

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

BADANIA MARKETINGOWE W INTERNECIE – W KIERUNKU WIĘKSZEJ AKTYWNOŚCI KONSUMENTÓW

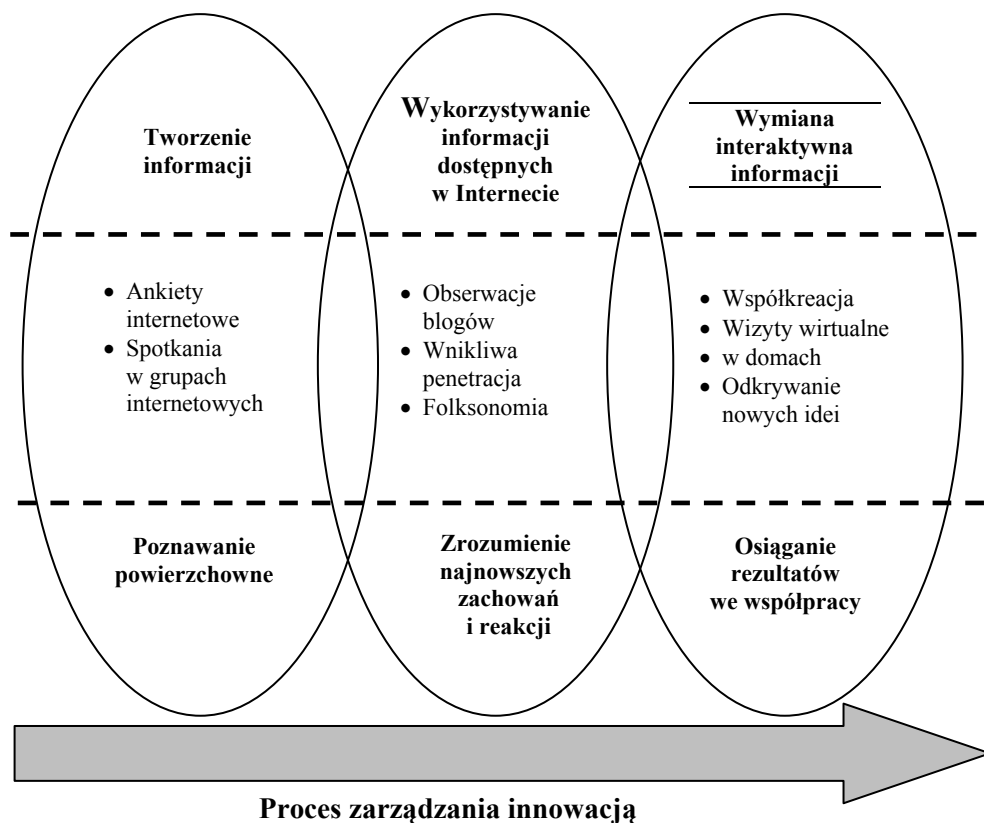
Streszczenie: Artykuł został poświęcony kierunkom rozwoju badań marketingowych prowadzonych z użyciem technologii internetowej. Przedstawiono trzy modele badań w Internecie – z ukierunkowaniem na przełamywanie deklaratywności odpowiedzi respondentów. Wskazano na koncepcję ankiety eksperymentalnej łączącej techniki wywiadów pośrednich oraz metody obserwacji etnograficznej. Ponadto na przykładzie Megapanel PBI/Gemius przedstawiono unikatowe podejście, polegające na łączeniu właściwości badania *user-centric* z badaniami *site-centric*. W końcowej części artykułu podkreślono możliwości badań internetowych z wykorzystaniem prosumentów. W podsumowaniu wskazano na zmianę paradygmatu badań marketingowych, które polegają bardziej na słuchaniu respondentów niż na zadawaniu im pytań.

Słowa kluczowe: badania internetowe, ankieta eksperymentalna, *user-centric*, *site-centric*, prosumenci.

