

*Radosław Mącik**

**ZASTOSOWANIE INTERNETOWYCH NARZĘDZI
BADAŃ MARKETINGOWYCH
W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH**

1. Uwagi wstępne

Internet szybko stał się dla wielu przedsiębiorstw dobrym źródłem informacji marketingowej. Z powodzeniem stosuje się go do wspomagania podejmowania decyzji, a jego wykorzystanie może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej. Dotyczy to zarówno wtórnych źródeł informacji, jak i źródeł pierwotnych.

Zastosowaniu Internetu w badaniach marketingowych sprzyjają m.in.¹: duża szybkość zbierania informacji i niski koszt ich pozyskania, nieograniczony zasięg terytorialny badań i możliwość interakcji między badaczami a respondentami. W dalszym ciągu istotnymi wadami takiego rozwiązania są jednak: słaba dostępność Internetu dla respondentów (ok. 30-procentowy wskaźnik penetracji Internetu w populacji osób powyżej 15 lat i ok. 50-procentowy w przypadku przedsiębiorstw)², problemy z losowym doбором próby, tekstowy charakter interakcji, a także zróżnicowana wiarygodność

* Dr, Instytut Zarządzania i Marketingu, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

¹ E. Forrest, *Internet Marketing Research: Resources and Techniques*, McGraw-Hill Australia, Sydney 1999, s. 8–12 i 136–138; C. McDaniel, R. Gates, *Marketing Research: The Impact of the Internet*, John Wiley & Sons, New York 2002, s. 15–17; R. Mącik, *Badania marketingowe on-line o charakterze pierwotnych źródeł informacji*, [w:] *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu*, Instytut Handlu Zagranicznego UG, Sopot 2001, s. 327–331; J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 104–105.

² *Ranking witryn internetowych – Marzec 2003*, TNS OBOP, informacja prasowa (dokument elektroniczny), tryb dostępu: http://www.tns-global.pl/centrum/zal/TNSOBOP_Interbus_0303_1.doc (dostęp 25.04.2003); *Wired SMEs in Poland*, eMarketer, informacja prasowa z 8.11.2002 (dokument elektroniczny), tryb dostępu: <http://www.emarketer.com/news/article.php?1001823> (dostęp: 9.11.2002).

internetowych źródeł wtórnych. Znaczenie wspomnianych wad z czasem jednak maleje, a internetowe źródła informacji są coraz częściej wykorzystywane w praktyce, także jako alternatywa dla klasycznych technik badawczych – zwykle wtedy gdy uzasadnione jest dobieranie prób celowych lub kwotowych³.

Celem tego artykułu jest przedstawienie wybranych wyników badań empirycznych poświęconych rozpoznaniu zakresu wykorzystania internetowych źródeł informacji w działających w Polsce przedsiębiorstwach oraz ocena wpływu tego wykorzystania na ich sytuację. Badania zostały przeprowadzone przez autora w połowie 2002 r. na próbie 138 firm metodą ankiety internetowej z dostępem wyłącznie dla zaproszonych do badania, celowo dobranych menedżerów przedsiębiorstw. W kwestionariuszu zostały zastosowane m.in. skale mierzące: poziom przewagi konkurencyjnej uzyskanej dzięki korzystaniu z Internetu w celu pozyskiwania informacji marketingowej oraz wykorzystanie różnych pierwotnych i wtórnych internetowych źródeł informacji. Łącznie kwestionariusz zawierał 52 pytania, a jego wypełnienie trwało ok. 30 min. Uzyskano stopę zwrotu ankiet na poziomie ok. 8%. Taka sytuacja nie była zaskoczeniem z uwagi na obszerność kwestionariusza, fakt skierowania go do przedsiębiorstw i brak materialnych zachęt do udziału w badaniu⁴.

