

Magdalena Sobocińska
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

ZASTOSOWANIE INTERNETU W MIĘDZYNARODOWYCH BADANIACH MARKETINGOWYCH

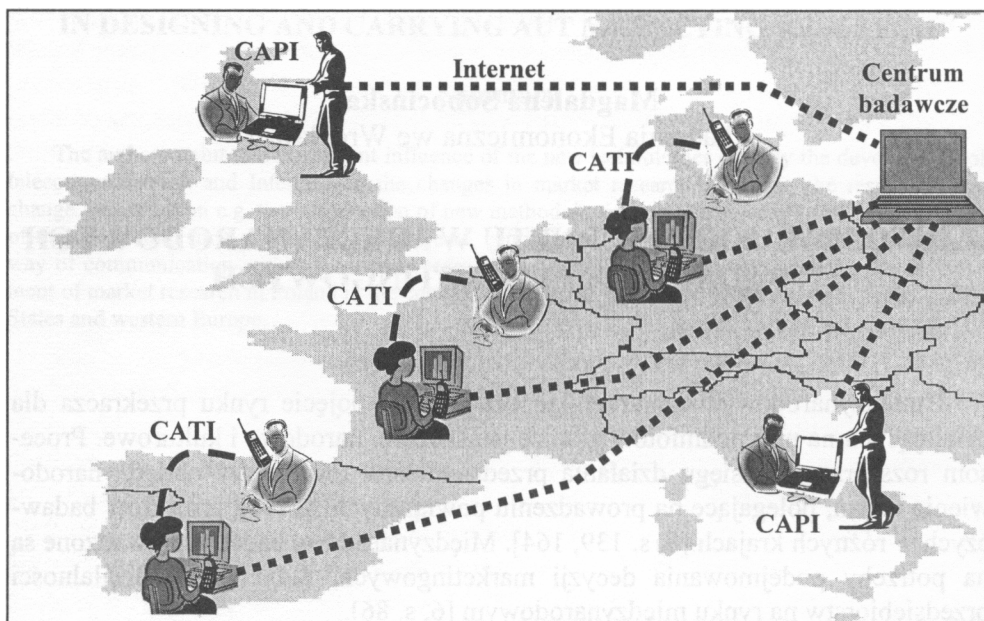
Umiejzynarodowienie marketingu oznacza, że pojęcie rynku przekracza dla działających na nim podmiotów granice państwowe, narodowe i kulturowe. Procesom rozszerzania zasięgu działania przedsiębiorstw towarzyszy umiejzynarodowienie badań, polegające na prowadzeniu powiązanych ze sobą projektów badawczych w różnych krajach [8, s. 139, 164]. Międzynarodowe badania prowadzone są na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych, dotyczących działalności przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym [6, s. 86].

W ciągu ostatnich lat na rynku badań marketingowych w Polsce obserwowany jest proces „usieciowienia” dostawców badań. Wyrazem tych zmian jest rosnąca liczba instytutów, które reprezentują międzynarodowe grupy badawcze.

Wyróżnia się trzy podstawowe struktury organizacyjne badań marketingowych prowadzonych w przekrojach międzynarodowych, tj. strukturę scentralizowaną, strukturę z udziałem kraju lidera (semizdecentralizowaną) oraz strukturę zdecentralizowaną [10, s. 22-23]. Charakterystyczne dla struktury scentralizowanej jest podporządkowanie badań marketingowych dyrekcji międzynarodowej – centrali, które przyczynia się do ujednoczenia podejścia badawczego. W strukturze semizdecentralizowanej występuje przywództwo kraju lidera, który korzystając z lokalnych ośrodków badawczych, koordynuje przygotowanie i realizację badań. Struktura zdecentralizowana zaś dotyczy sytuacji, w której oddziały lokalne prowadzą badania zgodnie z własnym podejściem i metodologią, ukierunkowując się na lokalną sytuację.

