

prof. zw. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk¹

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Katedra Marketingu i Handlu
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych przez internet w badaniach marketingowych

WPROWADZENIE

Zbieranie danych zarówno ze źródeł pierwotnych, jak i wtórnych jest najważniejszym etapem procesu badania marketingowego. W etapie tym bowiem ponosi się najwyższe koszty, decyduje o jakości danych surowych oraz czasie badania. Na koszty zbierania danych duży wpływ ma rodzaj wykorzystywanych kanałów dostępu do źródeł informacji, spośród których dużą rolę pełnią media (środki przekazu). Coraz bardziej popularnym medium stosowanym w badaniach marketingowych jest internet. Metody zbierania danych biorą zwykle swe nazwy od nazw wykorzystywanych kanałów, w tym mediów.

Celem artykułu jest uporządkowanie i opis znanych w praktyce badań marketingowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych za pośrednictwem internetu. Artykuł ma zatem charakter przeglądowy. Główną metodą naukową wykorzystaną w pracy jest logiczna klasyfikacja. W literaturze zarówno polskiej, jak i zagranicznej brak jest dokładnych i jednoznacznych klasyfikacji wspomnianych metod. W pracy staramy się zatem wypełnić tę lukę. Tekst artykułu zaczyna się więc od wyjaśnienia głównych zasad klasyfikacji, a w następnej kolejności zostaną sklasyfikowane i opisane metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych ze szczególnym uwzględnieniem drogi internetowej.

ZASADY I KRYTERIA KLASYFIKACJI

Źródłami pierwotnymi są ludzie i rzeczy. W związku z tym mówi się o źródłach osobowych i źródłach rzeczowych. Do szczególnych przypadków rzeczy zalicza się zdarzenia i zjawiska. Zbieranie danych z tych źródeł ma miejsce tam,

¹ Ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, tel. (56) 611 46 31, adres e-mail: kat.mark@umk.pl

gdzie one się znajdują. Inaczej mówiąc dane zbiera się „w terenie”. Zbieranie danych odbywa się poprzez pomiar cech tych źródeł, np. cech respondentów. Stąd pojęcie „zbierania danych” jest szersze niż pojęcie „pomiaru”.

Opracowywanie jakiegokolwiek klasyfikacji związane jest z przestrzeganiem jej zasad logicznych, do których zalicza się:

- 1) dokładne zdefiniowanie klasyfikowanych kategorii,
- 2) użycie właściwego kryterium lub kryteriów klasyfikacji,
- 3) rozłączność klasyfikacji (kategorie nie mogą się pokrywać),
- 4) kompletność klasyfikacji (wszystkie kategorie z danego zbioru należy uwzględnić),
- 5) użyteczność klasyfikacji ze względu na postawione cele.

Ze względu na ograniczoną objętość artykułu niemożliwe będzie uwzględnienie tych wszystkich zasad jednocześnie. Nie będą zatem zdefiniowane wszystkie klasyfikowane metody zbierania danych oraz stosowane w nich instrumenty pomiarowe. Definicje można znaleźć w dostępnej w Polsce literaturze na temat badań marketingowych [por. np. Kaczmarczyk, 2011, rozdz. 7–10; Kaniewska-Sęba, Leszczyński, Pilarczyk, 2006, rozdz. 3–5]. Będą natomiast – w miarę potrzeby – wykorzystane pozostałe zasady logicznej klasyfikacji, szczególnie użycie właściwych kryteriów.

Podstawowym kryterium klasyfikacji metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych jest sposób tego zbierania determinowany rodzajem bodźca stosowanego podczas pomiaru cech. Ze względu na stosowane bodźce werbalne i niewerbalne wyodrębnia się dwie duże grupy metod: sondażowe i pozasondażowe. Do dodatkowych kryteriów zalicza się stopień kontroli pomiaru oraz kanał komunikacyjny (metody pośrednie i bezpośrednie), sposób komunikacji między źródłem informacji a prowadzącym pomiary (pisemna lub ustna), ilościowy lub jakościowy charakter mierzonych cech oraz przyczynowo-skutkowy charakter zależności między zmiennymi (metody eksperymentu). Łączne zastosowanie wymienionych kryteriów pozwala na wyodrębnienie czterech podstawowych grup metod zbierania danych:

- 1) pośrednie metody sondażowe,
- 2) bezpośrednie metody sondażowe,
- 3) metody pozasondażowe (mogą być pośrednie i bezpośrednie),
- 4) metody eksperymentu.