W próbie dominowały przedsiębiorstwa duże (ponad 41% – z czego prawie 3/4 to firmy notowane na listach 500 największych przedsiębiorstw w Polsce). Podobną liczebnie grupę (39%) stanowiły firmy małe, zatrudniające do 49 osób, spośród których co najmniej 1/6 to mikroprzedsiębiorstwa. Wśród branż dominowały przedsiębiorstwa handlowe (27%), przemysłowe (22%) oraz świadczące usługi z zakresu technologii informacyjnych (13%), a także innego rodzaju usługi (łącznie ok. 20%). Wśród badanych przedsiębiorstw handlowych 35% stanowiły sklepy i hurtownie internetowe, w większości tzw. firmy czystej gry.

2. Wykorzystanie Internetu w badanych przedsiębiorstwach

Wśród różnych zastosowań Internetu w przedsiębiorstwach wyraźnie widoczne jest nastawienie na komunikację i zdobywanie informacji⁵, przy

³ A. Czarnecki, *Badania ankietowe w Internecie*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 5, s. 58.

⁴ D. R. Schaefer, D. A. Dillman, *Development of a standard e-mail methodology: Results of an experiment*, „Public Opinion Quarterly” 1998, Vol. 62, s. 378–397.

⁵ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001, s. 29.

czym większość badań źródeł internetowych (ok. 90%) wykonuje samodzielnie personel przedsiębiorstw.

Najczęstsze zastosowanie Internetu w badanych przedsiębiorstwach to komunikacja, przy czym dość zaskakujące jest statystycznie istotne rzadsze – w porównaniu z pozostałymi przedsiębiorstwami – wykorzystanie Internetu w celach komunikacyjnych przez firmy telekomunikacyjne. Na drugim miejscu znalazły się cele marketingowe, w tym promocja i PR (relatywnie częściej wykorzystywane przez firmy świadczące usługi finansowe i IT oraz instytucje sektora edukacji i kultury, a rzadziej przez firmy przemysłowe i handlowe i pozostałe grupy badanych). Trzecim pod względem częstotliwości wykorzystania obszarem było poszukiwanie informacji, w tym prowadzenie badań marketingowych – najczęstsze wśród firm świadczących usługi IT, a rzadkie wśród firm handlowych i budowlanych.