Problemy decyzyjne zinternacjonalizowanych przedsiębiorstw, które rozwiązywane są z wykorzystaniem wyników badań prowadzonych w przekrojach państw, często dotyczą wyboru obszaru działania przedsiębiorstwa oraz rozstrzygnięcia między standaryzacją a adaptacją strategii marketingowej do rynku lokal-

nego. Umiejdzynarodowienie badań łączy się z rosnącym zastosowaniem technologii informatycznej, a zwłaszcza Internetu. Na przykład połączenie techniki CATI lub CAPI z Internetem pozwala na zapisywanie odpowiedzi respondentów w programie i udostępnianie ich w sieci (por. rys. 1).



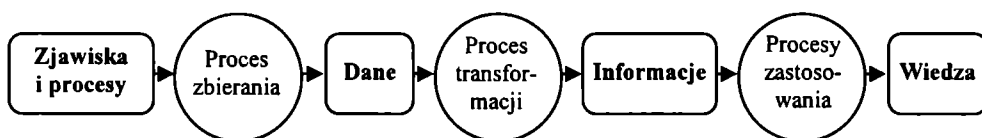
Rys. 1. Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w międzynarodowych badaniach marketingowych

Źródło: opracowanie własne.

Technologie informatyczno-komunikacyjne znajdują zastosowania na etapie zarówno projektowania, realizowania badania marketingowego, jak i komunikowania jego wyników odbiorcom informacji. Zainteresowanie badaczy rynku medium, jakim jest Internet, wynika z międzynarodowego zasięgu sieci oraz możliwości audiowizualnych, a także ze wzrostu znaczenia szybkości realizacji badań marketingowych.

Rozwój technologii elektronicznej, a zwłaszcza Internetu, implikuje wykształcenie nowych umiejętności zarządzania przedsiębiorstwem. Przedsiębiorstwa stają się zbiorem połączonych w sieć rozproszonych zespołów, pełniących wobec siebie funkcje odbiorców i serwerów. Należy podkreślić, że koncepcja „przedsiębiorstwa przyszłości”, „demokratycznego przedsiębiorstwa”, „przedsiębiorstwa po reinżynieringu” bazuje na trwałych relacjach międzyludzkich, które są oparte na zaufaniu [9, s. 19-25]. W konsekwencji sprzyja to pełniejszemu wykorzystaniu efektów badań marketingowych.

Do efektów badań marketingowych należą dane, informacje oraz wiedza marketingowa. Liczbowe i opisowe dane bez odpowiedniej interpretacji przy rozwiązywaniu problemów decyzyjnych są użyteczne w bardzo ograniczonym zakresie. Znacznie większa jest wartość informacji, czyli danych, które zostały zinterpretowane i porównane z innymi. Informacje w przeciwieństwie do danych, które nie mają odpowiedniego kontekstu, umożliwiają podejmowanie decyzji marketingowych różnego typu. Najszerszą kategorią jest mająca charakter kumulatywny wiedza marketingowa. Wiedza marketingowa odnosi się do decydentów i jest kształtowana na podstawie wyników wielu badań, a także przez edukację marketingową oraz doświadczenie [2, s. 143]. Na rysunku 2 przedstawiono proces transformacji danych w informacje i wiedzę marketingową.



Rys. 2. Proces transformacji danych w informacje i wiedzę

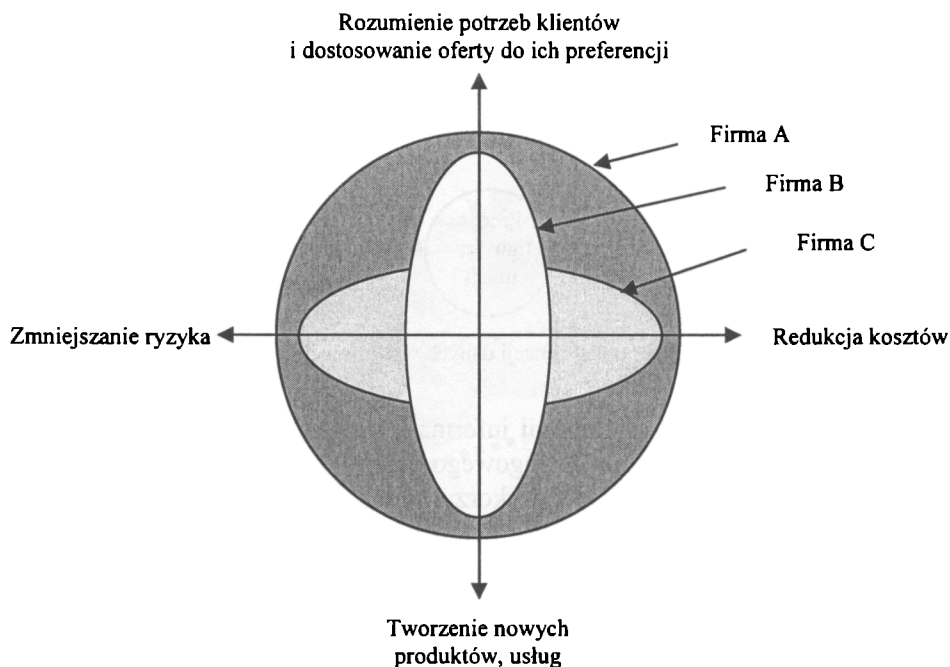
Źródło: [1, s. 22].