1. Modele badań marketingowych prowadzonych w Internecie

Środowisko Internetu kreuje nowe warunki realizacji badań marketingowych, wynikające ze specyfiki rozwiązań sieciowych i coraz większej dojrzałości użytkowników Internetu, którzy dzięki licznym tematycznym serwisom internetowym mają szerokie możliwości wyrażania swych potrzeb i oczekiwań. Użytkownicy mogą korzystać z czatów i for dyskusyjnych, wypowiadając swe opinie i dzieląc się doświadczeniami związanymi z produktem, marką, firmą i zjawiskami zachodzącymi na rynku. Coraz więcej internautów prowadzi blogi, dzięki którym mogą oni na bieżąco komentować zachodzące zdarzenia, krytykować i rozpowszechniać swe opinie. W ten sposób Internet daje konsumentom coraz większe szanse uczestnictwa w globalnym społeczeństwie informacyjnym i korzystania z demokracji. Przedsiębiorstwa mogą czerpać informacje z tematycznych list dyskusyjnych, które zawierają sygnały o kierunkach zmian preferencji rynkowych. Śledzenie ewolucji badań marketingowych prowadzonych z użyciem technologii internetowych pozwala na wyodrębnienie trzech modeli tych badań. Przedstawiono je na rys.1.

Pierwszy model badań opiera się na metodach tradycyjnych z zastosowaniem przede wszystkim kwestionariuszy ankiety internetowej, która może wykorzystać



Rys. 1. Modele badań marketingowych w Internecie

Źródło: N. Reinhold, K. Lendup Bhutiaia, *La visite virtuelle à domicile: Comment identifier les motivations profondes des gens dans le monde virtuel?*, „Revue Française de Marketing” 2008, nr 220-5/5, s. 31.

wać różne technologie. Należą do nich technologie poczty elektronicznej (ankiety, e-mail), technologie stron WWW (ankiety umieszczania na stronie internetowej), połączenie technologii WWW i poczty elektronicznej, technologie HTML w ujęciach statycznych i dynamicznych.

Drugą grupę metod objętych wskazanym modelem stanowią wywiady zespołowe i indywidualne, które są przeprowadzane zgodnie z zasadami tradycyjnych badań fokusowych, lecz których uczestnicy nie są obserwowani przez kamery i lustra weneckie, mogą swobodnie uczestniczyć w wywiadzie i kontaktować się z moderatorem. Ten sposób prowadzenia badań bardzo ułatwia dotarcie do respondentów, którzy są trudno osiągalni z racji swej pozycji i zaabsorbowania obowiązkami zawodowymi.

Warto w tym miejscu podkreślić, że zarówno ankietowy, jak i fokusowy sposób prowadzenia badań w Internecie ma liczne zalety, gdyż automatyczna rejestracja

danych pozwala na szybkie uzyskiwanie wyników pochodzących z dużych populacji respondentów.

Jednakże ze względu na deklaracyjny charakter odpowiedzi badacz może jedynie „dotknąć powierzchni” rozpatrywanych zjawisk i stanowi to niewątpliwie słabość tego podejścia badawczego. W dążeniu do eliminowania tych słabości stosowane są nowe rozwiązania badawcze, wyrażone przez kolejne modele badawcze.

