

RODZAJE BADAŃ MARKETINGOWYCH I OBSZARY ICH WYKORZYSTANIA W HANDLU ELEKTRONICZNYM

ANNA ŁASZKIEWICZ
Uniwersytet Łódzki
MARCIN STAWISZYŹSKI

Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Badania marketingowe dotyczące Internetu można dzielić stosując podobne (bądź te same) kryteria jak w przypadku podziałów dotyczących badań tradycyjnych. Można też klasyfikować je wykorzystując zdobycze ostatnich lat, tak jak czynią to praktycy. Najbardziej podstawowy podział dzieli je na badania realizowane offline i online. Badania offline nie są niczym nowym. Są one prowadzone w tradycyjny sposób, a ich przedmiot dotyczy Internetu i jego użytkowników. Z kolei badania online stanowią całkowitą nowość i odkrywają nowe możliwości przed badaczami i ich klientami. Dzieli się je na dwie grupy: site-centric i user-centric. W artykule opisano wiele interesujących i nowatorskich metod badań, jakie wykorzystywane są w ramach wymienionych kategorii, użytecznych szczególnie dla firm e-commerce.

Marketing research referred to Internet can be divided using similar (or the same) criteria as in the traditional research classifications. It can also be classified using achievements from the last years as it is done by people dealing with practice. The most basic classification divides the research into offline and online. Offline research is nothing new, it is executed in traditional way but its subject refers to Internet and its users. Online research is completely new and reveals new opportunities for researchers and their clients. It is divided into: site-centric and user-centric. This paper describes many interesting and innovatory research methods, which are used within these categories especially useful for e-commerce firms.

1. Badania marketingowe a Internet

Badania marketingowe związane z Internetem zyskują coraz większą popularność i stają się coraz ważniejszym źródłem informacji dla polskich przedsiębiorstw. Dotyczy to zarówno firm, które już działają w Sieci, jak również tych, które tą działalność przewidują dopiero uruchomić. Niestety bardzo często jest tak, iż menedżerowie nie posiadają podstawowej wiedzy dotyczącej tego jak te badania wyglądają, jak się je prowadzi, co za ich pomocą można uzyskać. Niestety bardzo trudno jest zdobyć tego typu wiedzę również od przedstawicieli nauki, którzy będąc specjalistami w tradycyjnych badaniach, przez ich pryzmat patrzą również na badania związane z Internetem, co powoduje znaczne ograniczanie i spłykanie tej problematyki i niedostrzeżenie szeregu istotnych możliwości.

Niniejszy artykuł ma na celu scharakteryzowanie rodzajów badań marketingowych związanych z Internetem pod kątem ważniejszych obszarów ich zastosowań przez małe i średnie firmy branży *e-commerce*.

Chcąc zrealizować powyższy cel przybliżono rodzaje badań związanych z Internetem, a także opisano i scharakteryzowano poszczególne rodzaje metod i technik badawczych oraz wybranych produktów badawczych z punktu widzenia wykorzystania ich przez firmy *e-commerce*.

Podstawowe rodzaje badań marketingowych dotyczące Internetu

Badania marketingowe związane z Internetem dzieli się wg podobnych (bądź tych samych) kryteriów, jak w przypadku podziałów dotyczących badań tradycyjnych², albo – tak jak czynią to praktycy – wykorzystując kryteria wypracowane w ciągu ostatnich lat, charakterystyczne dla nowego medium. Podziały z pierwszej grupy dość sztucznie włączają badania związane z Internetem w sztywne ramy badań tradycyjnych, dlatego też w niniejszym referacie nie będziemy ich charakteryzować.

Najbardziej pierwotny podział badań marketingowych dokonywany przez praktyków dzieli je na dwie grupy:

badania offline,

badania online.

Badania offline prowadzone są w tradycyjny sposób poza Internetem, ale dotyczą Sieci. Z kolei **badania online** realizowane są w Internecie. W dużej mierze eliminują one podstawowy zarzut, jaki stawiany jest badaniom realizowanym *offline* – tj. deklaratywność odpowiedzi udzielanych przez respondentów. Można również mówić o **badaniach mieszanych** tj. takich, których część etapów prowadzona jest poza Siecią, a część w Internecie.

