa nie jest jednak narzędziem uniwersalnym. Jak każde narzędzie badawcze ma też wady, do których zalicza się:

- ograniczenie do aktualnych użytkowników poczty elektronicznej, którzy w większości badań nie mogą być uznani za reprezentatywnych dla populacji badanej, zwłaszcza w odniesieniu do konsumentów indywidualnych,
- respondenci mogą wprowadzać na własną rękę zmiany w kwestionariuszu,
- brak możliwości zapewnienia całkowitej poufności; ta forma badań nie zapewnia anonimowości, o ile badacz nie wprowadzi procedury chroniącej prywatność respondenta,
- problemy typograficzne i techniczne (pewne znaki nie mogą być używane w korespondencji e-mailowej, należy przestrzegać odpowiedniej szerokości tekstu, bo część słów może być nieczytelna, część skrzynek nie jest wyposażona w oprogramowanie, które byłoby w stanie odebrać kwestionariusze przekraczające 34 KB i wówczas kwestionariusz musi być podzielony na części),
- brak jest światowych list adresowych, z których można byłoby skorzystać w badaniach.

Część problemów związanych z realizacją badań techniką ankiety elektronicznej może być rozwiązana dzięki starannemu przygotowaniu badań. Doświadczeni badacze proponują wysyłanie najpierw informacji o celach badań i zachętę do wzięcia w nich udziału na adres poczty elektronicznej respondenta z prośbą o potwierdzenie otrzymania przesyłki. Dzięki temu zabiegowi możemy się upewnić, że respondent nie potraktuje przesłanego kwestionariusza jak typowej „przesyłki śmieciowej”. Co ważne, sprawdzamy w ten sposób także poprawność i aktualność adresów e-mailowych. Zwrotność może być poprawiona także poprzez wprowadzenie zachęt (np. nagroda dla pierwszych 100 respondentów, którzy odeślą wypełniony kwestionariusz).

Poza badaniami ankietowymi w Internecie można przeprowadzać różnego rodzaju testy, np. testy opakowania, pretesty reklamy, testy nowego produktu. Dzięki możliwości zamieszczania elementów multimedialnych Internet wyjątkowo nadaje się do wstępnego testowania reklam.

W obszarze badań ilościowych można też prowadzić badania panelowe. Możliwe jest bowiem wyselekcjonowanie grupy internautów spełniających określony zestaw kryteriów do przeprowadzania badań powtarzalnych z reguły o tym samym zakresie przedmiotowym. Wiele światowych agencji badawczych realizuje już reprezentatywne badania panelowe z udziałem użytkowników Internetu. Panele te obejmują dwie grupy użytkowników Internetu. Pierwszą tworzą internauci – członkowie gospodarstw domowych, a drugą internauci – pracownicy różnego rodzaju organizacji. Ze względu na rodzaj gromadzonych w panelu informacji można je podzielić na dwa typy. Pierwszy typ służy do gromadzenia od uczestników danych przesyłanych w formie ankiety elektronicznej. Drugi zaś dostarcza rzeczywistych i ciągłych danych na temat korzystania z Internetu w domu lub w pracy. Na komputerach uczestników panelu instalowane jest specjalne oprogramowanie, które monitoruje zachowania użytkownika w Internecie. Za pomocą technologii TCP/IP można generować informacje o wszystkich ruchach internauty: korzystanie nie tylko ze stron WWW i wyszukiwarek, ale także z czatów i poczty elektronicznej¹¹. Wzrost poziomu wyposażenia gospodarstw domowych i organizacji w urządzenia skanujące znacznie rozszerzy w przyszłości możliwości wykorzystania Internetu do celów badań panelowych.

Już dzisiaj Internet znakomicie nadaje się do prowadzenia badań omnibusowych. Agencje badawcze dysponujące bazami adresów e-mailowych mogą realizować szybkie badania ankietowe na zlecenie kilku niezależnych zlecniodawców. Omnibusy mogą być realizowane wśród konsumentów indywidualnych i instytucjonalnych.

W Internecie istnieją również możliwości prowadzenia badań obserwacyjnych. Tym celom mogą służyć tzw. cookies, które są niewielkimi plikami tekstowymi wysyłanymi przez serwer i umieszczanymi w komputerze odwiedzającego daną stronę WWW. Cookies umożliwiają zliczanie odwiedzin strony przez konkretnego klienta, śledzenie nawigacji użytkownika po stronach, tworzenie profili użytkowników, analizę poszukiwanych przez użytkownika informacji, a tym samym identyfikację jego preferencji w odniesieniu do przedstawianych informacji. Cookies naruszają jednak prywatność internauty, stąd też nie cieszą się wśród nich dobrą opinią i powinny być wykorzystywane z dużą ostrożnością. Wadą cookies jako źródła informacji w badaniach marketingowych jest także to, że są związane z komputerem,

¹¹ http://www.mediarun.pl/news.php?news_id=1082

a więc jeśli korzysta z niego kilka osób, to można rozróżnić je tylko wówczas, jeśli przeglądarka stosuje indywidualne profile użytkownika¹².

