

Stanisław Kaczmarczyk
Uniwersytet Toruński

KLASYFIKACJA METOD ZBIERANIA DANYCH O RYNKACH ZAGRANICZNYCH ZE ŹRÓDEŁ PIERWOTNYCH

1. Wstęp

Badania rynków zagranicznych prowadzone przez polskie przedsiębiorstwa oparte są zwykle na źródłach wtórnych. Z kolei badania z wykorzystaniem zagranicznych źródeł pierwotnych rzadko jeszcze są realizowane przez polskie przedsiębiorstwa, nawet te wyspecjalizowane w badaniach marketingowych. Częściej są one zlecane zagranicznym firmom badawczym. Niemniej jednak dane ze źródeł wtórnych okazują się często niewystarczające. Zmusza to do podjęcia decyzji o zbieraniu danych ze źródeł pierwotnych, co zaś zmusza do rozważenia takich problemów, jak wybór między podejściem *emic* i *etic*¹ oraz wybór metod zbierania danych.

Już podczas projektowania badań rynków zagranicznych, zwłaszcza w części dotyczącej zbierania danych ze źródeł pierwotnych, pojawia się dylemat *emic-etic*. Terminy te określają w sposób hasłowy dwa skrajne podejścia badawcze, wyznaczające wybór zarówno metod zbierania danych, jak i stosowanych instrumentów pomiarowych [4, s. 137].

Podejście *emic* dominuje w badaniach obejmujących jeden kraj lub jeden obszar kulturowy. Wynika to z założenia, że każdy określony obszar charakteryzuje się unikatowymi postawami i zachowaniami. Na interpretację zidentyfikowanej rzeczywistości kulturowej danego obszaru ma wpływ punkt

¹ Terminy *emic* i *etic* wprowadził K. Pike w roku 1966. Są one przyrostkami dwóch angielskich wyrazów pochodzenia greckiego: *phonemic* (fonemiczny – dotyczący specyficznych znaczeń dźwięków w danym języku) oraz *phonetic* (fonetyczny – dotyczący uniwersalnych dźwięków jednakowych we wszystkich językach). Por. m.in. [7, s. 141; 13, s. 19].

widzenia, wzory zachowania, język i sposób rozumienia świata objętych badaniem osób. Wyniki badań różnych kultur są zatem nieporównywalne. Stosowane w podejściu *emic* instrumenty pomiarowe odznaczają się wyższymi wskaźnikami rzetelności i trafności wewnętrznej [13, s. 21].

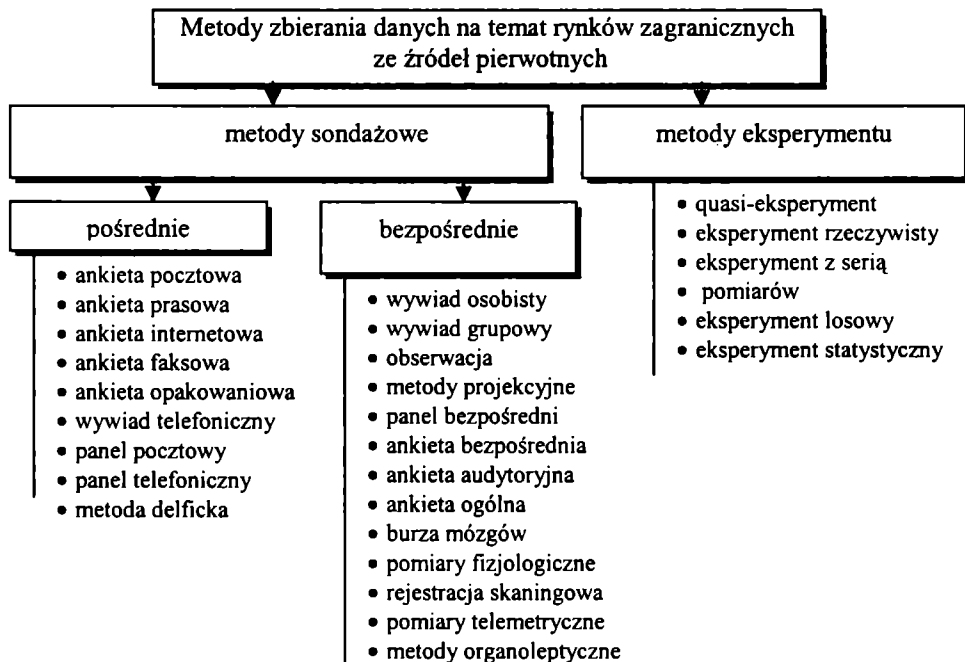
Natomiast zgodnie z podejściem *etic* wiele różnych obszarów kulturowych bada się „od wewnątrz”. Interpretując dane odzwierciedlające badaną rzeczywistość kulturową, zwraca się tu większą uwagę na wartości i zjawiska uniwersalne, wspólne dla wielu obszarów kulturowych. Stosowanie koncepcji *etic* z jednej strony ułatwia dokonywanie porównań, z drugiej jednak – utrudnia procesy badawcze, prowadząc często do faktycznego stosowania podejścia „pseudoeitic”. Wyraża się ono między innymi w tym, że instrumenty pomiarowe zaprojektowane i używane w jednym kraju są również używane, bez zmian lub tylko z drobnymi zmianami, w innych krajach [3, s. 133].