Termin „badania sondażowe” (od fr. *sondage*) odpowiada w ogólnych zarysach terminowi angielskiemu *survey research*. Cechą wspólną metod sondażowych (pośrednich i bezpośrednich) jest stosowanie bodźców słownych (werbalnych), głównie w postaci pytań zadawanych w trakcie pomiarów. Metody te mogą być więc stosowane tylko w pomiarach cech ludzkich. Natomiast metody pozasondażowe znalazły zastosowanie do pomiarów cech zarówno osobowych, jak i rzeczowych. Mogą w nich być bowiem stosowane także bodźce niewerbalne.

POŚREDNIE METODY SONDAŻOWE

Metody te wykorzystuje się do zbierania danych poprzez zadawane pisemnie lub ustnie pytania. Brak jest bezpośredniego kontaktu między pierwotnym źródłem informacji a osobą prowadzącą pomiary. Respondent, jako pierwotne źródło informacji, w chwili zadawania pytań znajduje się zwykle w znacznej odległości od osoby zbierającej odpowiedzi (dane). Stąd w metodach tych wykorzystuje się środki masowego i indywidualnego przekazu (media). Od nich metody zbierania danych – sklasyfikowane w tabeli 1 – wzięły swoje nazwy. Spowodowana odległością pośredniość pomiaru sprawia, że badacze mają mniejszą kontrolę nad procesem zbierania danych, a respondenci – większą anonimowość. Zaletą są niższe koszty takich badań.

Dominującą część omawianych metod stanowią pośrednie metody ankietowe. Wyraz „ankieta” (od francuskiego *enquête* – zebranie faktów w celu wyjaśnienia wątpliwości) może oznaczać wszelkie badania. Nie można natomiast ankiety (jako metody) mylić z kwestionariuszem ankietowym, będącym instrumentem pomiarowym stosowanym w metodach ankietowych. Cechą wspólną tych metod jest pisemny charakter pytań i odpowiedzi. Do najbardziej popularnych zaliczyć można ankietę pocztową i ankietę internetową.

Ankieta internetowa należy nie tylko do coraz bardziej popularnych metod zbierania danych, ale także do najnowszych, ponieważ zaczęła się upowszechniać równoległe z ekspansją sieci internetowej. W czołowych krajach w tym zakresie (Australia, Japonia, Stany Zjednoczone) udział internetu przekroczył już 40% we wszystkich metodach sondażowych, w tym w ankiecie internetowej [Cooke, 2008]. W Polsce udział ten jest jeszcze bardzo niski – ocenia się go na około 1% we wszystkich metodach sondażowych i pozasondażowych [Kociankowski, 2013, s. 38]. Szybki wzrost udziału internetu w badaniach marketingowych na świecie spowodowany jest następującymi przyczynami [por. Moskowitz, Martin, 2008]:

- niższymi kosztami i krótszym czasem zbierania danych,
- łatwiejszym dotarciem do docelowych segmentów rynku,
- brakiem wpływu ankietera na reakcje respondenta,
- bogatszą zawartością treści i większą elastycznością,
- możliwością natychmiastowej analizy zebranych danych,
- możliwością dotarcia i komunikowania się globalnie i interaktywnie,
- ułatwionym sprawdzaniem danych w momencie ich otrzymania.

W praktyce stosowane są dwie odmiany (techniki) ankiety internetowej. Pierwsza odmiana wymaga wykorzystania poczty elektronicznej – jest to technika ankiety e-mail (*e-mail survey*), która ma część zalet ankiety pocztowej. Technika ankiety e-mail polega na wysłaniu kwestionariuszy ankietowych do uprzednio dobranej próby adresatów poczty elektronicznej. Jednak w porównaniu do zwykłej poczty, poczta elektroniczna ma tę wadę, że może dotrzeć tylko do użytkowników internetu. Ogranicza to zatem wykorzystanie tej techniki.

Druga technika ankiety internetowej jest nazywana ankietą online (*online survey* lub *web-survey*). Polega ona na umieszczeniu kwestionariusza ankietowego na stronie internetowej. Wadą tej techniki jest zwykle niewielki odsetek oglądających strony WWW z zamieszczonym kwestionariuszem i stąd niewielu jest odpowiadających na jego pytania. Nie jest także możliwy dobór próby losowej jak w przypadku ankiety pocztowej. W związku z tym stosuje się różne metody zachęcające respondentów do udzielania odpowiedzi. Prowadzi się także badania naukowe czynników wpływających na zwiększenie udziału respondentów oraz wskaźnika reakcji w badaniach przy pomocy metody ankiety internetowej, na przykład różne sposoby powitania i informowania respondentów, wpływ banera (jako środka reklamy internetowej) na reakcję respondentów [por. np. Moskowitz, Martin, 2008 oraz Tuten, Bosnjak, Bandilla, 1999–2000].