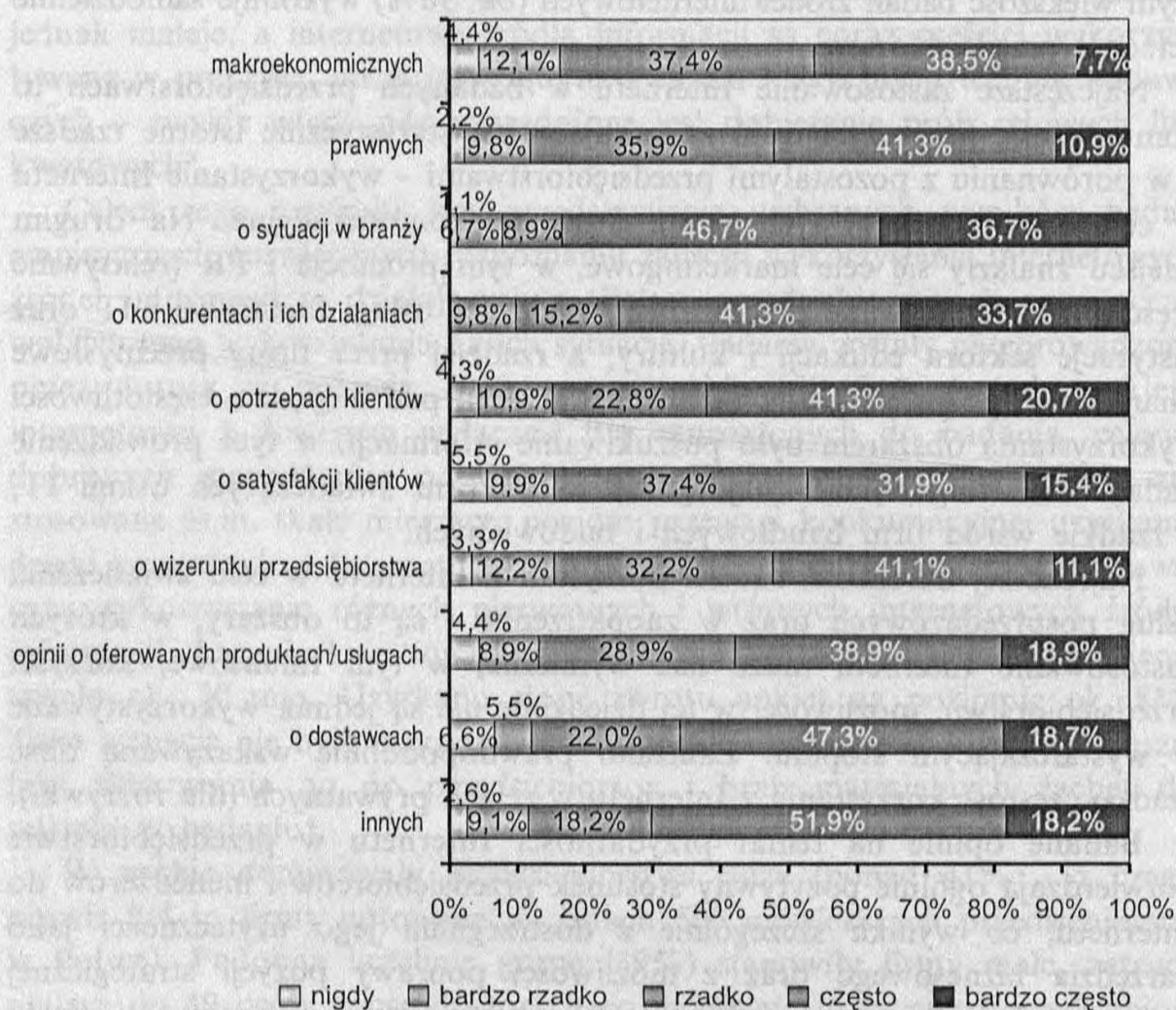
Najrzadziej natomiast badani korzystali z Internetu w celu świadczenia usług posprzedażowych oraz w zaopatrzeniu – są to obszary, w których zastosowanie Internetu może dać wymierne, w tym finansowe, korzyści przedsiębiorstwu, możliwości w tej dziedzinie nie są jednak wykorzystywane w wystarczającym stopniu. Zaniżano prawdopodobnie wskazywaną dość rzadko częstość korzystania z Internetu w celach prywatnych (dla rozrywki).

Badane opinie na temat przydatności Internetu w przedsiębiorstwie potwierdzają ogólnie pozytywny stosunek przedsiębiorców i menedżerów do Internetu, co wynika szczególnie z dostrzegania jego użyteczności jako narzędzia biznesowego oraz z możliwości poprawy pozycji strategicznej firmy dzięki jego zastosowaniu, a także z przekonania o możliwości utraty udziału w rynku na rzecz firm prowadzących sprzedaż drogą internetową.

3. Wykorzystanie internetowych źródeł informacji wśród badanych

Ponad 97% badanych przedsiębiorstw wykorzystuje w swojej działalności informacje uzyskane ze źródeł internetowych, z czego zdecydowana większość codziennie (67%) lub kilka razy w tygodniu (15,5%), przy czym najczęściej robią to firmy telekomunikacyjne.