Najlepszym rozwiązaniem jest stosowanie w międzynarodowych badaniach marketingowych **podejścia mieszanego**. W pierwszym etapie zaleca się przygotowanie badania według podejścia *emic*, uwzględniającego punkt widzenia badanych osób, a następnie przeprowadzenie badania we własnej kulturze, najczęściej we własnym kraju. W drugim etapie wykorzystuje się zaprojektowane i sprawdzone metody zbierania danych i instrumenty pomiarowe w badaniu innej lub innych kultur (jest to tzw. narzucony *etic*) po wprowadzeniu modyfikacji uwzględniających unikatowe cechy obcych kultur. W etapie trzecim porównuje się wyniki badań, co możliwe jest tylko w przypadku stwierdzenia wspólnych cech różnych obszarów kulturowych.

2. Pośrednie metody sondażowe

Jeżeli uznamy, że zbieranie danych o rynkach zagranicznych ze źródeł wtórnych jest najtańsze, to na drugim miejscu pod tym względem należy wymienić **pośrednie sondażowe metody** zbierania danych ze źródeł pierwotnych. Znacznie wyższe koszty należy ponieść w konsekwencji wyboru i zastosowania bezpośrednich metod sondażowych oraz metod eksperymentu. Na rysunku 1 zaproponowano klasyfikację metod zbierania danych o rynkach zagranicznych ze źródeł pierwotnych z uwzględnieniem kosztów zastosowania tych metod.

Wszystkie pośrednie sondażowe metody zbierania danych charakteryzują się tym, że nie jest konieczne bezpośrednie dotarcie do źródła informacji przez badacza lub reprezentującą go osobę prowadzącą pomiary w terenie. Dane z tych źródeł (głównie od respondentów) docierają do badacza głównie w formie pisemnej poprzez wybrane środki masowego lub indywidualnego przekazu. W znacznej większości przypadków nie zatrudnia się też osób prowadzących pomiary w terenie, głównie ankieterów. Dzięki temu koszty badania są niższe oraz badania rynków zagranicznych można przeprowadzić samodzielnie, bez konieczności zlecania ich lokalnym firmom badawczym.



Rys. 1. Klasyfikacja metod zbierania danych o rynkach zagranicznych ze źródeł pierwotnych

Pomimo niewątpliwych korzyści, zastosowanie pośrednich metod sondażowych napotyka w różnych krajach określone mniejsze lub większe ograniczenia. Na przykład wykorzystanie metody **ankiety pocztowej** ogranicza w niektórych krajach słaba jakość usług pocztowych, brak list adresowych, wysoki poziom analfabetyzmu itp.

Oferta dostępnych list adresowych jest też zróżnicowana. W tab. 1 przedstawiono liczby list adresowych dostępnych w wybranych krajach europejskich.