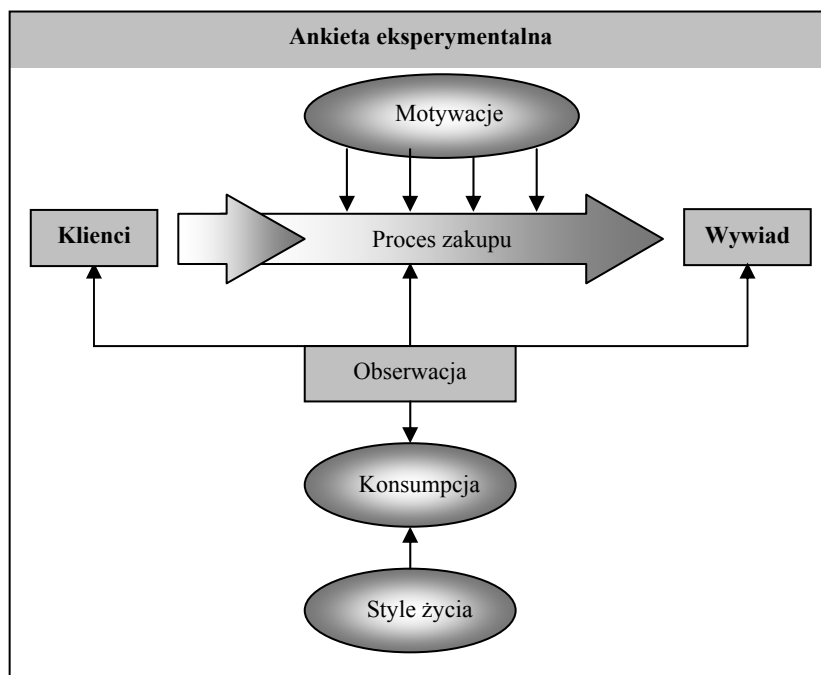
Drugi przedstawiony na rys. 1 model badań marketingowych prowadzonych w Internecie ma na celu dalsze zgłębianie zachowań konsumentów, nie na podstawie bezpośrednich pytań o przyczyny i motywy tych zachowań, ale na podstawie analizy różnych danych pozostawionych w sieci przez internautów. Chodzi o wszelkie formy i ślady aktywności konsumentów w Internecie. Należą do nich dane z profili użytkowników serwerów społecznościowych, wypowiedzi na blogach i forach dyskusyjnych, ale także ekspresje w postaci zamieszczonych przez internautów zdjęć czy filmów. Usługi webowe pozwalają na zbieranie tych śladów pozostawionych w sieci przez użytkowników, by na ich podstawie wnioskować o prawdziwych przyczynach zachowań i o opiniach internautów. Prowadzone w ten sposób badania muszą być jednak rozłożone w czasie, a ponadto wymagają dużych umiejętności interpretacji. Pogłębienie wyników i zweryfikowanie ich wymagałoby pewnej reakcji i skomunikowania się z autorami niektórych wypowiedzi i zachowań, choć nie zawsze jest to możliwe. Główną korzyścią przedstawionego modelu jest odejście od deklaracyjnego charakteru danych opisujących zachowania internautów na rzecz zwiększenia wiarygodności wyników.

Poszukiwanie jeszcze większych możliwości dotarcia do tego, co myślą i czują internauci, doprowadza do rozwoju nowych metod badań, opartych na współpracy z użytkownikami Internetu. Trzeci wyszczególniony na rysunku model badań oparty jest właśnie na aktywnym udziale użytkowników Internetu, mogących, dzięki mechanizmowi interakcji, przekazywać swe opinie i pomysły, dostarczając inspiracji, a nawet wskazówek w procesie kreowania oferty marketingowej. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu całej gamy metod pozwalających pozyskać i lepiej zrozumieć informacje o zachowaniach internautów.

Technologie webowe umożliwiają obserwowanie codziennego życia internautów za ich zgodą, a uzyskanie ich zgody – także na pozyskiwanie informacji dotyczących różnych aspektów obserwowanych sytuacji i zachowań (związanych z celami projektu). To pozwala porównać deklarowane opinie i doświadczenia z wynikami analizy ich profili internetowych, blogów, zachowań w sieci. Badacze odgrywają rolę moderatorów, którzy pobudzają do indywidualnej aktywności w sieci, dyskusji grupowych, przedstawiania komentarzy.

2. Ankieta eksperymentalna – podejście ilościowo-jakościowe

W poszukiwaniu metod zwiększających wiarygodność wyników badań zrodziła się koncepcja ankiety eksperymentalnej, której schemat oraz podstawowe instrumenty zostały przedstawione na rys. 2 i w tab. 1. Ten sposób podejścia badawczego stanowi



Rys. 2. Schemat ankiety eksperymentalnej z wykorzystaniem obserwacji i wywiadu

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Podstawy i instrumenty ankiety eksperymentalnej

Wyszczególnienie	Charakterystyka
Metoda indukcyjna	Koncepcja i przedmiot badań określone w sposób empiryczny. Konstrukcja instrumentów według metodologii adaptacyjnej i kreatywnej. Gromadzenie informacji w drodze wywiadu i obserwacji. Analiza rezultatów wynikających ze sformułowanych hipotez. Potwierdzenie przez konfrontacje informacji i pomiar.
Metody obserwacji etnograficznych	Obserwacja zachowań konsumentów w procesie zakupu: ich aktywności, gestów, reakcji. Techniki obserwacji nawiązują do kontekstu zakupu, konsumpcji i życia codziennego. Obserwacja uczestnicząca; obserwator może grać rolę sprzedawcy, nabywcy, pracownika, klienta lub uczestniczyć w grupie, zachowując dystans.
Metody wywiadów pośrednich	Wywiady mają formę konwersacji, dopełniania pytań lub gry projekcyjnej. Badani nie są informowani o celu badania, wypowiadają się swobodnie, bez ograniczeń. Pytania są dostosowane do gestów i myśli badanych oraz tego, co wcześniej odpowiedzieli.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J.C. Andréani, F. Conchon, *Les techniques d'enquête expérimentales: vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives*, „Revue Française de Marketing” 2002/4-5, nr 189/190, s. 6-12 .