Ponadto badania *online* dzieli się dodatkowo na dwie główne grupy³:

badania *site-centric* – prowadzone na danej stronie WWW, czy serwerze internetowym,

badania *user-centric* – prowadzone z wykorzystaniem ad serwerów.

Obszary wykorzystania badań marketingowych w firmach *e-commerce*

Małe i średnie przedsiębiorstwa, a więc większość tych, które prowadzą swą działalność handlową w Internecie, może na co dzień korzystać zarówno z badań *offline*, jak i *online*. Chodzi tutaj zarówno o zlecenie tego rodzaju badań wyspecjalizowanym firmom zewnętrznym, jak i o korzystanie z ogólnie dostępnych badań prowadzonych przez tego rodzaju firmy badawcze, a także prowadzenie badań własnymi siłami przedsiębiorstwa.

Obecnie wszystkie wiodące agencje badawcze w Polsce mają w swojej ofercie produkty badawcze dotyczące badań związanych z Internetem. Wśród tego rodzaju firm można wymienić zwłaszcza: SMG/KRC (największą firmę badawczą w Polsce), TNS OBOP, ARC Rynek i Opinia, Pentor, Expert Monitor, czy GfK Polonia.

Badania offline i ich wykorzystanie w handlu elektronicznym

² Wyróżniając np. badania pierwotne / wtórne, krajowe / zagraniczne, wyczerpujące / niewyczerpujące, ilościowe / jakościowe, B2C/B2B. W niniejszym referacie nie będziemy zajmować się charakterystyką tych podziałów. Por. np.: B. Sojkin, P. Ratajczyk: *Badania marketingowe przy wykorzystaniu Internetu*, [w:] *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, pod. red. E. Zeman-Miszewskiej, Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003, s. 349-362.

³ Czasami wyróżnia się też grupę trzecią – badania *ad-centric* – prowadzone z wykorzystaniem ad serwerów. Zob.: B. Gregor, M. Stawiszyński: *Internet w badaniach marketingowych*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, pod red. K. Mazurek-Lopacińskiej, Wydawnictwo AE, Wrocław 2003, s. 439.

Istnieje dość duże spektrum metod badawczych realizowanych *offline*, które mogą być przydatne w firmach *e-commerce*. Chodzi tu zarówno o badania ilościowe, jak i jakościowe. Do tych pierwszych zaliczyć możemy np.:

wywiad telefoniczny (tradycyjny) i komputerowo wspomagany wywiad telefoniczny (CATI – *Computer Assisted Telephone Interview*) – ankieter dzwoni do respondenta i zadaje mu pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczące np. korzystania z Internetu, zakupów dokonywanych w sklepach elektronicznych, płatności kartami płatniczymi, itd. W przypadku metody CATI, pytania pojawiają się na ekranie monitora, ankieter również od razu wprowadza do komputera odpowiedzi,

wywiad osobisty *face-to-face* i komputerowo wspomagany wywiad osobisty (CAPI – *Computer Assisted Personal Interview*) – ankieter zadaje respondentowi pytania w czasie bezpośredniego spotkania, w przypadku wywiadu CAPI pytania zapisane są w pamięci komputera,

desk research – a więc badania wtórne, polegające np. na przygotowywaniu raportów zawierających już istniejące dane zebrane z wielu źródeł, odpowiednio zestawione, przeanalizowane, itp.