W kontekście rozwoju technologii informatycznej, który wpływa na poszczególne etapy procesu badania marketingowego, należy zauważyć, że transformacja danych w informacje odbywa się z wykorzystaniem narzędzi informatycznych, a Internet ułatwia m.in. komunikowanie efektów badań ich użytkownikom.

Firmy, które rozszerzają zasięg swojego działania na coraz to nowe kraje, poznają nowe sytuacje rynkowe, kumulują wiedzę i wykształcają specyficzne umiejętności. Należy zwrócić uwagę na to, że wiedza w istotny sposób przyczynia się do podnoszenia wartości rynkowej przedsiębiorstw. Ponadto w porównaniu z klasycznymi zasobami przedsiębiorstwa wiedza i pomysły są nieskończonymi zasobami ekonomicznymi. Istnieje potrzeba integracji wiedzy dotyczącej rynku i technologii. Zastosowanie Internetu może polegać na integracji rozproszonych pod względem geograficznym baz danych i w ten sposób umożliwić pracownikom międzynarodowych korporacji korzystanie ze zgromadzonych już wcześniej danych. Biorąc jednak pod uwagę proces transferu danych i informacji w przedsiębiorstwach międzynarodowych, należy podkreślić znaczenie kontekstu kulturowego, gdyż brak znajomości uwarunkowań kulturowych, które towarzyszyły gromadzeniu danych, może doprowadzić do błędnych ich interpretacji. Ponadto w ujęciu interpretacyjnym badania nie są nigdy zakończone i dlatego zdobyte informacje o analizowanym zjawisku ograniczone są do kontekstu czasowo-sytuacyjnego, w którym zostały uzyskane [14, s. 19].

Efekty badań marketingowych prowadzonych w przestrzeni międzynarodowej przyczyniają się do podnoszenia wartości przedsiębiorstwa, ponieważ ułatwiają dostosowanie oferty do aktualnych potrzeb nabywców oraz kreowanie nowych

produktów i usług, a także umożliwiają obniżanie kosztów i niejednokrotnie zmniejszają ryzyko podejmowanych decyzji, które zazwyczaj jest większe w przypadku prowadzenia działalności poza rynkiem macierzystym. Zakres wykorzystywania informacji w przedsiębiorstwach jest bardzo różny i zależy między innymi od przyjętej przez przedsiębiorstwo orientacji, jego kondycji finansowej, etapu rozwoju oraz preferencji kadry zarządzającej (por. rys. 3).



Rys. 3. Wykorzystanie efektów badań w przedsiębiorstwach

Źródło: [1, s. 17].

Zastosowanie Internetu w procesie gromadzenia informacji o nabywcach oraz konkurencji na rynku międzynarodowym wiąże się z możliwością realizacji ilościowych i jakościowych badań marketingowych w hipermedialnym środowisku komputerowym. Internet ułatwia także tworzenie sprawnego podsystemu wywiadu marketingowego i zdobywanie na bieżąco informacji o zmianach zachodzących w otoczeniu marketingowym przedsiębiorstwa. Wśród internetowych zagranicznych źródeł wtórnych szczególną rolę odgrywają serwisy internetowe zagranicznej konkurencji, organizacje rządowych i pozarządowych, szkół wyższych, agencji badawczych, internetowe bazy danych urzędów statystycznych poszczególnych krajów oraz organizacje międzynarodowych, a także elektroniczne wydania czasopism. Chociaż wykorzystanie Internetu wiąże się z możliwością dotarcia do informacji w

dogodnym dla badacza czasie i bez barier przestrzennych, to jednak Internet nie zapewnia pełnego dostępu do informacji w krajach słabo rozwiniętych [5, s. 455]. Ponadto dane dostępne przez Internet nie zawsze są aktualne, a ich porównywanie w przekroju krajów jest utrudnione.