swoistą hybrydę technik wywiadów pośrednich oraz metody obserwacji etnograficznej¹. Jej oparcie na podejściu indukcyjnym i metodologii nieustrukturyzowanej umożliwia spontaniczne wyrażanie przez badanych swych potrzeb i oczekiwań oraz zwiększenie autentyczności wyników. Wykorzystywany jest bowiem dorobek takich dyscyplin, jak: etnografia, polegająca na obserwacji zachowań, etnologia, dostarczająca technik interpretowania obserwacji czy etnometodologia, dzięki której rozwijane są metody samoobserwacji.

Najbardziej rozwinięta jest metoda obserwacji uczestniczącej, w której obserwator uczestniczy w życiu codziennym badanej grupy, co znacznie ułatwia mu dokonywanie obserwacji i gromadzenie danych, zapisywanych w dzienniku obserwacji. Członkowie grupy powinni być poinformowani o roli badacza i wyrazić na to zgodę. Badacz może także pozostawać na zewnątrz grupy i obserwować jej zachowanie, zachowując dystans wobec badanych.

Jak już wspomniano, metoda ankiety eksperymentalnej dopuszcza samoobserwację, w której badani konsumenci sami obserwują swoje zachowania w życiu codziennym i rejestrują to, co czują i widzą. Wykorzystywane jest więc fotografowanie, filmowanie, sporządzanie notatek „na gorąco”, tj. w trakcie konsumpcji, lub „na zimno” – już na podstawie wspomnień.

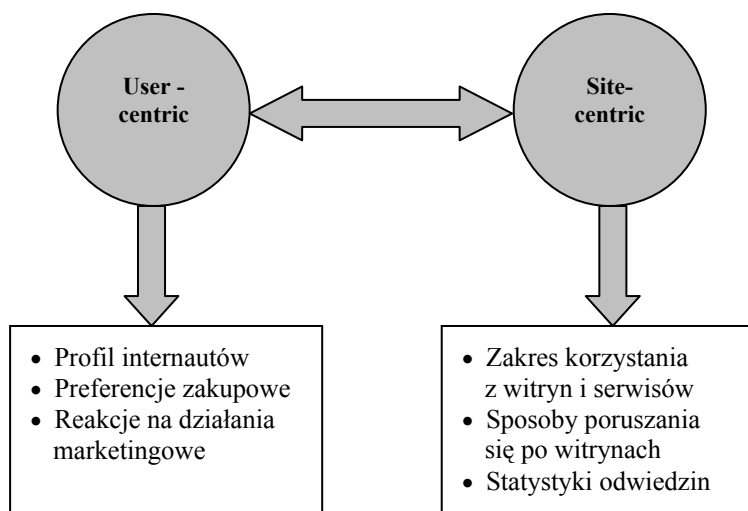
Innym podejściem jest obserwowanie procesu zakupu realizowanego przez konsumenta, jego podstawowych etapów, czasu ich trwania, pojawiających się problemów, relacji między uczestnikami obserwowanego procesu (zarówno między klientami, jak i między klientami a sprzedawcą). Aby wyniki obserwacji były pełne, wzbogaca się je informacjami pozyskanymi z obserwowania klientów w domu, a dotyczącymi sporządzanych list zakupów, form i stopnia wykorzystania produktów oraz ich magazynowania. Łączenie wiedzy o stylach życia konsumentów, ich zainteresowaniach i formach aktywności z informacjami o zachowaniach zakupowych pozwala na poznanie reguł konsumpcji, mechanizmów reakcji na różne bodźce oraz oczekiwań i zamiarów. Bardzo wyraźnie podkreśla się uwzględnienie szerokiego kontekstu zakupu i konsumpcji różnych produktów oraz potrzebę gromadzenia danych o mikrofaktach, nawet z pozoru nieistotnych, ale mogących zwiastować nowe trendy.