W przypadku wyżej wymienionych metod ilościowych część firm *e-commerce* może pokusić się o prowadzenie tego rodzaju badań we własnym zakresie. Z kolei badania jakościowe realizowane *offline* prowadzone są już najczęściej przez wyspecjalizowane firmy badawcze, gdyż do ich rzetelnego przeprowadzenia wymagana jest nie tylko odpowiednia wiedza, ale również odpowiednie wyposażenie. Do badań tego rodzaju można zaliczyć m.in.:

zogniskowane wywiady grupowe (*Focus Group Interview*) – przeprowadza się je w specjalnie wyposażonej sali tzw. fokusowni, do której zaprasza się grupę 6-12 osób. Wywiad prowadzony jest przez tzw. moderatora w formie dyskusji. Respondenci wypowiadają się na poruszane tematy, które mogą dotyczyć różnorodnych zagadnień związanych tak z samym Internetem, jaki i z handlem elektronicznym. Całość wywiadu nagrywana jest na video, istnieje także możliwość podglądania na bieżąco przebiegu wywiadu i reakcji respondentów – fokusownia wyposażona jest w lustra weneckie,

wywiady pogłębione – indywidualne wywiady prowadzone bez kwestionariusza. Osoba prowadząca wywiad zadaje respondentowi szereg pytań dokładnie zgłębiając dane zagadnienie, a także analizuje i obserwuje reakcje respondenta,

testy audytorium (*in-hall test*) – służą zasięgnięciu opinii dużej grupy osób zebranej w sali. Respondenci wybierają jedną z dwóch opcji dotyczących prezentowanego zagadnienia, naciskając odpowiedni przycisk na specjalnym pilocie.

Spośród ogólnie dostępnych badań *offline*, jakie prowadzi się we wspomnianych wyżej agencjach badawczych do najważniejszych zaliczyć należy dwa – Net Track (SMG/KRC) i Interbus (TNS OBOP).

Net Track jest badaniem ciągłym realizowanym na ogólnopolskiej próbie respondentów w wieku 15-75 lat. Prowadzi się je metodą wywiadów bezpośrednich. Pytania dotyczące Internetu stanowią osobny blok w realizowanych przez SMG/KRC badaniach sondażowych mediów (oprócz Internetu są to również – czytelnictwo pracy, słuchalność radia, konsumpcja towarów i usług). Co miesiąc przeprowadzanych jest około 8 tys. tego rodzaju wywiadów, co pozwala przebadać około 500 użytkowników Internetu⁴.

⁴ SMG/KRC: <http://www.smgkrc.pl>.

Net Track pozwala monitorować rozwój zasięgu Sieci i zmiany w sposobach korzystania z niej. W szczególności dostarcza informacji dotyczących:

użytkowników Sieci (struktura społeczno-demograficzna; zachowania użytkowników w Internecie – m.in. czas spędzany w Sieci, cel serfowania, usługi z jakich korzystają internauci, miejsce korzystania z dostępu do Sieci; rodzaj wykorzystywanego sprzętu komputerowego, itd.

rankingu najpopularniejszych serwisów WWW,
percepcji Internetu jako medium reklamy.

Wyniki trafiają do użytkowników raz w miesiącu wraz ze specjalistycznym oprogramowaniem analitycznym SoftReport Explorer. Jest to bardzo proste i jednocześnie użyteczne narzędzie służące do przetwarzania oferowanych danych, tworzenia różnorodnych krzyżówek oraz profesjonalnej i czytelnej prezentacji otrzymanych wyników. Na uwagę zasługuje fakt, iż istnieje możliwość zakupu pełnego pakietu, który oprócz danych dotyczących Internetu i standardowych danych społeczno-demograficznych oferuje informacje dotyczące pozostałych mediów. Z uwagi na to, że badania te prowadzone są na tej samej próbie pozwala to dowolnie krzyżować wszystkie dane między sobą, dostarczając tym samym wielu użytecznych i często dość zaskakujących informacji.

Drugim z badań, które warte jest uwagi z punktu widzenia wykorzystania dostarczanych przez nie danych w przedsiębiorstwach sektora *e-commerce*, jest **Interbus** – jedno z najstarszych ciągłych badań populacji polskich internautów, realizowane przez TNS OBOP. Próba badawcza liczy około 2000 osób w wieku powyżej 15 lat, prowadzi się je dwa razy w miesiącu metodą wywiadów bezpośrednich. Interbus ma na celu stałe monitorowanie cech, jakimi charakteryzuje się populacja polskich internautów. Pokazuje m.in. częstotliwość korzystania z Sieci, najpopularniejsze serwisy, czy cele, dla których korzysta się z Internetu. Warto zauważyć, iż istnieje możliwość dodania przez klienta własnych pytań do tych znajdujących się standardowo w kwestionariuszu, a także zamówienia jedynie wybranych danych.