Za wyborem **wywiadu telefonicznego** jako metody pośredniego sondażowego zbierania danych ze źródeł pierwotnych przemawiają takie zalety, jak krótki czas zbierania danych, niskie koszty, zwłaszcza w rezultacie zastosowania międzynarodowych wywiadów w systemie CATI, oraz wysoki procent odpowiedzi z dobranej próby. Wykorzystanie tej metody ogranicza jednak w większości krajów niski wskaźnik liczby abonentów telefonii przewodowej i komórkowej na 1000 mieszkańców. Jest tylko ok. 20 krajów na świecie, głównie wysoko rozwiniętych, w których wskaźnik **telefonii przewodowej** przekracza 500 (por. tab. 2). Poza tym zmieniają się proporcje między dwoma rodzajami telefonii².

² Na przykład na początku lat dziewięćdziesiątych XX w. wskaźnik telefonii przewodowej w Danii wynosił 973, w Szwajcarii 917, a w Kanadzie – 786, a więc znacznie więcej niż prawie dziesięć lat później (rok 2002). Przyczyną tego spadku jest m.in. zwiększający się szybko udział telefonii

Tabela 1. Oferta list adresowych w wybranych krajach europejskich

Kraj	Liczba list adresowych	
	nabywcy indywidualni	przedsiębiorstwa
Belgia	200	25
Finlandia	100	30
Francja	1100	700
Niemcy	1100	2150
Norwegia	350	niedostępne
Szwajcaria	600	750
Szwecja	400	250
Wielka Brytania	850	1520
Włochy	200	150

Źródło: V. Kumar, *International Marketing Research*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 2000, s. 334, cyt. za [14, s. 63].

Tabela 2. Abonenci telefonii przewodowej i komórkowej na świecie

Kraj	Liczba abonentów na 1000 ludności	
	w telefonii przewodowej (rok 2002)	w telefonii komórkowej (rok 1999)
Luksemburg	797	882
Szwajcaria	744	644
Szwecja	736	715
Norwegia	734	702
Dania	669	663
Cypr	668	277
Niemcy	651	587
Stany Zjednoczone	646	399
Kanada	638	281
Holandia	618	675

Źródło: [9, s. 553; 12, s. 380-381].

Inną barierą są problemy z doбором próby, zwłaszcza tam, gdzie jest wiele zastrzeżonych numerów telefonicznych. Wyjściem z tej trudnej sytuacji może być skorzystanie z usług lokalnych firm wyspecjalizowanych w losowym doborze numerów telefonicznych. Mimo że znacznie łatwiej jest zaprojektować i przeprowadzić wywiady telefoniczne w badaniach **populacji przedsiębiorstw** (wszystkie one mają aparaty telefoniczne), to także tutaj napotyka się na

komórkowej. Zaskoczenie może budzić szybki wzrost wskaźnika telefonii przewodowej w niektórych krajach rozwijających się. W Brazylii wzrósł on w tym czasie z 85 do 222, a w Chinach – z 13 do 167.

ograniczenia. Na przykład w krajach arabskich i południowoamerykańskich kierownictwo przedsiębiorstw przejawia niechęć do długich rozmów telefonicznych oraz do odpowiedzi na pytania zadawane przez anonimowych ankieterów. Z kolei w Chinach zamiast pośrednich wywiadów telefonicznych preferuje się bezpośrednie spotkania.

3. Bezpośrednie metody sondażowe

Bardzo często w badaniach rynków zagranicznych występuje konieczność korzystania z **bezpośrednich metod sondażowych**, pomimo wysokich ich kosztów. Na rysunku 1 widać, że istnieje duży wybór tych metod. Ich wspólną cechą jest konieczność bezpośredniego dotarcia do pierwotnego źródła informacji, niezależnie od tego, czy jest nim człowiek czy rzecz. Należy też zauważyć, że wszystkie **jakościowe metody zbierania danych** należą do bezpośrednich metod sondażowych.

W badaniach rynków zagranicznych w jednym procesie badawczym wykorzystuje się zwykle zarówno pośrednie, jak i bezpośrednie metody zbierania danych. W tej drugiej grupie znajdują się często metody jakościowe, np. wywiady grupowe i metody projekcyjne. Część metod bezpośrednich stosuje się już w fazie przygotowania badań, gdy trzeba np. zbudować dobry kwestionariusz w języku obcym. W badaniach rynków zagranicznych postuluje się zwiększenie udziału metod jakościowych, czyli studiów idiograficznych, bo dzięki nim umożliwia się pogłębione analizy określonych problemów za pomocą danych z niewielkich prób przedsiębiorstw lub indywidualnych nabywców. Każdy przypadek jest odrębnie analizowany, co pozwala lepiej zrozumieć przyczyny zaobserwowanych zachowań [7, s. 173].