Tabela 1. Klasyfikacja pośrednich sondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki (odmiany) metod	Stosowane instrumenty pomiarowe
Pośrednie metody ankietowe	– ankieta pocztowa – ankieta internetowa – ankieta prasowa – ankieta faksowa – ankieta opakowaniowa (towarowa) – ankieta telefoniczna	– e-mail survey – online survey – ATS (stacjonarna) – ATK (komórkowa)	Kwestionariusz ankietowy
Pośrednie metody heurystyczne	– ankieta radiowa – ankieta telewizyjna – ankieta komputerowa – metoda delficka – konkurs pomysłów – metoda Altszullera – sesje wirtualne	– brainnetting	– kwestionariusz delficki – szkieletownik wizualny – pakiet symulacyjny
Wywiady pośrednie	– wywiad internetowy (CAWI) – wywiad telefoniczny	– klasyczny – CATI	– kwestionariusz wywiadu
Panele konsumenckie	– panel pocztowy – panel internetowy – panel telefoniczny		– dziennik panelowy – kwestionariusz
Pośrednie wywiady grupowe	– telefoniczne (telekonferencje) – internetowe	– online typing – online audio – online audio-wideo	– scenariusz wywiadu – komunikator głosowy – kamera komputerowa

Źródło: [Kaczmarczyk, 2011, rozdz. 7, 8].

W odróżnieniu od ankiety telefonicznej stacjonarnej (ATS) ankieta telefoniczna komórkowa (ATK)² ma znacznie większe możliwości, ponieważ kwestionariusz może pojawić się na monitorze aparatu komórkowego, który jest zwykle przyłączony do sieci internetowej. Na przykład 90% Brytyjczyków ma dostęp do internetu przez swoje telefony komórkowe. Popularność metody ATK zwiększa się w miarę wzrostu udziału komunikacji tekstowej w ogólnej komunikacji telefonicznej w różnych krajach [Balabanis, Mitchell, Heinonen-Mavrovouniotis, 2007]. Można ją także stosować zamiennie z ankietą internetową.

Jak każda metoda, również ATK ma swoje zalety i wady. Do tych pierwszych można zaliczyć zdolność do ciągłego przekazywania odpowiedzi respondentów – gdziekolwiek oni są i w dowolnym czasie. Metoda nie ingeruje zbyt w codzienne życie respondentów. Dzięki temu badaczom łatwiej jest utrzymywać stały kontakt z każdym źródłem informacji w dłuższym czasie. To z kolei umożliwia prowadzenie długookresowych badań porównawczych. Odpowiedzi (dane) są natychmiast wprowadzane do komputerów i analizowane. Zaletą ATK jest także możliwość doboru próby losowej oraz zastosowanie metody do rekrutacji respondentów do wywiadów telefonicznych lub internetowych. Dlatego technikę ATK zalicza się nie tylko do najnowszych, ale także do najbardziej perspektywicznych w badaniach marketingowych. Eksperymenty wykazały, że dzięki ATK można osiągnąć dość wysoki poziom reakcji sięgający 56% odpowiedzi [Balabanis, Mitchell, Heinonen-Mavrovouniotis, 2007]. Wadą techniki jest ograniczone miejsce na monitorze aparatu komórkowego. Dlatego liczba pytań w eksponowanych nań kwestionariuszach nie może być zbyt duża. Ograniczone są także możliwości manipulacji graficznych. Stąd odpowiedzi na pytania są zwykle skalowane przy pomocy skal dychotomicznych.

W coraz większym zakresie sieć internetową wykorzystuje się w takich klasycznych metodach jak metoda delficka oraz metody heurystyczne. W tej pierwszej kwestionariusz delficki jest wysyłany do grupy ekspertów przez internet, szczególnie wtedy gdy badaczom zależy na oszczędności kosztów i czasu. Wzrasta także popularność komputerowych wersji metod heurystycznych. Bierące w nich udział grupy nazywane są zespołami wirtualnymi. Przy ich doborze i szkoleniach większą uwagę zwraca się na zaufanie, cele, komunikację, motywację i inne elementy [por. Robson, 2005, rozdz. 4]. Sieciową odmianą tradycyjnej burzy mózgow jest brainnetting. Pomysły są przekazywane między uczestnikami sesji, przechowywane i (lub) analizowane. Głównymi narzędziami wykorzystywanymi w omawianych metodach są programy komputerowe³, w ramach których dostępny jest wybór odpowiednich instrumentów pomiarowych.

² W języku angielskim znana jest pod nazwą *text-based telephone survey* lub *SMS-based survey*.

³ Wyczerpujący przegląd tych programów stosowanych w pośrednich metodach heurystycznych prezentuje m.in. [Proctor, 2002, rozdz. 12].

