

*Magdalena Sobocińska**

BADANIA MARKETINGOWE PRZEZ INTERNET – ZALETY I OGRANICZENIA ORAZ ZASTOSOWANIA

Badania marketingowe rozpatrywane w aspekcie Internetu można traktować jako badania marketingowe w Internecie (badania wtórne), badania marketingowe przy wykorzystaniu Internetu (badania pierwotne), badania marketingowe realizowane za pomocą Internetu, w których Internet jest narzędziem wspomagającym proces badania marketingowego (np. przesyłanie danych, komunikacja z ankietarami) oraz badania marketingowe Internetu¹. Badania penetracji i zachowań internetowych mogą być realizowane off-line. Prowadzenie badań marketingowych przez Internet modyfikuje sposób ich realizacji, ale nie zmienia zakresu przedmiotowego badań, do którego, tak jak w przypadku badań tradycyjnych, należą warunki, instrumenty oraz wyniki działania przedsiębiorstwa².

Głównymi zaletami prowadzenia badań w Internecie są potencjalnie niższe koszty, szybkość realizacji, szerokie możliwości multimedialne. Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych ułatwia również prowadzenie badań międzynarodowych oraz jednocześnie docieranie do dużej grupy respondentów (por. tab. 1).

Rozwój nowych technologii stwarza możliwość prowadzenia zarówno ilościowych, jak i jakościowych badań marketingowych przez Internet. Ponadto Internet jest źródłem danych do analiz typu desk research. Internet jako globalna biblioteka ułatwia prowadzenie badań opartych na źródłach wtórnych, jest swoistym archiwum wypowiedzi konsumentów na czatach, w grupach dyskusyjnych, serwisach tematycznych i firmowych stronach WWW. Poprzez Internet można odnaleźć szybko wiele informacji, ale

* Mgr, Katedra Badań Marketingowych, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.

¹ B. Sojkin, P. Ratajczyk, *Badania marketingowe przy wykorzystaniu Internetu*, [w:] E. Zeman-Miszewska (red.), *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003, s. 353.

² A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003, s. 81.

należy ocenić ich wiarygodność, dokładność, aktualność oraz adekwatność do potrzeb badacza.

W Polsce liczba projektów badawczych realizowanych on-line jest niewielka. Wiąże się to m.in. z trudnościami w zapewnieniu próbom, w przypadku badań ilościowych, warunku reprezentatywności. Problemy te wynikają z niskiej penetracji Internetu. Prognozy wykorzystania technik zbierania danych w badaniach rynku wskazują jednak na wzrost znaczenia badań marketingowych prowadzonych przez Internet, zwłaszcza że jednym ze strategicznych celów polityki kreowania społeczeństwa informacyjnego w Unii Europejskiej jest wyposażenie wszystkich obywateli Europy w cyfrowe technologie on-line. Również w Polsce zostały podjęte działania w tym zakresie, a ich wyrazem jest m.in. dokument „ePolska – Plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001–2006”³.

Do działań zwiększających wiarygodność badań w Internecie i umożliwiających zachowanie kontroli nad próbą należy preselekcja respondentów oraz materialne motywowanie uczestników badania.

Najczęściej wykorzystywaną i zarazem najstarszą metodą badań marketingowych przy użyciu Internetu jest ankieta internetowa. Przyjmując za kryterium rodzaj wykorzystywanej technologii internetowej, wyróżnia się:

- ankiety oparte na technologii poczty elektronicznej (ankieta e-mail oraz ankieta „disk by e-mail”),
- ankiety oparte na technologii WWW (bazujące na statycznych lub dynamicznych dokumentach HTML),
- ankiety oparte równocześnie na technologii WWW i poczty elektronicznej⁴.