Do względnie tanich i skutecznych metod zbierania danych o rynkach zagranicznych należą **metody ankietowe** z bezpośrednim lub pośrednim udziałem ankietera. Zaliczyć do nich należy ankietę bezpośrednią, ankietę audytoryjną oraz ankietę ogólną. Ich wykorzystanie daje często lepsze rezultaty niż metody ankietowe bez udziału ankietera, zwłaszcza niż ankietę pocztową. Na przykład wykorzystanie **ankiety bezpośredniej** (*drop and collect survey* – DCS) w badaniu przedsiębiorstw nigeryjskich w roku 2003 obejmującym próbę 188 przedsiębiorstw dało ostatecznie rezultat w postaci 60% odpowiedzi. Jest to znacznie więcej niż 36% odpowiedzi uzyskanych dzięki wykorzystaniu ankietę pocztowej we wcześniejszym badaniu (1999 rok) obejmującym tę samą populację [6, s. 375-383].

Pomimo wysokich kosztów do najbardziej skutecznych i elastycznych bezpośrednich metod sondażowych należy metoda **wywiadu osobistego**. Jej zaletą jest możliwość kontroli procesu zbierania danych, wysoki procent odpowiedzi oraz względnie krótki czas uzyskania danych, zwłaszcza w ramach systemu CAPI (skomputeryzowanego wywiadu osobistego). Jest to więc metoda często wykorzystywana w badaniach rynków zagranicznych, zwłaszcza tych, na których

istnieją liczne ograniczenia dla wywiadu telefonicznego lub ankiety pocztowej. Ponadto w krajach rozwijających się niskie koszty osobowe czynią z wywiadu osobistego względnie opłacalną metodę zbierania danych. W krajach tych metoda ta jest często najodpowiedniejsza, a nawet jedynie możliwa ze względu na brak list adresowych, niską jakość usług pocztowych i telefonicznych oraz wysoki wskaźnik analfabetyzmu [14, s. 67].

Znacznie większe wymagania stawia się przed **ankieterami** prowadzącymi wywiady na rynkach zagranicznych, ponieważ obserwuje się różne zachowania i zwyczaje wśród respondentów indywidualnych i instytucjonalnych. Na przykład w krajach niemieckojęzycznych trudno jest przeprowadzić więcej niż jeden wywiad z decydentami w przedsiębiorstwie – ankieter powinien przeprowadzić ten wywiad z dominującym decydem. Niemcy przestrzegają skrupulatnie czasu wywiadu. Jeżeli wywiad był zaplanowany na pół godziny, to po tym czasie jest bardzo prawdopodobne, że poproszą ankietera o zakończenie wywiadu. Bardziej „elastyczni” pod tym względem są Włosi i Francuzi, którzy ponadto lubią dyskutować [2, s. 103-104]. Wszystkie te różnice wpływają na to, że w różnych krajach są preferowane i rzeczywiście stosowane odmienne metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych. W tabeli 3 zaprezentowano te metody w wybranych krajach europejskich.

Najpopularniejszą (poza Szwecją) metodą zbierania danych ze źródeł pierwotnych jest wywiad osobisty, z tym że Francuzi i Holendrzy wolą być pytani na ulicy, a Szwajcarzy i Brytyjczycy w swoich mieszkaniach. Szwedzi z kolei preferują wywiady telefoniczne i ankietę pocztową. Ta ostatnia jest preferowana także przez Holendrów, poza wywiadem osobistym. Francuzi w większym stopniu niż inni Europejczycy akceptują jakościowe metody zbierania danych, czyli wywiady grupowe i pogłębione wywiady osobiste, co wskazuje na większą ich skłonność do uzewnętrzniania głębiej ukrytych i podświadomych cech psychicznych.