Spośród wywiadów pośrednich tylko klasyczny wywiad telefoniczny nie jest związany z zastosowaniami komputerowymi oraz internetem. Komputery znalazły natomiast zastosowanie w ramach skomputeryzowanych wywiadów telefonicznych (*computer assisted telephone interviewing* – CATI). Ta metoda zbierania danych znalazła się na trzecim miejscu spośród wszystkich metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych z udziałem 11,1% w dochodach z badań marketingowych za 2013 rok w Polsce [Wódkowski, s. 51–52]. Wywiad internetowy różni się od wywiadu telefonicznego tylko tym, że zamiast linii telefonicznej w wywiadach wykorzystuje się sieć internetową. Wielu autorów nie odróżnia tej metody od ankiety internetowej. Tymczasem różnica jest zasadnicza: ankietę przeprowadza się pisemnie, a wywiad – ustnie. Ponadto, podobnie jak telefoniczny, wywiad internetowy jest wywiadem pośrednim, czyli prowadzonym często na dużą odległość. Również w literaturze anglojęzycznej wywiad internetowy jest zwykle ujmowany łącznie z ankietą internetową pod wspólną nazwą CAWI (*computer assisted web interviewing*). Na wzrost wykorzystania metody wywiadu internetowego wskazują dwa wyraźnie zaznaczające się w XXI wieku trendy: coraz mniejszy wskaźnik telefonii przewodowej (na niej opierają się tradycyjne wywiady telefoniczne) oraz coraz wyższy wskaźnik dostępu gospodarstw domowych do internetu.

Coraz szerzej wykorzystuje się sieć internetową w panelowych metodach zbierania danych, zwłaszcza w panelach konsumenckich. Na przykład w Stanach Zjednoczonych ponad 25% prób gospodarstw domowych stanowią panele internetowe [McDaniels, Gates, 2006, s. 138]. W Polsce metoda panelu internetowego stanowi blisko 6% we wszystkich wydatkach na ilościowe metody sondażowe [Wódkowski, s. 51]. Metoda ta pozwala na rozwój i utrzymanie bardzo dużych grup stałych respondentów, reprezentujących głównie gospodarstwa domowe. Wysokie koszty utrzymania paneli powodują, że tylko duże firmy (w tym badawcze) są w stanie je finansować. W Polsce cztery duże firmy badawcze (Millward Brown, GfK Polonia, Ipsos oraz TNS Polska) osiągnęły w 2013 roku blisko 60% udziału w wydatkach na badania realizowane poprzez internet (w tym badania panelowe) [*Wydatki na badania realizowane przez internet*, „Badania Marketingowe”, rocznik PTBRiO, 2014-2015, s. 54]. Do wad omawianej metody należy słaba jeszcze reprezentatywność, zwłaszcza tam, gdzie dostęp do internetu jest ciągle niewielki. Wadą są duże wydatki na zachęty dla respondentów. W związku z tym prowadzi się badania naukowe czynników zwiększających zainteresowanie uczestników paneli. W rezultacie jednego z tych badań stwierdzono, że na wzrost tego zainteresowania znaczny wpływ ma wcześniejsze poinformowanie respondentów o temacie badania panelowego [por. Keusch, 2013].

Sieć internetowa jest także coraz szerzej wykorzystywana w grupie metod jakościowych, w tym zwłaszcza w wywiadach grupowych. Konieczność kontaktu poprzez sieć powoduje, że wywiady grupowe internetowe stają się metodami pośrednimi. Tradycyjne wywiady grupowe natomiast są metodami bezpośred-

nimi, które nadal cieszą się dużą popularnością. Internetowe wywiady grupowe dzieli się na pisemne lub ustne w zależności od rodzaju komunikacji między uczestnikami a moderatorem [por. Cheng, Krumwiede, Sheu, 2009, s. 221]. Te pierwsze (*online typing*) są znacznie częściej stosowane w dwóch odmianach: synchroniczne i asynchroniczne. Wywiady grupowe synchroniczne prowadzą moderatorzy pisemnie w czasie rzeczywistym (komunikacja pisemna powoduje, że powinny one nazywać się grupowymi ankietami internetowymi). Uczestnicy wyrażają swoje opinie oraz pomysły przez komunikatory, czaty internetowe lub kanały IRC. Sesja trwa 45–50 minut z udziałem 4–6 osób. W wywiadach asynchronicznych uczestnicy sesji również przekazują swoje opinie, ale nie w tym samym czasie. Używają tych samych narzędzi, ale w czasie od 5 do 10 dni. Uczestnicy (15–20) przekazują 2–3 razy dziennie swoje komentarze i opinie. Moderator przegląda je, na bieżąco śledzi dyskusję i odpowiednio ją modyfikuje [McDaniels, Gates, 2006, s. 100]. W mniej popularnych internetowych wywiadach grupowych opartych na komunikacji ustnej (online audio lub online audio-wideo), uczestnicy używają takich narzędzi jak mikrofon, filmowa kamera internetowa oraz komunikator głosowy. Mogą więc przekazać zarówno wypowiedzi, jak i reakcje niewerbalne. Przekaz jest tu szybszy, tańsza jest instalacja urządzeń oraz brak jest kosztów przejazdów uczestników.