Badania online i ich wykorzystanie w handlu elektronicznym

Największe i niestety często niedoceniane pole zastosowań badań marketingowych dotyczy prowadzenia badań *online*. Jak już wspomniano wcześniej badania tego rodzaju można podzielić na dwie główne grupy – *site-centric* i *user-centric*. Zarówno jedna, jak i druga grupa winna być na co dzień wykorzystywana przez firmy z branży *e-commerce*.

Badania *site-centric* realizowane są „od strony” serwisu (czy serwera) WWW. Mogą to być zarówno proste badania polegające na typowej analizie logów danego, pojedynczego serwera, jak i np. **badania trackingowe** prowadzone z wykorzystaniem specjalnych systemów trackingowych. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z tzw. **audytem biernym**, w drugim zaś – **audytem czynnym** (aktywnym) pozwalającym na jednoczesne monitorowanie grupy witryn.

Wśród najważniejszych danych, jakie można pozyskać z logów serwera można wymienić⁵:

liczbę odsłon, wizyt, unikalnych użytkowników (w rozbiciu na nowych i powracających),

strony odsyłające/wyszukiwarki, przez które internauci trafili na daną witrynę,

strony początkowe/końcowe wizyt,

czas, jaki internauci spędzili na konkretnej podstronie serwisu,

tzw. przejścia – tj. informacje dotyczące ścieżek poruszania się po serwisie,

⁵ M. Grzanka, P. Ejdyś: *Badania Internetu w Polsce (przykład badań typu site-centric)*, „EBIB” 2002, nr 9, wersja elektroniczna: <http://ebib.oss.wroc.pl/2002/38/gemius.php>.

informacje o konfiguracji komputerów, z których internauci łączyli się z daną witryną (rodzaj systemu operacyjnego, przeglądarki, rozdzielczość ekranu, głębokość kolorów), informacje geolokalizacyjne (z jakich miast, państw pochodzili wirtualni goście danego serwisu). Jak widać systematyczna analiza tych informacji pozwala firmie śledzić zachowania potencjalnych klientów na stronach serwisu, na bieżąco wychwytywać i korygować pewne nieprawidłowości i dostrzegać pojawiające się szanse. Co więcej jest to jeden z najprostszych i najtańszych sposobów badań prowadzonych *online*. Oczywiście pamiętać należy o pewnych niedoskonałościach tego rodzaju badań – chodzi tutaj głównie o sposób, w jaki rozpoznawani są użytkownicy, który to opiera się najczęściej o identyfikację adresu IP. Częściowo ograniczenia te można obejść stosując technologię *cookies*, jednak i ten sposób jest niedoskonały i posiada bardzo wiele wad i ograniczeń.

Badania *user-centric* realizowane są „od strony” użytkownika serwisów internetowych. Wyróżnić możemy szerokie spektrum metod badawczych, które wykorzystywane są w przypadku tego rodzaju badań. Badania tego rodzaju mogą mieć zarówno charakter ilościowy, jak i jakościowy i bardzo często stanowią odpowiednik badań tradycyjnych, który to przeniesiony jest do Sieci. Wśród ważniejszych z punktu widzenia przydatności dla sektora *e-commerce* metod badań ilościowych realizowanych *online* można wyróżnić m.in.⁶:

ankiety *online* (*web survey*),
ankiety email,
internetowe panele badawcze,
audyty kampanii reklamowych *online*,

Z kolei do badań jakościowych *online* możemy zaliczyć:

zogniskowane wywiady grupowe *online*,
wywiady pogłębione *online*.