Z wykorzystaniem Internetu mogą być realizowane także badania jakościowe. Należy zauważyć, że z jednej strony badacze mogą mieć trudności np. z tworzeniem interakcji między uczestnikami badania, ale z drugiej strony – dystans między ludźmi, który wytwarza komunikacja *on-line*, pozwala niekiedy na większą ekspresywność oraz łatwiejsze wyrażanie emocji niż w przypadku komunikowania się „twarzą w twarz” [12, s. 204-205]. W międzynarodowych badaniach jakościowych szczególną rolę odgrywają tłumacze kulturowi, którzy znając specyfikę kulturową kraju, nie interpretują wyników badań stereotypowo. Komunikowanie się tych osób w celu skrócenia czasu badania i obniżenia jego kosztów często odbywa się przez Internet [7, s. 85].

W przypadku realizacji przez Internet międzynarodowych badań o charakterze ilościowym duże znaczenie ma dobór próby. Dobór próby i związany z nim stopień pokrycia populacji badanej oraz stopień reakcji respondentów jest jednym z podstawowych czynników wpływających na wiarygodność uzyskiwanych w badaniach ilościowych wyników [3, s. 19-21]. Pełne pokrycie populacji badanej zapewnia technika wywiadu bezpośredniego. Natomiast w przypadku wykorzystywania innych technik badawczych stopień pokrycia badanej populacji jest zróżnicowany, a ponadto występują mniejsze lub większe różnice między profilem społeczno-demograficznym populacji, do której można dotrzeć, używając określonej techniki badawczej, a profilem populacji, do której nie można dotrzeć w ten sposób. Penetrację Internetu w przekroju krajów Unii Europejskiej ukazano w tab. 1.

Na podstawie danych Internet World Stats można stwierdzić, iż stopień wykorzystania Internetu w różnych krajach jest dość zróżnicowany. Penetracja tego medium dla państw Unii Europejskiej łącznie wynosi prawie 50% i jest znacznie wyższa niż penetracja Internetu dla świata ogółem. Do państw Unii Europejskiej, w których penetracja Internetu osiągnęła najwyższy poziom, należą Malta, Szwecja, Dania, Holandia, Wielka Brytania oraz Finlandia. Natomiast w Polsce penetracja Internetu kształtuje się podobnie jak na Litwie, Węgrzech, Cyprze i w Grecji, i należy do najniższych w Unii Europejskiej. Choć w Polsce różnice w profilu społeczno-demograficznym populacji, do której można dotrzeć za pośrednictwem Internetu, w porównaniu z pozostałą częścią populacji są większe niż w krajach o wysokiej penetracji Internetu, to jednak w przypadku niektórych grup społeczno-demograficznych (np. osób młodych, posiadających wyższe wykształcenie, zamieszkujących duże miasta) błąd pokrycia jest niewielki.

Tabela 1. Użytkownicy Internetu w krajach Unii Europejskiej w 2005 r.