BEZPOŚREDNIE METODY SONDAŻOWE

Ta grupa metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych również polega na zadawaniu pytań ustnie lub pisemnie, ale w kontakcie bezpośrednim. Osoba prowadząca pomiar osobiście kontaktuje się z respondentem lub ich grupą. W tabeli 2 dokonano klasyfikacji bezpośrednich metod sondażowych.

Ze względu na osobisty kontakt ze źródłem informacji nie ma tu potrzeby korzystania z mediów, w tym z internetu. Dzięki temu rośnie znacznie stopień kontroli w trakcie zbierania danych, co skutkuje wyższą skłonnością do odpowiedzi (reakcji) ze strony respondentów. Bezpośrednie pomiary prowadzone podczas procesu zbierania danych wpływają także na skrócenie czasu tego procesu. Metody bezpośrednie generują jednak wyższe koszty w porównaniu z metodami pośrednimi, a respondenci odczuwają niższy stopień anonimowości udziału w badaniach.

W metodach sondażowych bezpośrednich w znacznie mniejszym stopniu ma miejsce kontakt pisemny między stronami biorącymi udział w pomiarach. Pytania i odpowiedzi pisemne są charakterystyczne głównie dla bezpośrednich metod ankietowych (bezpśredniej i audytoryjnej). Częściowo dotyczy to także bezpośrednich metod heurystycznych oraz metod projekcyjnych. Natomiast większość metod polega na zadawaniu i uzyskiwaniu ustnych odpowiedzi. Podstawową metodą jest wywiad osobisty. Wysoki stopień kontroli w tych wywiadach wpływa na bardzo duży zwykle odsetek odpowiedzi. Jest to metoda najpo-

pularniejsza na świecie oraz w Polsce, gdzie wydatki na nią stanowią łącznie prawie 35% wydatków na wszystkie metody [Wódkowski, s. 51].

Chociaż sieć internetowa (podobnie jak inne media) nie jest wykorzystywana do zbierania danych w ramach bezpośrednich metod sondażowych, to jednak korzysta się z niej w pracach przygotowawczych do badań z użyciem tych metod. Można na przykład internet wykorzystać do doboru prób, do rekrutacji respondentów lub uczestników wywiadów grupowych, do informowania i zapraszania jednostek próby do udziału w badaniach, do rekrutacji i szkoleń ankieterów lub innych osób prowadzących pomiary cech jednostek prób. Sieć internetowa może również służyć do przesyłania surowych danych zebranych w terenie.

Tabela 2. Klasyfikacja bezpośrednich metod sondażowych zbierania danych ze źródeł pierwotnych

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki metod	Instrumenty pomiarowe
Bezpośrednie metody ankietowe	– Ankieta audytoryjna – Ankieta bezpośrednia	Zwrot natychmiastowy Zwrot odroczoney	Kwestionariusz ankietowy
Wywiady bezpośrednie indywidualne	– Wywiad osobisty	Wywiad w domu respondenta Wywiad w pasażu handlowym Wywiad w biurze respondenta Wywiad na ulicy Wywiad audytoryjny (CLT) CATI	Kwestionariusz wywiadu
Bezpośrednie metody heurystyczne	– Wywiad osobisty swobodny – Rozmowa (anamneza) – Burza mózgów	Klasyczna (Osborna) Gordona-Little'a Philips 66 Technika 635	Palmtop, tablet Scenariusz wywiadu Scenariusz rozmowy Arkusze kontrolny Kwestionariusz
	– Metoda synektyczna – Metoda myślenia lateralnego – Metoda morfologiczna		Tablica morfologiczna
Panel konsumentów	Panel bezpośredni	Wywiady osobiste Wywiady grupowe (panele wrażliwości)	Dziennik panelowy Kwestionariusz wywiadu Mikrofony i kamery
Bezpośrednie metody jakościowe	– Wywiad grupowy – Osobisty wywiad pogłębiony – Metody projekcyjne	Metody skojarzeń słownych Metody uzupełnień Metody konstrukcji Metody wyobrażeń	Scenariusz, mikrofon, kamera Kwestionariusz wywiadu Testy

Źródło: [Kaczmarczyk, 2011, rozdz. 7, 8].