Stosowanie wywiadu pośredniego w pozyskiwaniu informacji służy większemu odkryciu się uczestników badania, gdyż pytania formułowane są *implicite*, począwszy od tego, co mówią uczestnicy. Pobudzeniu ich aktywności służy wykorzystywanie różnych technik projekcyjnych, takich jak ekspresja wizualna, odgrywanie roli, uzupełnianie zdań; wpływa to na zwiększenie skuteczności badania. Ponadto zachęca się uczestników do opowiadania o swych zakupach, planowanych i zrealizowanych, a także o wyobrażeniach i pragnieniach nie zawsze związanych wprost z tym, co dzieje się na rynku. Chodzi bowiem o wydobycie źródeł inspiracji na przyszłość.

¹ J.C. Andréani, F. Conchon, wyd. cyt.

3. Megapanel w Internecie

Megapanel PBI/Gemius łączy właściwości badania *user-centric* z badaniem *site-centric* (rys. 3). Dzięki takiemu zintegrowaniu badań możliwe jest lepsze dostosowanie witryn do celów kampanii reklamowych w Internecie. Łączenie podejść ilościowych i jakościowych pozwala na osiągnięcie kompleksowości i wielowymiarowości w badaniu zjawisk rynkowych. Badanie *user-centric* dostarcza danych o profilu społeczno-demograficznym internautów, wyrażonym przez takie cechy, jak: wiek, wykształcenie, osiągnięte dochody, zainteresowania, zakres korzystania z Internetu w podziale na określone witryny i serwisy.

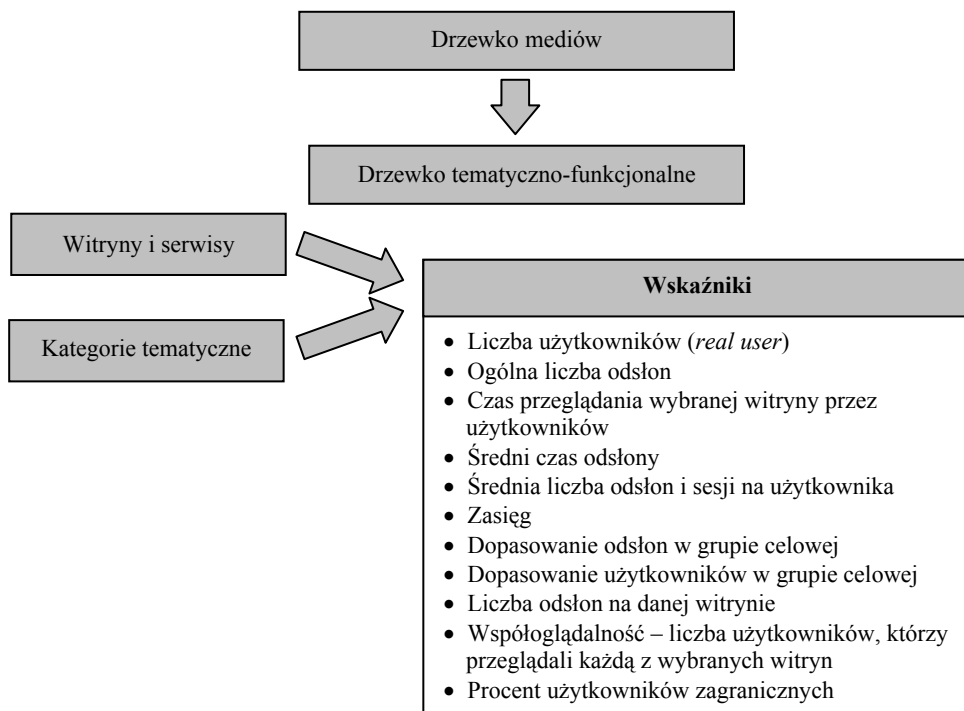


Rys. 3. Integracja podejścia *user-centric* i *site-centric* w badaniach marketingowych w Internecie

Źródło: opracowanie własne.

Korzyścią podejścia *user-centric* jest poznanie postaw i preferencji konsumentów na różnych rynkach, a także ich reakcji na działania marketingowe przedsiębiorstw. W badaniach Megapanel PB/Gemius określa się ponadto poziom świadomości reklamowanych marek przed przeprowadzeniem kampanii reklamowej i po jej zakończeniu.