Stosunkowo najprostszymi do przeprowadzenia i najczęściej spotykanymi z badań należących do kategorii *user-centric* są różnego rodzaju **badania ankietowe**. Polegają one na zamieszczeniu kwestionariuszy badawczych na specjalnie przygotowanych stronach, które w przypadku, kiedy pytań jest mało pojawiają się w postaci *pop-up window* przy wchodzeniu na serwisy WWW wybrane przez osobę prowadzącą badanie lub też, w sytuacji, kiedy pytań jest dużo, kwestionariusz umieszczany jest na specjalnie przygotowanych, oddzielnych stronach, do których prowadzi odpowiedni link. Badania tego rodzaju pozwalają najczęściej na zebranie dokładniejszych (choć niestety deklaracyjnych) informacji o użytkownikach serwisu. Tą drogą pozyskuje się zarówno dane społeczno-demograficzne (kim tak naprawdę są wirtualni goście serwisu, do jakich grup społeczno-zawodowych należą, czym wyróżniają się na tle wszystkich internautów, itd.), jak i informacje o preferencjach i opiniach użytkowników dotyczących np. używanych produktów, preferencji politycznych, itd. Przykład zaproszenia do wzięcia udziału w badaniach ankietowych przedstawia poniższy rysunek.

⁶ E. M. Szykiewicz: *Techniki badawcze online*, Imetria SA, Warszawa 2002.

Ankieta Prawdziwy Profil - Microsoft Internet Explorer

Gemius

Będziemy bardzo wdzięczni za pomoc i wypełnienie poniższej ankiety.

Ankieta ta jest anonimowa, co oznacza, że na żadnym etapie analizy danych nie będą ujawniane odpowiedzi pojedynczych osób.

Prosimy o udzielenie szczerych i pełnych odpowiedzi. Jest dla nas bardzo ważne, by poznać prawdziwe opinie jak największej liczby osób.

Wypełnienie ankiety zajmie Pani/Panu około 5 minut.

Badanie realizowane jest przez firmę:
 Gemius SA
 ul. Pokrzyńska 31A, 01-377 Warszawa
 tel. (22) 533 96 10
www.gemius.pl

1 Gdzie w tej chwili - wypełniając tę ankietę - korzysta Pan(i) z Internetu?

w domu

w pracy

w szkole / na uczelni

w kawiarence internetowej

u znajomych / rodziny

w innym miejscu

2 A gdzie w ogóle - nie tylko w tej chwili - Pan(i) korzysta z Internetu?

w domu

w pracy

w szkole / na uczelni

w kawiarence internetowej

Rys. 1 Fragment kwestionariusza ankiety w formie pop-up window
 Źródło: Gemius SA

Tę formę badań oferują m.in. TNS OBOP (WebProfiler), czy Gemius SA (Prawdziwy Profil/gemiusAudience).

Pewną modyfikacją ankiet *online* są badania prowadzone w postaci **ankiet email**, kiedy to kwestionariusz ankiety rozsyłany jest do respondentów pocztą elektroniczną. Doświadczenia autorów niniejszego artykułu wskazują jednak, iż w polskich warunkach tego rodzaju badania na dzień dzisiejszy nie mają sensu, z uwagi na znikomą zwrotność kwestionariuszy.

Na szczególną uwagę zasługują tzw. **internetowe panele badawcze**. W skład takich paneli badawczych wchodzi kilka tysięcy respondentów, którzy korzystają z Internetu. Uczestników paneli rekrutuje się w różny sposób, najczęściej za pośrednictwem reklam wyświetlanych w Internecie. Osoby, które zarejestrują się w panelu, podadzą swoje dane i zgodzą się na branie udziału w badaniach otrzymują w zamian wynagrodzenie (najczęściej w postaci drobnych upominków, bardzo rzadko w postaci finansowej). Zobligowani są oni do zainstalowania w swoich komputerach specjalnego oprogramowania, które śledzić będzie ich poczynania w Internecie. W momencie uruchomienia przeglądarki internetowej dany użytkownik musi podać kim jest (wszyscy domownicy, korzystający z danego komputera dostają własne konto), ewentualnie zalogować się jako „gość”. Oprogramowanie to zbiera m.in. takie dane jak: strony i podstrony odwiedzane przez użytkownika; czas na nich spędzany; skąd użytkownik wchodzi na daną stronę i na jaką witrynę przechodzi dalej; kiedy łączy się z Siecią i jak długo trwa to połączenie. Oczywiście program ten można w każdej chwili wyłączyć. Dane, jakie napływają od poszczególnych użytkowników są sprawdzane i scalane w jeden zbiór, a następnie w zwartej postaci analizowane. Na podstawie tych obrobionych danych tworzy się różnorodne raporty analityczne.