METODY POZASONDAŻOWE

Omówione dotychczas metody sondażowe są coraz częściej – zwłaszcza od początku XXI wieku – przedmiotem krytyki. Wywołane pytaniami odpowiedzi są bowiem odbiciem świadomych deklaracji respondentów, które zbyt często nie odpowiadają rzeczywistej sytuacji. Zdobywanie danych drogą zadawania pytań uznaje się zatem za coraz mniej wiarygodne. Wymagania praktyki pod względem tej wiarygodności nie mogły i nie są całkowicie zaspokajane. Wymagań praktyki pod tym względem nie może też zaspokoić coraz powszechniejsze wykorzystanie nowych mediów, w tym zwłaszcza sieci internetowych i komputerowych w metodach sondażowych. Sytuacja ta spowodowała, że coraz większą uwagę zwraca się na metody pozasondażowe, które zostały ogólnie sklasyfikowane w tabeli 3.

W metodach pozasondażowych pytania nie są głównym bodźcem służącym do zbierania danych ze źródeł pierwotnych. Jeżeli są tu zadawane jakiegokolwiek pytania, to mają one jedynie znaczenie pomocnicze. Człowiek jako pierwotne źródło informacji (przedmiot pomiaru) jest zatem biernym obiektem pomiaru. Obiektami pomiarów są tu także rzeczy (przedmioty), w tym zjawiska i zdarzenia, które nie występują w badaniach sondażowych. Cechy tych obiektów, zwłaszcza rzeczy, nie mogą być mierzone poprzez stosowanie bodźców werbalnych (pytań). Również cechy człowieka są tu głównie mierzone przy pomocy bodźców pozawerbalnych. W związku z tym większość metod pozasondażowych można podzielić na trzy charakterystyczne grupy (w tabeli 3 kolejność jest inna):

- pomiary fizjologiczne i neuromarketingowe, w których przedmiotem pomiarów są głównie cechy respondentów,
- metody obserwacji, etnograficzne i monitoringu, gdzie przedmiotem pomiarów są zarówno cechy osobowe, jak i rzeczowe,
- metody rejestracji i spisu oraz sensoryczne, w których przedmiotem pomiarów są głównie cechy rzeczy (w tym zdarzeń i zjawisk).

Tabela 3. Klasyfikacja pozasondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki metod	Instrumenty pomiarowe
1	2	3	4
Metody obserwacji	<ul style="list-style-type: none"> – Obserwacja uczestnicząca – Tajemniczy klient – Obserwacja internetowa – Inne metody obserwacji 	<ul style="list-style-type: none"> Indywidualna Biznesowa Ekspercka Telefoniczna 	<ul style="list-style-type: none"> Dziennik (arkusz) Zmysły (głównie wzrok) Cookies (ciasteczka)

1	2	3	4
Metody rejestracji, spisu oraz monitoringu	<ul style="list-style-type: none"> – Panel sklepowy (detailed) – Audyt detaliczny i hurtowy – Monitorowanie i budowa baz danych – Rejestracja przez GPS – Rejestracja telemetryczna 	<ul style="list-style-type: none"> Rejestracja skanin-gowa Rejestracja RFID 	<ul style="list-style-type: none"> Czytnik kodów kreskowych Skaner (czytnik RFID) Podręczne komputery Telemetr (wizometr)
Pomiary fizjologiczne Metody sensoryczne	<ul style="list-style-type: none"> – Pomiar fal mózgowych – Pomiar ruchu gałek ocznych – Pomiar wrażliwości skóry – Inne pomiary fizjologiczne – Degustacja – Próbne użytkowanie – Oceny próbek towarowych 		<ul style="list-style-type: none"> EEG Okulograf (eyetracker – ET) Wariograf (poligraf) Zmysły
Pozostałe metody pozasondażowe	<ul style="list-style-type: none"> – Metody neuromarketingowe – Metody etnograficzne 	<ul style="list-style-type: none"> Funkcjonalny rezonans magnetyczny (technika BOLD) Optyczna tomografia absorpcyjna Techniki klasyczne Techniki internetowe (netnografia) 	<ul style="list-style-type: none"> EEG Czujniki laserowe Zwykły notes Aparat fotograficzny Kamera filmowa Mikrofon

Źródło: [Kaczmarczyk, 2011, rozdz. 7, 8].