Podjęmuje się także próby wykorzystania Internetu w badaniach jakościowych, zwłaszcza realizowanych techniką zogniskowanego wywiadu grupowego. Mogą być one realizowane na tzw. czatach, czyli w trakcie równoczesnej dyskusji internautów w sieci. Niektórzy badacze wyrażają sceptycyzm co do jakości uzyskiwanych tą drogą informacji¹³. W grupowym wywiadzie zogniskowanym prowadzonym w Internecie moderator i respondenci nie widzą się, co uniemożliwia odczytywanie tzw. mowy ciała respondentów. Wypowiedzi pisemne w odróżnieniu od żywej rozmowy znacznie ograniczają spontaniczność wyrażania opinii – są krótsze i bardziej wyważone.

Ta forma prowadzenia wywiadów ma jednak pewne zalety. Stwarza ona bowiem możliwość zebrania informacji od trudno dostępnych respondentów, ułatwia dotarcie do grup hobbystycznych i użytkowników konkretnych produktów, daje większe poczucie bezpieczeństwa uczestnikom dyskusji, chroniąc ich anonimowość. Respondenci mogą wchodzić w interakcje, biorąc udział w dyskusji on-line pod kierunkiem moderatora. Problem związany z niemożnością obserwowania reakcji emocjonalnych wszystkich uczestników wywiadu rozwiązany został w pewnym zakresie przez wprowadzenie specjalnych symboli tzw. emoticon, które obrazują w formie graficznej wyraz twarzy związany z różnymi stanami emocjonalnymi. Respondenci mogą poprzez ich użycie wyrażać swoje aktualne stany emocjonalne. Badacze wykorzystują jednak ten sposób prowadzenia wywiadów zogniskowanych z dużą ostrożnością, choć mają one wiele zalet, jeśli chodzi o rejestrowanie wywiadu (cały wywiad dostępny jest natychmiast po przeprowadzeniu w wersji pisemnej).

Można przypuszczać, że w niedalekiej przyszłości łączność satelitarna gwarantująca wizję i fonię wyeliminuje obecne wady badań jakościowych on-line i sprawi, że będą one substytucyjne wobec badań realizowanych w sposób tradycyjny. Dotyczy to zwłaszcza badań realizowanych w skali międzynarodowej, w których zniesienie ograniczeń przestrzennych pozwoliłoby organizować grupowe wywiady zogniskowane z uczestnikami z dowolnych miejsc świata.

Już dziś natomiast „rozmowy” na tzw. czacie można uznać za rodzaj wywiadu swobodnego, który w przypadku „rozmowy” z jednym internautą mógłby spełniać funkcję indywidualnego wywiadu pogłębionego. Wywiad

¹² <http://lab127.eti.pg.gda.pl/im/interakt.htm>

¹³ Krytycznie na temat prowadzenia jakościowych badań marketingowych w Internecie wypowiada się A. M. Nikodemka-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe w Internecie – uzasadniony sceptycyzm*, [w:] *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2002, s. 162 i n. Zdaniem autorki, nazywanie ich jakościowymi badaniami marketingowymi stanowi nadużycie, należałoby raczej mówić o badaniach quasi-jakościowych.

taki może być też prowadzony przy wykorzystaniu programu gadu-gadu po wcześniejszym umówieniu się badacza z respondentem¹⁴. Możliwość kontaktowania się on-line z wysokiej klasy specjalistami mieszkającymi w różnych częściach świata stwarza zupełnie nowe możliwości w dziedzinie badań jakościowych prowadzonych przy wykorzystaniu tej techniki.

Już dzisiaj badania internetowe mogą stanowić doskonałe uzupełnienie badań tradycyjnych. Z sondażu przeprowadzonego przez Opinie.pl, platformę do badań opinii i rynku należąca do portalu internetowego Hoga.pl wynika, że 54% spośród badanych polskich przedsiębiorstw wyraża zainteresowanie przeprowadzaniem badań z wykorzystaniem Internetu, a 48% postrzega je jako innowacyjne i tanie¹⁵. Prawdopodobnie w nieodległej przyszłości rozwój badań internetowych doprowadzi do ich wyraźnej dominacji nad badaniami tradycyjnymi.

Nowe technologie stanowią sprawniejsze narzędzie w ręku badacza, lecz go nie zastępują. Problemy związane z realizacją badań metodą ankietową (bez względu na to, jak dystrybuowane jest narzędzie badawcze) lub techniką wywiadu bezpośredniego wiążą się z prawidłową konstrukcją narzędzia pomiarowego. Właściwe dostosowanie instrumentu pomiarowego do specyfiki środowiska kulturowego i społecznego badanego kraju pozwala ograniczyć do minimum zniekształcenia wyników badań.

Kornelia Karcz, Andrzej Bajdak

THE USE OF THE INTERNET IN MARKETING RESEARCHES

The Internet is becoming an inherent part of the marketing research process. The Internet is being used increasingly in the area of secondary data collection. The use of the Internet has also made primary research faster, easier, more available and cheaper for the companies. Primary research can be conducted by two basic methods: without client involvement (by keeping track of visitors to the Web sites) or with client involvement (achieved by e-mail surveys and panels as well as in-depth interviews and focus group interviews). Both advantages and disadvantages of the selected methods of quantitative and qualitative research have been discussed in the paper. Some methodological problems of preparing the data collection instruments are also explained. However Internet is still in its infancy as a research tool, keeping up with the technological development and greater access for the majority of customers its possible application in the research process would evolve very rapidly.

¹⁴ A. Bajdak (red.), *op. cit.*, s. 88.

¹⁵ <http://opinie.pl/raport.htm>