Panele badawcze można również wykorzystywać do przeprowadzania na nich innego rodzaju badań – np. badań ankietowych, czy wywiadów.

Tego rodzaju panel liczący ok. 3000 gospodarstw domowych podłączonych do Internetu do niedawna posiadała Imetria SA. Obecnie w trakcie tworzenia panelu na potrzeby Polskich Badań Internetu (PBI) jest spółka Gemius SA.

Ostatnią z wymienionych wyżej kategorii badań ilościowych *online* są **audyty kampanii reklamowych *online***. Prowadzi się je wykorzystując system statystyk oferowanych przez oprogramowanie zarządzające kampaniami reklamowymi w sieci tj. tzw. **ad serwery**. Wśród wskaźników mających największe znaczenie z punktu widzenia skuteczności prowadzonych działań reklamowych można wymienić m.in.⁷:

CTR (Click Through Rate) – mówiący, jaki odsetek osób, które widziały banner (a właściwie odwiedziły stronę i wyświetlił im się dany banner) zdecydował się na niego kliknąć,

CPC (Cost Per Click) – średni koszt jednego kliknięcia,

VR (Visit Ratio) – pokazujący liczbę odwiedzin serwisu w czasie kampanii do analogicznego okresu, kiedy nie prowadzono działań promocyjnych,

wskaźnik konwersji (Conversion Rate) – mówiący ile osób, które kliknęły w dany banner zostało następnie klientami reklamodawcy.

Z kolei spośród jakościowych badań należących do kategorii *user-centric* wymieniono dwa wiodące tzn. zogniskowane wywiady grupowe *online* oraz wywiady pogłębione *online*.

Zogniskowane wywiady grupowe prowadzone *online* stanowią przeniesienie tradycyjnych fokusów do Internetu. Mogą być prowadzone na odległość – w tym przypadku odbywa się specjalny, moderowany czat prowadzony wśród szczegółowo wyselekcjonowanych respondentów, dotyczący badanego zjawiska (np. oceny strony WWW). Istnieje również modyfikacja tej metody polegająca na tym, iż respondentów zaprasza się do fokusowni, sadza przed komputerem podłączonym do Sieci i badani na bieżąco oglądają dane strony i dzielą się nasuwającymi im się spostrzeżeniami i uwagami. Można w ten sposób prowadzić np. pre-testy reklam, bannerów, opakowań, okładek, znaków graficznych, haseł, nazw serwisów, czy ich adresów WWW.

Ostatnią grupę jakościowych badań *user-centric* stanowią **wywiady pogłębione prowadzone *online***. W tym przypadku badacz „odpytuje” respondenta w czasie czatu prowadzonego podczas wspólnego serfowania po danym serwisie. Istnieją dwie główne modyfikacje tej metody – po pierwsze respondent może znajdować się z ankieterem w jednym pomieszczeniu i „na żywo” dzielić się wrażeniami z serfowania po danym serwisie, ewentualnie komunikacja ta może odbywać się za pośrednictwem telefonu.