Badania *site-centric* dostarczają danych o charakterze zobiektywizowanym o częstości i zakresie korzystania przez internautów z serwisów i stron internetowych. Dane te są wyrażone przez liczbę odwiedzin serwisu, czas poświęcony przeglądaniu witryny oraz inne wskaźniki charakteryzujące sposób korzystania przez użytkowników z witryn i serwisów różnych kategorii tematycznych. Zestawiono je na rys. 4. Analiza tych wskaźników w przekroju kategorii tematycznych (tab. 2) pozwala na ocenę popularności witryn i serwisów wśród internautów, dając ogólny obraz ich zainteresowań i preferencji.



Rys. 4. Badania marketingowe w Internecie (*site-centric*)

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem: Metodologia badania PBI/Gemius, www.Panel.pbi.org.pl/metodologia.php.

Ponad 90% internautów korzysta z serwisu Google poprzez związane z tym serwisem wyszukiwarki i katalogi. Liczba użytkowników tego serwisu jest bardzo duża i wynosi 15,6 mln osób. Wśród serwisów tematycznych największą popularnością cieszy się serwis społecznościowy Nasza-klasa ze wskaźnikiem zasięgu blisko 70% i liczbą 11,7 mln użytkowników. Na drugim miejscu plasuje się grupa Allegro – e-commerce ze wskaźnikami zasięgu zbliżającymi się do 60% i 10 mln użytkowników. Trzecie zaś miejsce wśród serwisów internetowych zajmuje You Tube służący zaspokajaniu potrzeb internautów w dziedzinie kultury i rozrywki, co przy zasięgu 55% i liczbie użytkowników ponad 9 mln świadczy o dużej sprawności tego serwisu, a także dużym natężeniu potrzeb kulturalnych polskich internautów, którzy wyróżniają się na tle przeciętnych konsumentów większym zakresem zainteresowań oraz większą aktywnością. W związku z rozwojem społeczeństwa informacyjnego obserwuje się coraz szersze korzystanie z serwisu Wikipedia (wskaźnik zasięgu 44% i 7 mln użytkowników), który odgrywa coraz większą rolę w zaspokajaniu potrzeb edukacyjnych.

Tabela 2. Popularność witryn i serwisów w przekroju kategorii tematycznych w badaniach marketingowych PBI/Gemius

Kategorie tematyczne	Witryny i serwisy	Użytkownicy (w mln)	Zasięg (w %)
1. Biznes, finanse, prawo	Grupa Onet.pl	3,236	19,3
2. Budownictwo i nieruchomości	Grupa Murator-Budownictwo	1,346	8,1
3. E-commerce	Grupa Allegro – E-commerce	9,996	59,7
4. Edukacja	Grupa Wikipedia – edukacja	7,373	44,1
5. Erotyka	Redtube.com	1,618	9,7
6. Firmowe	Grupa Microsoft – firmowe	5,792	34,6
7. Hosting	Grupa Onet.pl – hosting	2,075	12,4
8. Informacje i publicystyka	Grupa Onet.pl – serwisy informacyjne	6,480	38,7
9. Kultura i rozrywka	YouTube.com	9,178	54,9
10. Mapy i lokalizacje	Grupa Google – mapy i lokalizatory	5,693	34,0
11. Motoryzacja	OtoMoto	3,864	23,1
12. Nowe technologie	Grupa Interia.pl – nowe technologie	4,131	24,7
13. Praca	Grupa Gazeta.pl – praca	1,829	10,9
14. Publiczne	Policja.gov.pl	0,668	4,0
15. Społeczności	Nasza-klasa.pl	11,665	69,7
16. Sport	Grupa Onet.pl – serwisy sportowe	3,367	20,1
17. Styl życia	Grupa Onet.pl – styl życia	4,979	29,8
18. Turystyka	Grupa Google – serwisy turystyczne	2,749	16,4
19. Wyszukiwarki i katalogi	Grupa Google – wyszukiwarki i katalogi	15,589	93,2

Objaśnienia:

Użytkownicy – estymowana liczba osób, które dokonały w danym miejscu przynajmniej jedną odsłonę w Internecie.

Zasięg – stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w wybranym okresie, do całkowitej liczby internautów w miesiącu, do którego należy wybrany okres.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.media2.pl/badania/56552-megapanel-lipiec-2009:serwisy-tematyczne.html.