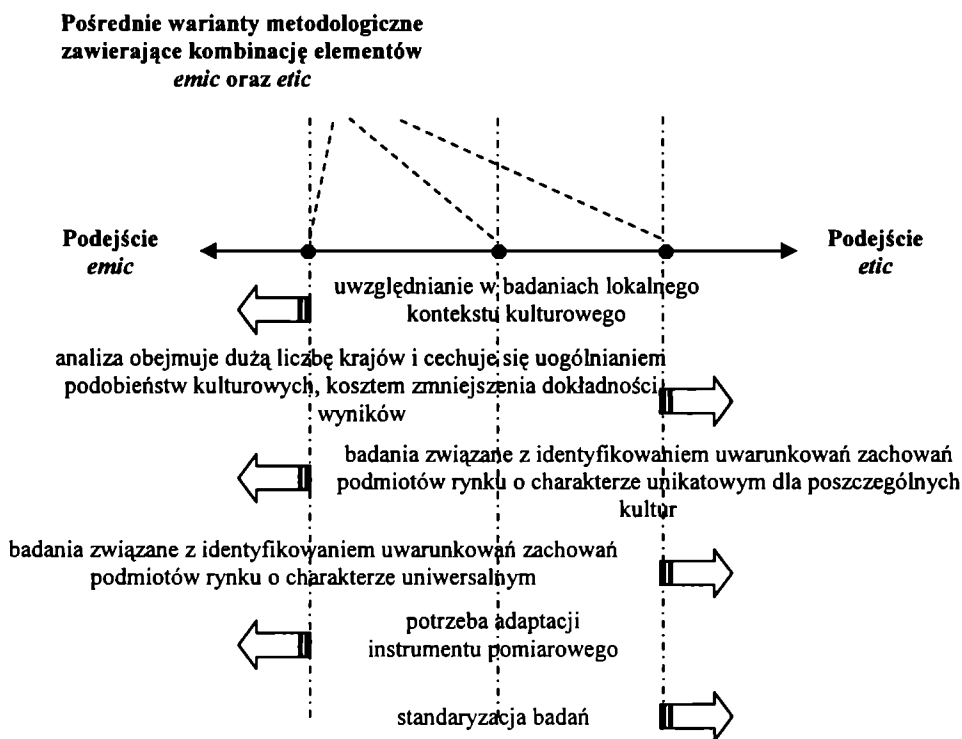
Kraj	Populacja kraju	Liczba użytkowników Internetu	Penetracja Internetu (w %)
Polska	38 115 814	10 600 000	27,8
Litwa	3 416 941	968 000	28,3
Węgry	10 060 684	3 050 000	30,3
Cypr	961 154	298 000	31,0
Grecja	11 275 420	3 800 000	33,7
Łotwa	2 293 246	810 000	35,3
Hiszpania	44 351 186	17 142 198	38,7
Słowacja	5 379 455	2 276 000	42,3
Francja	61 004 840	26 214 174	43,0
Czechy	10 211 609	4 800 000	47,0
Słowenia	1 959 872	950 000	48,5
Belgia	10 481 831	5 100 000	48,7
Włochy	59 115 261	28 870 000	48,8
Estonia	1 339 157	670 000	50,0
Irlandia	4 065 631	2 060 000	50,7
Austria	8 188 806	4 650 000	56,8
Portugalia	10 501 051	6 090 000	58,0
Luksemburg	459 393	270 800	58,9
Niemcy	82 515 988	48 722 055	59,0
Finlandia	5 260 970	3 286 000	62,5
Wielka Brytania	60 139 274	37 800 000	62,9
Holandia	16 386 216	10 806 328	65,9
Dania	5 425 373	3 762 500	69,4
Szwecja	9 076 757	6 800 000	74,9
Malta	385 308	301 000	78,1
Unia Europejska	462 371 237	230 097 055	49,8
Świat	6 499 697 060	1 018 057 389	15,7

Źródło: [15].

W prowadzonych z wykorzystaniem Internetu międzynarodowych badaniach o charakterze ilościowym szczególną rolę odgrywają panele internetowe. Panel internetowy definiowany jest jako duża grupa potencjalnych respondentów, rekrutowana i nadzorowana przez agencję badawczą [13, s. 179]. Istotną zaletą paneli internetowych jest wysoka stopa odpowiedzi uzyskiwana w badaniach oraz, ze względu na stosowane mechanizmy zabezpieczeń, małe prawdopodobieństwo wielokrotnego udziału tej samej osoby w konkretnym badaniu [11, s. 136]. Istnieją również panele internetowe, które mają zautomatyzowany charakter i służą do prowadzenia ciągłego pomiaru zachowań internautów.