Ankiety oparte na technologii poczty elektronicznej można porównać do ankiet pocztowych dystrybuowanych drogą elektroniczną. Kwestionariusz ankiety w postaci dokumentu tekstowego jest częścią wiadomości wysyłanej pocztą elektroniczną. W przypadku ankiety tego typu respondent po wypełnieniu kwestionariusza odsyła go z użyciem Internetu pod wskazany adres zwrotny. Wadą tego typu ankiet jest brak automatycznego przetwarzania informacji oraz możliwość zmieniania przez respondenta treści poszczególnych pytań oraz udzielonych wcześniej odpowiedzi. Ankiety takie są dość archaiczne. Odmianą ankiety wykorzystującej technologię poczty elektronicznej jest ankieta „disk by e-mail” – w tym przypadku respondentom przesyła się program z kwestionariuszem ankiety. Po zainstalowaniu programu na swoim komputerze, odpowiadają oni na pytania wyświetlane na monitorze, a następnie odsyłają program wraz z wynikami. Problemem, który może

³ B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 16–26.

⁴ Ł. Borys, K. Presz, *Ankiety internetowe w badaniach marketingowych*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 7(65), s. 26–29.

Tabela 1

Zalety i ograniczenia prowadzenia ilościowych i jakościowych badań przez Internet

Zalety prowadzenia badań marketingowych przez Internet	Ograniczenia prowadzenia badań marketingowych przez Internet
– relatywnie niskie koszty badania wynikające np. z braku konieczności wynagradzania ankieterów, – szybkość realizacji badania, – możliwości multimedialne, – łatwość prowadzenia badań międzynarodowych, – jednoczesne docieranie do dużej grupy respondentów, – możliwość pozyskania trudno osiągalnych kategorii respondentów, – większa szansa uzyskania odpowiedzi na tematy drażliwe, – obniżanie kosztów przez możliwość testowania produktu, który nie został jeszcze wytworzony, – możliwość przetwarzania danych ilościowych w czasie rzeczywistym oraz automatyczne tworzenie transkryptów w badaniach jakościowych, – automatyczne przechodzenie do odpowiednich pytań, w zależności od wcześniej udzielonych przez respondenta odpowiedzi (ta zaleta dotyczy także wywiadu bezpośredniego), – możliwość, tak jak w przypadku wywiadu bezpośredniego, prezentowania kwestionariusza w taki sposób, aby respondent nie mógł zmienić swoich odpowiedzi pod wpływem późniejszych pytań, – wykreowanie unikalnych interakcji pomiędzy uczestnikami badania, z którymi najczęściej, w przypadku konwencjonalnych badań jakościowych, przeprowadza się wywiady indywidualne (na przykład menedżerowie, lekarze, prawnicy), – mniejsze ryzyko wystąpienia zjawiska konformizmu grupowego w jakościowych badaniach on-line.	– niska penetracja Internetu w Polsce; problem, w przypadku badań ilościowych, zapewnienia próbom warunku reprezentatywności, – słabość infrastruktury teleinformatycznej, – bariery sprzętowe potencjalnych respondentów, – wysokie w warunkach polskich koszty korzystania z Internetu, – w przypadku braku procedury chroniącej prywatność respondentów utrata anonimowości wypowiedzi, – ograniczona kontrola, wynikająca z braku bezpośredniego kontaktu, nad tym, czy w badaniu faktycznie biorą udział wytypowani respondenci, – brak możliwości oceny przez uczestników badania cech sensorycznych produktów (np. smak, zapach) oraz niektórych cech użytkowych, takich jak łatwość obsługi urządzenia, – skłonność internautów jako respondentów do skrótowości, lakoniczności i ikonograficzności wypowiedzi oraz tendencje do wyrażania wyostrzonych sądów, – potencjalne problemy z tworzeniem dynamiki grupy w zogniskowanych wywiadach on-line, – niższe niż w przypadku tradycyjnych badań jakościowych bariery opuszczania grupy przez jej uczestników, – brak możliwości obserwowania reakcji pozawerbalnych uczestników badań jakościowych on-line (w przypadku, gdy nie są używane urządzenia zapewniające wizję) oraz odczytywania niespójności między poziomem werbalnym i niewerbalnym wypowiedzi.

Źródło: opracowano na podstawie: A. Bajdak (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003, s. 79–88; A. M. Nikodemaska-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe w Internecie – uzasadniony sceptycyzm*, [w:] L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2002, s. 162–167; Ł. Mazurkiewicz, *Badania przez Internet i dotyczące Internetu*, materiały szkoleniowe PTBRiO.

pojawić się w badaniu marketingowym przez Internet wykorzystującym taką formę ankiety, są trudności ze ściąganiem i instalowaniem aplikacji oraz ograniczenia wielkości załączników wysyłanych pocztą.