W ramach wykorzystywanych łącznie kilku metod zbierania danych (o czym już wyżej wspominaliśmy) wykorzystuje się niekiedy **metody rejestracji**, w których pierwotnym źródłem informacji są rzeczy lub zdarzenia. Przykładem jest szeroko zakrojone, międzynarodowe badanie przeprowadzone na rozległym terytorium rozciągającym się od Wielkiej Brytanii i Grecji aż po Jakuck na rosyjskiej Syberii. Celem badania było określenie współzależności między chłodną pogodą a wskaźnikami śmiertelności ludzi w ośmiu różnych obszarach temperaturowych w Europie. Próba została dobrana metodą kwotową, a dane ze źródeł rzeczowych były zbierane poprzez codzienne pomiary temperatury skoordynowane z rejestracją wskaźnika śmiertelności w określonych regionach. Równoległe z rejestracją prowadzono wywiady osobiste, dzięki którym można było określić w późniejszej analizie współzależności między wzrostem wskaźnika śmiertelności spowodowanym ochłodzeniem a profilaktycznymi działaniami ludzi prowadzonymi zarówno w domach, jak i na otwartym powietrzu [10].

Tabela 3. Podstawowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych w wybranych krajach europejskich (w %)

Metody zbierania danych		Wybrane kraje europejskie				
		Francja	Holandia	Szwecja	Szwajcaria	W. Brytania
Ankieta pocztowa		4	33	23	8	9
Wywiad telefoniczny		15	18	44	21	16
Wywiad osobisty	na ulicy	52	37	-	-	-
	w mieszkaniu	-	-	8	44	54
Wywiad grupowy		13	-	5	6	11
Wywiad osobisty pogłębiony		12	12	2	8	-

Źródło: E.H. Demby, *ESOMAR Urges Changes in Reporting Demographics, Issues Worldwide Report*, „Marketing News”, January 1990, s. 241, cyt. za [7, s. 180].

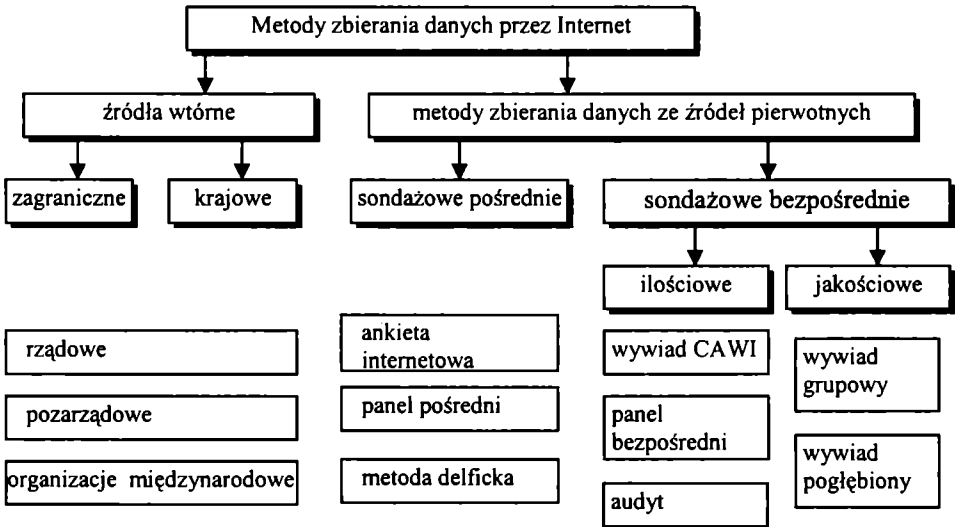
Metody eksperymentu zaliczane są do metod przyczynowo-skutkowych, które dają zwykle bardziej przekonujące wyniki w porównaniu z metodami sondażowymi. Eksperyment jest łatwiej kontrolować, ale z drugiej strony jest trudniejszy do zaprojektowania i – zwłaszcza w badaniach międzynarodowych – do praktycznego przeprowadzenia. Przewaga zalet eksperymentu decyduje o tym, że będzie on coraz częściej stosowany w praktyce badań rynków zagranicznych [7, s. 181].