Rozwój nowych technologii, a także procesy globalizacji ujednolicające postępowanie konsumentów oraz podobieństwo profili i zachowań internautów w różnych krajach sprzyjają standaryzacji międzynarodowych badań prowadzonych przez Internet. Standaryzacja badań zgodna jest z jednym z podejść badawczych –

z podejściem typu *etic*. Przyjęcie perspektywy *etic* wymaga uogólniania podobieństw kulturowych i stosowania tych samych narzędzi w badaniu zjawisk i procesów w różnych krajach oraz kulturach. Z kolei podejście *emic* polega na badaniu zachowań podmiotów rynku w jednym kraju lub obszarze kulturowym z uwzględnieniem uwarunkowań kulturowych i adaptacją instrumentu pomiarowego do kontekstu kulturowego [4, s. 137-139]. Chociaż podejście *etic* umożliwia standaryzację badań, to jednak zmniejsza dokładność wyników i wywołuje pewne wątpliwości dotyczące stosowania tego wariantu metodologicznego w badaniach motywacji, postaw, hierarchii wartości. Rozstrzygnięciem dylematu *emic-etic* jest uwarunkowany celami badania wybór kombinacji zawierającej elementy obydwu perspektyw (por. rys. 4).



Rys. 4. Podejście *emic* i *etic* w badaniach międzynarodowych

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę obszary zastosowań międzynarodowych badań prowadzonych przez Internet na szczególną uwagę zasługują badania nowego produktu. Informacji o tym, czego oczekują klienci, może dostarczyć analiza wypowiedzi internautów w spontanicznych lub organizowanych przez przedsiębiorstwo gru-

pach dyskusyjnych. Grupy dyskusyjne zorganizowane są nie tylko tematycznie, ale również według regionów. Na etapie generowania pomysłów na temat nowego produktu zastosowanie mogą znajdować prowadzone przez Internet zogniskowane wywiady grupowe. Internet pozwala na stworzenie zespołu specjalistów, np. projektantów, inżynierów, którzy pochodzą z różnych regionów i wspólnie uczestniczą w procesie tworzenia nowego produktu. Oprócz możliwości uzyskania pozytywnych efektów związanych z prowadzeniem badań jakościowych przez Internet, badacze mogą napotkać na trudności, np. z pogłębianiem wypowiedzi uczestników. Z wykorzystaniem Internetu mogą również odbywać się testy pomysłów oraz prowadzone w celu udoskonalenia produktu badania satysfakcji jego użytkowników.

Reasumując, wykorzystanie Internetu przez zinternacjonalizowane przedsiębiorstwa przyczynia się do poszerzania i usprawniania dostępu do informacji i niejednokrotnie podnoszenia efektywności procesu podejmowania decyzji, ponieważ zastosowanie technologii internetowych często pozwala na obniżenie kosztów pozyskiwania informacji.

Literatura

- [1] Chaffey D., Wood S., *Business Information Management. Improving Performance Using Information Systems*, Prentice Hall. Financial Times, International Edition 2005.
- [2] Czarnecki A., *Metodyczne aspekty efektywności badań marketingowych*, [w:] L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2002.
- [3] Czarnecki A., *Wiarygodność internetowych badań ankietowych*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 6.
- [4] Dulinić E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004.
- [5] Karcz K., Bajdak A., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, [w:] B. Gregor (red.), *Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, tom II, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.
- [6] Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
- [7] Karcz K., *Uwarunkowania międzynarodowe internetowych badań marketingowych*, [w:] K. Karcz, A. Bajdak (red.), *Badania marketingowe w Internecie*, AE, Katowice 2005.
- [8] Koźmiński A.K., *Zarządzanie międzynarodowe*, PWE, Warszawa 1999.
- [9] Krawiec F., *Marketing w firmie przyszłości*, Difin, Warszawa 2005.
- [10] Mazurek-Łopacińska K., *Tendencje i kierunki w badaniach marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003.
- [11] Mącik R., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.
- [12] Renzetti C.M., Curran D.J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- [13] Roberts M.L., *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, McGraw-Hill, International Edition 2003.
- [14] Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AE, Kraków 1998.
- [15] www.internetworldstats.com.

THE USAGE OF INTERNET IN INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH

Summary

Development of the Internet creates new possibilities for the international marketing research. The number of projects of marketing research on-line will be boosted along with growth of number of Internet users. The Internet can be used in the secondary and primary research. The Internet can be used in recruitment of respondents and for management realization of research as well. In marketing research are used different kinds of the Internet panels too.