Ankiety oparte na technologii WWW bazują na języku HTML, który umożliwia tworzenie interaktywnych formularzy na stronach internetowych. Na stronie z kwestionariuszem ankiety znajdują się także elementy multimedialne, które pełnią m.in. funkcję uatrakcyjniania badania on-line. Rekrutacja uczestników do tego typu badania polega na przesłaniu listów elektronicznych zawierających zaproszenia i łącza hipertekstowe do stron, na których umieszczone są kwestionariusze ankiety. W przypadku ankiet bazujących na technologii statycznych stron HTML ograniczeniem jest brak możliwości stosowania mechanizmów filtrujących i automatycznych przejść do odpowiednich pytań. Problem ten można rozwiązać, stosując ankiety oparte na dynamicznych, w pełni interaktywnych dokumentach HTML. W ankietach bazujących na dynamicznych stronach HTML są zdefiniowane automatyczne przejścia między pytaniami kwestionariusza. To, które pytania wyświetlą się respondentowi, jest uzależnione w tym przypadku od odpowiedzi, jakich udzielił on wcześniej. Kwestionariusze dynamiczne są skonstruowane w ten sposób, że na ekranie monitora respondenta pojawiają się pojedyncze pytania wraz odpowiedziami i przyciskami umożliwiającymi nawigację. Ich zaletą jest szybkość realizacji badania, która wynika m.in. z faktu, że odpowiedzi respondentów są wysyłane automatycznie do bazy danych.

Systemem, który umożliwia wykorzystanie zalet technologii WWW oraz poczty elektronicznej jest CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). System CAWI zawiera pytania dostosowane do indywidualnego profilu uczestnika badania. Pozwala na pomiar czasu dokonywania odpowiedzi na poszczególne pytania i czasu całego badania oraz umożliwia wykorzystanie systemu logowania do strony WWW z kwestionariuszem, przez co ogranicza możliwość samorekrutacji respondentów.

Rozwój Internetu wpływa także na sposób przeprowadzania badań jakościowych, chociaż ich koncepcja opiera się na bezpośrednim kontakcie badacza z respondentem. Prowadzenie indywidualnych lub grupowych wywiadów przez Internet utrudnia pogłębianie wypowiedzi. Z tego powodu mają one zatem charakter quasi-jakościowy⁵. Do czynników zwiększających efektywność zarówno konwencjonalnych, jak i prowadzonych przez Internet badań jakościowych należy rzetelna procedura rekrutacji uczestników badania, wybór odpowiedniego moderatora oraz dobrze skonstruowany scenariusz badania. W przypadku zogniskowanych wywiadów grupowych oraz wywiadów

⁵ A. M. Nikodemka-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe w Internecie – uzasadniony sceptycyzm*, [w:] L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2002, s. 162–167.

on-line ważne są także kwestie związane z techniczno-organizacyjną stroną badania jakościowego.

Podczas doboru uczestników do jakościowego badania on-line należy kierować się, tak jak w przypadku tradycyjnych metod, kryteriami rekrutacji wynikającymi z celu badania (np. użytkownicy danej marki). Oprócz tego respondenci muszą zostać wybrani spośród tych użytkowników sieci, którzy mają opanowaną umiejętność szybkiego pisanie na klawiaturze oraz znają specyfikę tzw. czatów.

Wśród kryteriów doboru moderatora, oprócz pożądaných umiejętności dla prowadzenia konwencjonalnych badań jakościowych, ważna jest zdolność pracy z wykorzystaniem programu do moderowania on-line.

Programy do prowadzenia wywiadów on-line umożliwiają moderatorowi komunikowanie się ze wszystkimi uczestnikami równocześnie oraz na kierowanie indywidualnych pytań do wybranych osób. Pracę moderatora może wspomagać program, który ocenia aktywność uczestników badania i w ten sposób ułatwia zidentyfikowanie nadmiernie dominujących lub zbyt mało aktywnych respondentów określanych mianem „trudnych uczestników”. Ponadto, jeżeli moderator w trakcie wywiadu zorientuje się, że wśród respondentów znajduje się osoba niepożądana, to może ją wyeliminować z badania znacznie łatwiej niż w konwencjonalnych badaniach jakościowych i nie zakłócić przy tym przebiegu dyskusji. Podczas wywiadów on-line stosowanie technik projekcyjnych może być wzbogacone o pomiar czasu reakcji, który pozwala odróżnić skojarzenia spontaniczne od racjonalnych⁶.