Wymienione na rys. 1 metody eksperymentu należy raczej interpretować jako grupy modeli (planów lub schematów) eksperymentalnych stosowanych w warunkach naturalnych (eksperyment terenowy) lub sztucznych (eksperyment laboratoryjny). Metody eksperymentu lub jego techniki powstają z połączenia określonego modelu z wybranymi warunkami. Jednakże zarówno zmiany przyczyn, czyli zmiennych objaśniających, jak i skutki bodźców eksperymentalnych (zmiennych objaśnianych) mierzy się za pomocą znanych metod sondażowych, w tym metod rejestracji.

4. Internetowe pośrednie metody sondażowe

Rozwój sieci internetowej stwarza coraz większe możliwości do przeprowadzania badań marketingowych rynków zagranicznych. Przede wszystkim wykorzystanie sieci jako medium (środka przekazu) daje podobne korzyści jak w przypadku pośrednich metod sondażowych. Sieć internetowa eliminuje konieczność bezpośredniego dotarcia zarówno do wtórnych, jak i do pierwotnych źródeł informacji. To z kolei wpływa na znaczne obniżenie kosztów badań marketingowych, w których wykorzystuje się Internet, oraz na samodzielne

ich prowadzenie. Metody zbierania danych poprzez sieć internetową można sklasyfikować, co ilustruje rys. 2.



Rys. 2. Klasyfikacja źródeł i metod zbierania danych poprzez Internet

Pośrednie metody sondażowe stosowane za pośrednictwem Internetu charakteryzują się tym, że respondent (internauta) odpowiada pisemnie na przekazane mu w kwestionariuszu elektronicznym pytania. Wszystkie te metody należą do ilościowych. Najpopularniejszą metodą zbierania danych w tej grupie jest **ankieta internetowa**. Polega ona na tym, że kwestionariusz jest prezentowany na stronach www lub przesyłany pocztą elektroniczną do respondentów. W związku z tym można mówić o dwóch odmianach lub technikach ankiety internetowej³. Respondent pisemnie (elektronicznie) odpowiada na pytania i zazwyczaj tą samą drogą przesyła odpowiedzi do badacza.

W ramach pośrednich metod sondażowych coraz większą popularność zyskuje **internetowy panel pośredni**. Technika zbierania danych jest taka sama jak w ankiecie internetowej, jednak próba w panelu jest dostępna wielokrotnie. W Polsce działają już firmy świadczące usługi badawcze z wykorzystaniem paneli internetowych. Jedną z nich jest spółka Global eMarketing, która utrzymuje panel liczący około 3000 osób mających w domach dostęp do Internetu.

³ Pisze się więc o ankiecie *on-line (web survey)* oraz ankiecie e-mail. Por. np. [5, s. 438; 8, s. 378].

5. Internetowe bezpośrednie metody sondażowe

Metody te charakteryzują się tym, że respondentom zadaje się pytania ustnie według przygotowanego uprzednio kwestionariusza. Respondenci również ustnie na nie odpowiadają. Poza tym część tych metod należy do ilościowych, a część do jakościowych. Niżej omówimy osobno te dwie grupy metod.

Metody ilościowe. Metodą zbierania danych bardzo podobną do wywiadu telefonicznego jest **skomputeryzowany wywiad internetowy** (CAWI – *computer assisted web interviewing*). Wywiad ten polega na tym, że pytania kwestionariuszowe są zadawane ustnie dzięki wykorzystaniu mechanizmu IRC (*internet relay chat*). Poważną wadą tej metody jest niewielki dostęp do sieci internetowej mieszkańców w wielu krajach, także w Polsce. System CAWI funkcjonuje podobnie jak system CATI.

Metoda **audytu internetowego** polega głównie na rejestracji prowadzonej przez serwery w sieci [5, s. 439]. Chodzi tu jednak o monitorowanie użytkowników, a nie samej sieci internetowej. Ze wspomnianej rejestracji można uzyskać między innymi dane o tym, z którego kraju i miasta pochodzi internauta (respondent), informacje o liczbie wizyt na stronach www, o unikatowych użytkownikach (nowych lub powracających), o sposobach wejścia na witrynę itp.

Metody jakościowe. Zastosowanie metod jakościowych w badaniach rynków zagranicznych możliwe jest – podobnie jak w przypadku bezpośrednich ilościowych metod sondażowych – dzięki możliwości interaktywnego kontaktowania się. Zbieranie danych ze źródeł pierwotnych poprzez Internet przeprowadza się z wykorzystaniem trzech kanałów internetowych:

- poczty elektronicznej (e-mail),
- strony www (*world wide web*),
- interaktywne rozmowy (podobnie jak rozmowy telefoniczne).