Popularność witryn i serwisów internetowych powinna być rozpatrywana w aspekcie cech użytkowników tych serwisów. Znając profile społeczno-demograficzne i psychograficzne użytkowników, można analizować poziom i zakres aktywności internautów na różnych witrynach, co jest szczególnie ważne w planowaniu działań marketingowych, a w szczególności kampanii reklamowych, gdyż pozwala zwiększyć ich skuteczność.

4. Badania w sieci z wykorzystaniem prosumentów

W związku z rosnącą rolą współpracy z klientami w kreowaniu ofert marketingowych warto wskazać na możliwości Internetu w badaniach nad prosumentami. Badanie Prosument Puls, przeprowadzone w 2004 roku w Europie, Azji i USA przez firmę Euro RSCG Worldwide, wykazało, że na każdym z tych rynków prosumenci stanowią 20-30% społeczeństwa. Rola prosumentów na rynku jest coraz większa, gdyż ich zainteresowanie produktem przekształca się w trend rynkowy w ciągu 6-18 miesięcy. Aktywność internautów większa niż przeciętnych konsumentów sprawia, że większy jest także ich potencjał jako prosumentów.

Coraz więcej firm stwarza potencjalnym klientom możliwość dopasowania produktu do własnych oczekiwań, wykorzystując w tym celu stronę internetową. Na niej właśnie są oferowane różne wersje produktu, a klient może zaproponować własną, zmieniając poszczególne parametry na podstawie przedstawionych modeli wyjściowych. Ten sposób włączania klientów do współpracy z firmą inicjuje także powstanie nowego podejścia w badaniach marketingowych, pozwalającego w rezultacie na personalizację oferty dla klientów. Podstawą tej personalizacji jest budowa profilu klienta, oparta na stale wzbogacanej i uaktualnianej wiedzy o kliencie. Jest to możliwe dzięki systematycznemu przepływowi informacji o cechach klientów, ich oczekiwaniach i reakcjach na dotychczasowe działania firmy. Klienci wypełniają obszernie kwestionariusze dostępne na stronie WWW firmy, a pozyskane w ten sposób informacje są wykorzystywane do tworzenia zindywidualizowanych linii produktów, prezentowanych klientom na indywidualnych stronach WWW. Przykładów tych rozwiązań dostarczają różne firmy działające w branżach: odzieżowej, kosmetycznej, optycznej, motoryzacyjnej, sprzętu domowego oraz produktów FMCG. Można także wskazać na aktywność w tym zakresie firm świadczących usługi w sieci. Jako przykład może posłużyć amerykańska firma Amazon, która jako księgarnia internetowa systematycznie gromadzi informacje o osobach odwiedzających jej witrynę, by na tej podstawie personalizować przekazy komunikacyjne kierowane do klientów. Znajomość historii zakupów zrealizowanych przez klientów powala na przygotowanie rekomendacji i zaproszeń do zakupów.

Innym przykładem indywidualizacji oferty opartej na rozpoznaniu oczekiwań klientów jest amerykański serwis muzyczny My Launch², który przywiązuje dużą rolę do rozpoznawania preferencji swoich użytkowników. Potencjalny klient jest proszony o dokonanie oceny wielu różnych utworów muzycznych już przy rejestrowaniu swego profilu, a bardziej szczegółowe informacje o swych preferencjach przedstawia, wypełniając dodatkowo kwestionariusz ankiety. Obserwacja zachowań klientów w aspekcie dokonywanych przez nich wyborów służy uzupełnianiu i wzbogacaniu informacji o klientach. Warto w tym miejscu wskazać na stosowanie inteli-

² www.mss-customisation.de/case_inf.htm.

gentnego systemu rekomendacji³, który polega na porównywaniu profilu poszczególnych klientów z profilami pozostałych użytkowników, aby na tej podstawie proponować klientom albumy muzyczne, których nie zamawiali, ale mieszczą się one w obszarze ich preferencji, rozszerzonym przez zestawienie z preferencjami podobnych do niego użytkowników.