Badania mieszane i ich wykorzystanie w sektorze e-commerce

Wyróżnić możemy również grupę badań mieszanych tj. takich, których część etapów prowadzona jest w tradycyjnej rzeczywistości, a część w Internecie. Przykładem takiego badania jest WebEval OBOPu⁸. Stanowi ono połączenie ilościowych i jakościowych technik badawczych służące testowaniu i ocenie serwisów internetowych. Pozwala mierzyć ocenę stopnia zadowolenia z dopiero projektowanych, jak i już istniejących stron WWW, a także optymalizować i dostosowywać serwis do potrzeb jego użytkowników. Badanie to składa się z trzech etapów, z

⁷ B. Gregor, M. Stawiszyński: *e-Commerce, Branta, Bydgoszcz-Lódź 2002, s. 252-253.*

⁸ Więcej informacji na temat produktów badawczych oferowanych przez krajowe agencje badań rynkowych można znaleźć w: B. Gregor, M. Stawiszyński: *Badania Internetu w Polsce – analiza ofert firm badawczych, [w:] Electronic Commerce. Teoria i zastosowania, pod red. A. Tubielewicz, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2002.*

których część prowadzona jest *online*, a część *offline*. Są to: ocena zawartości strony WWW, ocena użyteczności i łatwości korzystania, ocena poziomu satysfakcji z badanej strony.

2. Zakończenie

Podsumowując rozważania przedstawione w artykule można stwierdzić, iż współczesne przedsiębiorstwa działające w branży *e-commerce* mają do dyspozycji szerokie spektrum metod i technik badawczych pozwalających skutecznie funkcjonować na rynku i efektywnie zaspakajać potrzeby klientów. Każda firma branży *e-commerce* musi na co dzień śledzić zachowania swych użytkowników, wsłuchiwać się w ich pragnienia, oczekiwania. Internet daje możliwości, o jakich dawniej marketerzy mogli jedynie pomarzyć. Umożliwia uświadamianie i zaspakajanie potrzeb, z których sami użytkownicy nie zdają sobie często nawet sprawy. Stanowi potężne narzędzie w rękach sprawnych marketerów.

Wydaje się, iż z każdym rokiem na znaczeniu będą zyskiwać zwłaszcza różnorodne formy badań realizowanych *online*. Co więcej z każdym rokiem pojawiać się będą nowe efektywniejsze i doskonalsze ich rodzaje. Tym co przemawia na korzyść badań *online* są zwłaszcza:

szybkość prowadzenia badań i otrzymywania wyników,

niższe koszty badań niż w przypadku odpowiedników realizowanych tradycyjnymi metodami,

większa poprawność prowadzenia samych badań (wyeliminowane są np. pomyłki ankierów, możliwość pominięcia pytania, itp.),

prawdziwość danych, a nie ich deklaratorywność (w większości przypadków),

możliwość dotarcia do trudno dostępnych, czy geograficznie rozproszonych grup respondentów.

Warto jednak pamiętać także o ich wadach, tj. ograniczonej populacji do badań (co może wiązać się z ich reprezentatywnością), wyłączeniu pewnych zmysłów (np. smaku, zapachu), jak również braku komunikacji niewerbalnej, co jest szczególnie istotne w przypadku badań jakościowych.

Bibliografia

1. Gregor B., Stawiszyński M.: *Badania Internetu w Polsce – analiza ofert firm badawczych*, [w:] *Electronic Commerce. Teoria i zastosowania*, pod red. A. Tubielewicza, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2002
2. Gregor B., Stawiszyński M.: *e-Commerce*, Branta, Bydgoszcz-Łódź 2002
3. Gregor B., Stawiszyński M.: *Internet w badaniach marketingowych*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, pod red. K. Mazurek Łopacińskiej, Wydawnictwo AE, Wrocław 2003
4. Grzanka M., Ejdys P.: *Badania Internetu w Polsce (przykład badań typu site-centric)*, „EBIB” 2002, nr 9, wersja elektroniczna: <http://ebib.oss.wroc.pl/2002/38/gemius.php>
5. SMG/KRC: <http://www.smgkrc.pl>
6. Sojkin B., Ratajczyk P.: *Badania marketingowe przy wykorzystaniu Internetu*, [w:] *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, pod red. E. Zeman-Miszewskiej, Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003
7. Szynekiewicz E. M.: *Techniki badawcze online*, Imetria SA, Warszawa 2002