Prowadzenie wywiadów grupowych przez Internet może spowodować mniejszą liczbę interakcji między uczestnikami i przyczynić się do słabszej dynamiki grupy. Problemy związane z prowadzeniem badań jakościowych przez Internet w mniejszym więc stopniu dotyczą wywiadów indywidualnych.

Do badań wykorzystujących techniczne możliwości Internetu zalicza się tracking zachowań internetowych, który umożliwia:

- analizę zorientowaną na użytkownika (user-centric),
- analizę zorientowaną na witrynę (site-centric).

W analizie typu user-centric podmiotem badania jest internauta. Prowadzenie takich badań jest utrudnione ze względu na niską penetrację i w celu uzyskania rzetelnych danych o zachowaniach użytkowników należy skonstruować panel reprezentatywny dla populacji internautów. Koncepcja badania jest zbliżona do badań telemetrycznych. Zainstalowane oprogramowanie rejestruje przebieg wszystkich połączeń uczestnika panelu z Internetem.

Analiza typu site-centric dotyczy danych zebranych na witrynie WWW. Jest to pomiar „bierny” z punktu widzenia internauty, ponieważ specjalne

⁶ K. Presz, *Badania jakościowe przez Internet*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 6(64), s. 49.

oprogramowanie serwera internetowego zbiera i analizuje ścieżki poruszania się użytkowników na stronie. Zastosowanie tzw. cookies umożliwia śledzenie ruchu na stronie WWW. Chociaż pliki tekstowe identyfikują komputer, a nie samego użytkownika, to takie działania mogą jednak wywoływać kontrowersje.

Optymalnym rozwiązaniem jest prowadzenie badań zarówno site-centric, jak i user-centric, ponieważ wadą stosowania wyłącznie tych pierwszych jest brak wiedzy o użytkownikach. Natomiast ograniczenie badań tylko do tych drugich nie pozwala na gromadzenie informacji dotyczących np. liczby osób odwiedzających stronę WWW⁷.

Jednym z przykładów realizowanych badań są internetowe panele konsumenckie, czyli badania na grupie respondentów, którzy zostali zrekrutowani i wyrazili zgodę na udział w różnych badaniach on-line⁸. Przed rozpoczęciem badania spośród zarejestrowanych uczestników dobierani są respondenci spełniający założenia próby. Uczestnicy panelu są najczęściej wynagradzani finansowo lub w systemie punktów zamienianych na nagrody. Badania prowadzone na tzw. złotym panelu są reprezentatywne dla populacji internautów i umożliwiają ekstrapolację wyników na całą populację użytkowników Internetu. Rekrutacja do tego typu panelu odbywa się często tradycyjnymi metodami. Do srebrnego panelu rekrutacja prowadzona jest on-line. Panel ten nie jest reprezentatywny dla całej populacji internautów. Natomiast platynowy panel przyszłości będzie reprezentatywny dla populacji generalnej. Przykładem międzynarodowych paneli jest Harris Interactive oraz Greenfield Online. W Polsce pierwszym panelem internetowym był i jest e-panel prowadzony przez agencję badawczą ARC Rynek i Opinia.

Magdalena Sobocińska

MARKETING RESEARCH ON THE INTERNET – ADVANTAGES, LIMITATION AND APPLICATIONS

The Internet can be used in secondary and primary research. The Internet changes the quantitative and qualitative research process and offers researchers many benefits, e.g.: greater speed of delivery and receiving responses, low cost, international range and multimedia possibility.

This article shows disadvantages of the marketing research on the Internet. The biggest limitation of collecting data in Internet is the number of e-mail users that is not representative of the general population.

⁷ A. Tarkowski, *Badacze na tropie internautów*, „Brief” 2001, nr 2(18), s. 66–67.

⁸ J. Grossnickle, O. Raskin, *The Handbook of Online Marketing Research*, McGraw-Hill, New York 2001, s. 127.