Bardzo dobrym przykładem szerokiej możliwości pozyskiwania danych o klientach i tworzenia na ich podstawie zindywidualizowanych ofert jest stosowane przez serwis Google wyszukiwanie spersonalizowane. Pozwala ono na obserwowanie użytkowników, gromadzenie o nich wielu informacji i otrzymywanie spersonalizowanych (indywidualnych) wyników wyszukiwania użytkownika. Na te wyniki składają się wybierane słowa kluczowe, strony internetowe, dodatkowe opcje korzystania z komunikatorów internetowych, czatów, linków sponsorowanych i reklam.

Wśród różnych rozwiązań w zakresie badań marketingowych na uwagę zasługują kreatywne warsztaty Super Group organizowane przez firmę Henkel⁴. Oprócz menedżerów produktu i marketingu uczestniczą w nich także klienci. Rolą klientów jest nie tylko generowanie nowych pomysłów związanych z koncepcją kampanii reklamowej, ale także wyrażanie swoich poglądów i ocenianie pomysłów oraz rozwiązań proponowanych przez innych klientów oraz menedżerów. Bazą dla Super Group jest systematycznie modyfikowana pula 50 Super Groupers. Jej uczestnicy są dobierani według wymagań tematycznych. Partnerami dla nich są oprócz menedżerów produktu także inni eksperci, tacy jak: badacze trendów, psychologowie, graficy, konstruktorzy. Sesje kreatywne z ich udziałem są źródłem niezwykle cennych informacji pochodzących zarówno od konsumentów, potencjalnych klientów, jak i ekspertów. Na ich podstawie powstają koncepcje kampanii złożone z takich podstawowych elementów jak: *insight*, *benefit*, *reason-to-believe* i *slogan*. Powodzenie zależy od doboru kreatywnych konsumentów, zaangażowania badaczy i profesjonalizmu menedżerów marketingu.

5. Podsumowanie

Świat wirtualny, oferując badaczom i praktykom nowe możliwości, wpływa na zmianę paradygmatu badań marketingowych, którego istotą jest przejście od zadawania pytań respondentom do ich słuchania⁵. Powodzenie zależy zatem od umiejętności słuchania rynku, słuchania konsumenta. Zmienia to relacje między ankietowanym a ankietowanym oraz wpływa na metody i techniki badawcze. Wykształcają się relacje współpracy między badającym i badanymi, gdyż respondenci coraz częściej odzyskują tradycyjne formy badań, stając się aktywnymi uczestnikami procesu badaw-

³ K. Kelly, *Nowe reguły nowej gospodarki*, Warszawa 2001, s. 116-117.

⁴ www.pentor.pl/52985.xml?doc_id=11278.

⁵ L. Florés, *Etudes de marché: vers une nouvelle génération d'études de marché?*, „Revue Française de Marketing” 2008, nr 220-5/5.

czego. Środowisko Internetu ułatwia taką współpracę, która w efekcie przynosi korzyści marce, firmie oraz jej klientom. Dzięki nowym rozwiązaniom badawczym zwiększa się prawdopodobieństwo dostosowania oferty do coraz bardziej wymagającego, otwartego na nowości środowiska.

Literatura

- Andréani J.C., Conchon F., *Les techniques d'enquête expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives*, „Revue Française de Marketing” 2002/4-5, nr 189/190.
- Florés L., *Etudes de marché: vers une nouvelle génération d'études de marché?*, „Revue Française de Marketing” 2008, nr 220-5/5.
- Kelly K., *Nowe reguły nowej gospodarki*, Warszawa 2001.
- Reinhold N., Lendup Bhutiaia K., *La visite virtuelle à domicile: Comment identifier les motivations profondes des gens dans le monde virtuel?*, „Revue Française de Marketing” 2008, nr 220-5/5.

MARKETING RESEARCH IN INTERNET – TOWARDS HIGHER ACTIVITY OF CONSUMERS

Summary: This article focuses on development directions of marketing research performed with the implementation of Internet technologies. It presents three models of research in Internet directed on overcoming declarative types of answers among respondents. Experimental questionnaire, combining the indirect interview technique with the method of ethnographic observation, was presented as a way to increase the credibility of research results.

Moreover, the article presents a unique point of view based on combining the properties of user-centric research and site-centric research. It is implemented in the Megapanel PBI/Gemius research. The final part of this article presents possibilities of Internet research with the participation of prosumers. The conclusion underlines change in the marketing research paradigm, that is now more focused on listening to the respondents rather than asking questions to them.