Pomiary fizjologiczne i neuromarketingowe służą do pomiaru takich cech ludzkich jak fale mózgowie, ruch gałki i źrenicy ocznej, wrażliwości skóry, aktywności mózgu i innych. Do tego celu stosuje się mechaniczne instrumenty pomiarowe jak specjalne kamery filmowe, wariografy, tomografy. Są to pomiary bezpośrednie, bez wykorzystania kanałów przekazu, w tym internetu.

Dzięki metodom obserwacji, etnograficznym oraz monitoringu można mierzyć cechy zarówno osobowe, jak i rzeczowe. Ludzie jako bierne obiekty pomiarów są zwykle nieświadomi faktu obserwacji lub monitoringu i dlatego zachowują się normalnie. Stopień tej naturalności zachowania zależy też od zastosowanej techniki (odmiany) obserwacji: jawna lub ukryta, kontrolowana lub niekontrolowana, standaryzowana lub niestandaryzowana, uczestnicząca lub nieuczestnicząca. Ta grupa metod pozasondażowych należy również do tych, w ramach których szerzej wykorzystuje się sieci komputerowe.

Obserwacja poprzez internet może mieć miejsce za pomocą instrumentu zwanego *cookies* (ciasteczka), które są małymi plikami tekstowymi wysyłanymi przez serwery i lokowanymi w komputerach osób odwiedzających określone strony WWW. Dzięki *cookies* możliwe jest zliczanie odwiedzin strony przez danych klientów, śledzenie odwiedzin stron, tworzenie profilów użytkowników, analiza danych poszukiwanych przez użytkowników oraz poznanie ich preferencji wobec przedstawionych danych. Ten sposób obserwacji należy jednak wykorzystywać bardzo ostrożnie, ponieważ narusza prywatność internautów [por. Bajdak, Karcz, 2005, s. 43].

Marketingowe badania etnograficzne za pośrednictwem internetu można zaliczyć do pośrednich metod pozasondażowych, podobnie jak telefoniczną obserwację typu „tajemniczy klient”. Adaptacja etnograficznych technik do badania kultur i społeczności dostępnych w sieciach komputerowych nazywana jest netnografią (netnography) lub webnografią (webnography). Technika ta oceniana jest jako szybsza, efektywniejsza i łatwa w zastosowaniu, na co wsazują trzy czynniki. Po pierwsze, obserwator jest niewidoczny dla obserwowanych i nie musi o tym informować (cyberprzestrzeń ułatwia ukrycie). Po drugie, ze względu na możliwość archiwizacji danych w różnych miejscach sieci, możliwa jest analiza trendów. Stały dostęp do źródeł internetowych pozwala także na wielokrotny wgląd do nich, co umożliwia szczegółowe sprawdzenie ich wartości. Po trzecie, ze względu na prowadzenie internetowych konwersacji w czasie rzeczywistym, możliwe jest bieżące śledzenie trendów rynkowych [por. Puri, 2007, s. 392–393].

Netnografia nie jest jednak wolna od zarzutów natury etycznej oraz innych wad, podobnie jak to jest w przypadku innych metod badań marketingowych. Poza wspomnianym wyżej faktem ukrycia obserwatora, do dylematów etycznych zalicza się brak pewności, z których dostępnych kodeksów etycznych powinni badacze korzystać ze względu na różnice interpretacji. Nie ma też całkowitej pewności co jest, a co nie jest etyczne w internetowych badaniach etnograficznych [por. Hair, Clark, 2007].

Trzecia grupa metod pozasondażowych obejmuje głównie rzeczowe źródła pierwotne. Do grupy tej zalicza się audyt detaliczny i hurtowy, panele sklepowe, rejestrację i spis oraz metody organoleptyczne. W ramach audytu detalicznego i hurtowego dotychczasowa praca ręczna jest stopniowo wypierana przez narzędzia komputerowe. Panel sklepowy oparty jest na rejestracji skaningowej z użyciem kodów kreskowych. Rejestracja ta jest stopniowo zastępowana przez nową metodę RFID (radio frequency identification), która opiera się na znacznikach (chipach). Prowadzi ona do zmniejszenia kosztów i czasu rejestracji przepływu towarów na szczeblu detalicznym oraz kradzieży sklepowych, a także czasu i zaangażowania nabywców.