Spośród dwóch wymienionych na rysunku 2 metod jakościowych dużą popularność uzyskały **internetowe wywiady grupowe**, do przeprowadzenia których wykorzystuje się głównie kanał rozmów interaktywnych. Są także przykłady wykorzystania poczty elektronicznej do wywiadów grupowych⁴. Metoda internetowych wywiadów grupowych ma liczne zalety i wady; często porównuje się ją z bezpośrednimi i tradycyjnymi wywiadami grupowymi. Sceptycznie wypowiadająca się na temat tej metody A.M. Nikodemka-Wołowik do podstawowych jej wad zalicza brak bezpośredniego kontaktu badacza z respondentami, problemy z rekrutacją respondentów i interakcją między nimi, a także bariery językowe w badaniach międzynarodowych [11].

Niemniej jednak strony internetowe wywiady grupowe są zazwyczaj jedyną metodą jakościową, jaką można wykorzystać w skali międzynarodowej. Trudno

⁴ Metodę tę stosuje m.in. brytyjska firma badawcza MORI. Por. [1].

jest bowiem moderatorowi zebrać uczestników wywiadu pochodzących z różnych krajów, a nawet różnych kontynentów w jednym miejscu. W literaturze spotkać można sprzeczne poglądy na temat zalet i wad omawianej tu metody. Na przykład wymienione wyżej wady wywiadu grupowego A.C.B.Tse traktuje w większości jako zalety. Na podstawie przeprowadzonych internetowych wywiadów grupowych z chińskimi respondentami stwierdził on, że metoda ta w porównaniu z tradycyjnymi wywiadami grupowymi zapewnia wyższy poziom uczestnictwa i poziom interakcji, co w konsekwencji prowadzi do wyższej satysfakcji i otwartości uczestników wywiadu [15].

Literatura

- [1] Adriaenssens C., *An adaptation of Moderated E-mail Focus Groups to asses the potential for a new online (Internet) financial services offer in the UK*, „Journal of the Market Research Society”, October 1999.
- [2] Connel C., *Travel Broadens the Mind – the Case of International Research*, „International Journal of Market Research”, Quarter 1, 2002.
- [3] Douglas S.P., Craig C.S., *International Marketing Research*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1983.
- [4] Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004.
- [5] Gregor B., Stawiszyński M., *Internet w badaniach marketingowych*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, red. K. Mazurek-Łopacińska, AE, Wrocław 2003.
- [6] Ibeh K.I.N., Kai-Uwe Brok J., *Conducting Survey Research among Organisational Populations in Developing Countries*, „International Journal of Market Research”, Quarter 3, 2004.
- [7] Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
- [8] Kent R., Lee M., *Using the Internet for Market Research: a Study of Private Trading in the Internet*, „Journal of the Market Research Society”, October 1999.
- [9] *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2005*, GUS, Warszawa 2005.
- [10] McDonald C., *The Eurowinter Project: The Use of Market Social Research Methods in an International Scientific Study*, „Journal of the Market Research Society”, July 1999.
- [11] Nikodemka-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe w Internecie – uzasadniony sceptycyzm*, [w:] *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002.
- [12] *Rocznik Statystyki Międzynarodowej*, GUS, Warszawa 2003.
- [13] Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AE, Kraków 1998.
- [14] Schroeder J., *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, AE, Poznań 2002.
- [15] Tse A.C.B., *Conducting Electronic Focus Group Discussions among Chinese Respondents*, „Journal of the Market Research Society”, October 1999.

CLASSIFICATION OF METHODS OF GATHERING DATA ABOUT FOREIGN MARKETS FROM PRIMARY SOURCES

Summary

Polish enterprises mostly explore the secondary data sources in their research of foreign markets. Primary sources are still rarely used. Methods of data gathering (data about foreign markets from primary sources) do not have to be very expensive. Most of these methods are very well known. They belong both to direct and indirect survey methods. The first ones are more cheaper in foreign markets research. Within the last 10 years survey methods have been applied through the Internet. This was resulted in further reduction of the foreign markets research costs.