BIBLIOGRAFIA

- Bajdak A., Karcz K., 2005, *Specyfika badań marketingowych w internecie* [w:] K. Karcz, A. Bajdak, *Badania marketingowe w internecie*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego, Katowice.
- Balabanis G., Mitchell V.M., Heinonen-Mavrovouniotis S., 2007, *SMS-based surveys. Strategies to improve participation*, „International Journal of Advertising”, 2007, No. 3.
- Cheng C.C., Krumwiede D., Sheu C., 2009, *Online audio group discussions. A comparison with face-to-face methods*, „International Journal of Market Research”, issue 2, <http://dx.doi.org/10.2501/S1470785309200438>.
- Cooke M., 2008, *The new world of Web 2.0 research*, „International Journal of Market Research”, issue 5.
- Hair N., Clark M., 2007, *The ethical dilemmas and challenges of ethnographic research in electronic communities*, „International Journal of Market Research”, issue 6.
- Kaczmarczyk S., 2011, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., 2006, *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Keusch F., 2013, *The role of topic interest and topic salience in online panel web surveys*, „International Journal of Market Research”, issue 1, <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-2013-007>.
- Kociankowski M., 2013, *Coraz trudniejsza typologia badań*, „Badania Marketingowe”, rocznik PTBRiO, nr 14.
- McDaniels C., Gates R., 2006, *Marketing research essentials*, J.Wiley & Sons, New York 2006.
- Moskowitz H.R., Martin B., 2008, *Optimising the language of email survey invitations*, „International Journal of Market Research”, issue 4.
- Proctor T., 2002, *Twórcze rozwiązywanie problemów*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Puri A., 2007, *The web of insights. The art and practice of webnography*, „International Journal of Market Research”, issue 3.
- Robson M., 2005, *Grupowe rozwiązywanie problemów*, PWE, Warszawa.
- Tuten T.L., Bosnjak M., W.Bandilla W., 1999–2000, *Banner advertised web surveys*, „Marketing Research”, Winter 1999 – Spring 2000.
- Wódkowski A., *Wydatki na badania realizowane przez internet*, „Badania Marketingowe”, rocznik PTBRiO, 2014–2015.

Streszczenie

Wszystkie metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych w badaniach marketingowych można podzielić na metody sondażowe (pośrednie i bezpośrednie), metody pozasondażowe oraz metody eksperymentu. W każdej z tych grup metod wykorzystuje się – w mniejszym lub większym zakresie – internet jako drogę dostępu do pierwotnych źródeł informacji. Głównymi źródłami pierwotnymi są źródła osobowe. Internetu nie wykorzystuje się raczej w przypadku, gdy źródłami pierwotnymi są źródła rzeczowe. Największy stopień wykorzystania internet znalazł

w pośrednich metodach sondażowych. Głównymi metodami, w których wykorzystuje się Internet są: ankieta internetowa (wraz z jej dwiema odmianami), wywiad internetowy, grupowe wywiady internetowe oraz internetowe badania etnograficzne. W ostatnich latach grupa metod ankietowych wzbogaciła się o metodę ankiety telefonicznej komórkowej (ATK). Kwestionariusz ankietowy można zamieścić na monitorze aparatu komórkowego, który jest zwykle przyłączony do sieci internetowej. Sieć internetowa jest także coraz częściej wykorzystywana w ramach metody delfickiej w celu szybszej i tańszej komunikacji z grupami ekspertów. Zalety te przyczyniły się do szerszego zakresu wykorzystania internetu w badaniach panelowych (konsumencki panel internetowy). Metoda ta ułatwia utrzymanie bardzo dużych grup stałych respondentów, głównie w ramach gospodarstw domowych. Rośnie stopień wykorzystania sieci komputerowych w różnych wersjach metod heurystycznych. Biorące w nich udział grupy uczestników nazywane są zespołami wirtualnymi. Sieciową odmianą klasycznej burzy mózgów jest brainnetting.

Słowa kluczowe: metody zbierania danych, internet, metody sondażowe, metody pozasondażowe, metody eksperymentu, metody ankietowe, wywiady

Methods of Data Gathering from Primary Sources by Internet in Marketing Research

Summary

All methods of data collection from the primary sources in the marketing research can be divided into survey methods (direct and indirect), non-survey methods, and experiments. Internet is used in each of these groups of methods – more or less broadly – as a way of access to the primary sources of information. The dominant primary sources are personal ones. Internet is hardly used with respect to material sources. For the most part it may be applied with the indirect survey methods. The main methods involving the use of internet are as follows: the internet survey, internet interview, panel methods, group internet interview, and the ethnographic internet research. The group of indirect survey methods has been enriched with text-based telephone survey method during the last several years. It is possible to place the questionnaire on the monitor of mobile phones which is usually connected with internet. Internet is also more and more often used in delphi method in order to quicker and cheaper communication with groups of experts. These advantages has been contributed to more intensive using of internet in panel research. This method facilitates the bearing of large and stable groups of respondents, mainly in the households. The level of internet usage in different versions of heuristic methods is still rising. The groups of participants taking part in this method are called virtual teams. The net form of classic brainstorming method is called brainnetting.

Keywords: methods of data collection, Internet, survey methods, non-survey methods, experiments, interviews

JEL: M31