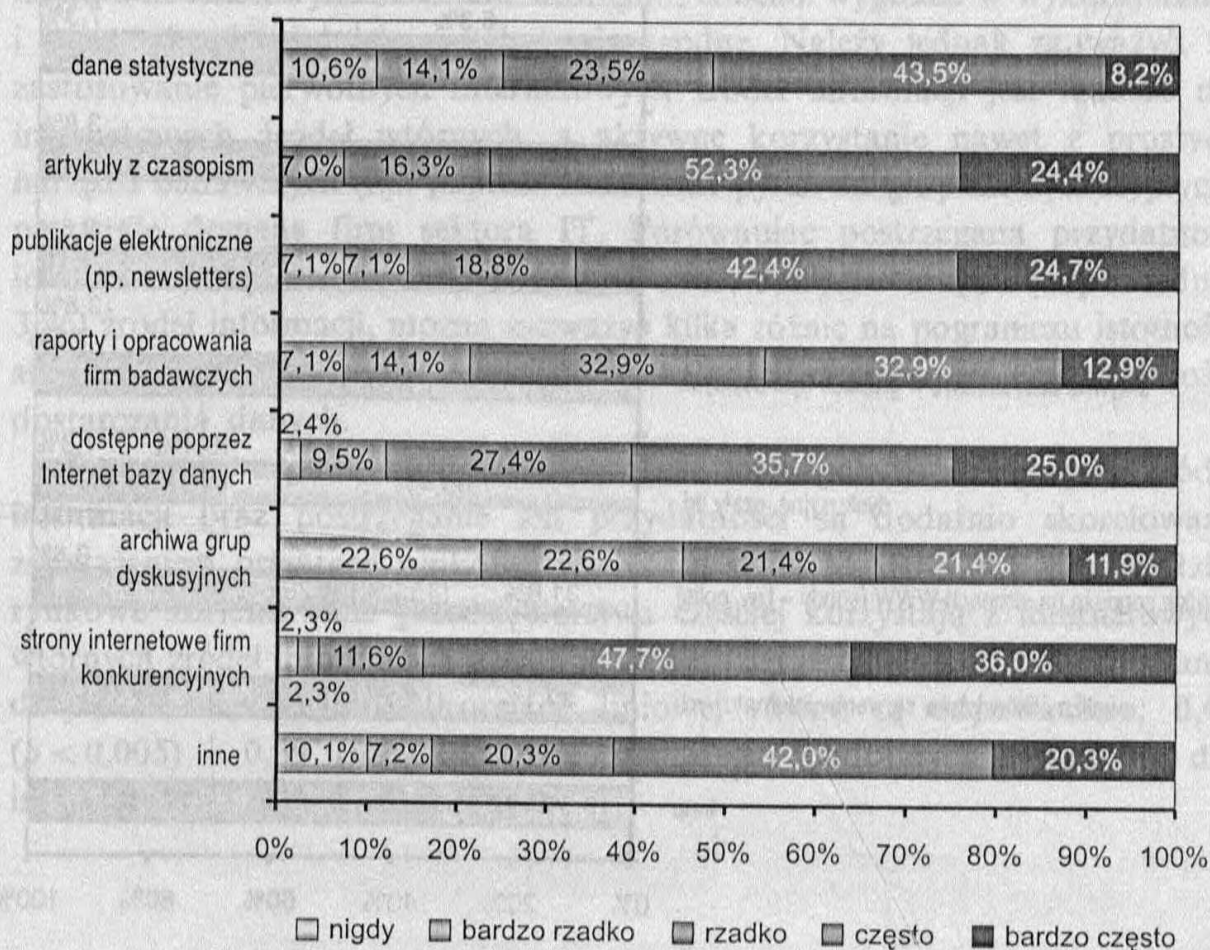
Biorąc pod uwagę kryterium tematyczne (rys. 1), najczęściej wykorzystywano informacje o sytuacji panującej w branży danej firmy oraz o konkurentach, natomiast najrzadziej – informacje makroekonomiczne. Niepokoi fakt rzadkiego korzystania z informacji internetowych dotyczących satysfakcji klientów i ich potrzeb oraz wizerunku firmy.



Rysunek 1. Częstotliwość korzystania z różnych informacji internetowych (wg kryterium tematycznego) – struktura odpowiedzi (min $n = 77$)

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

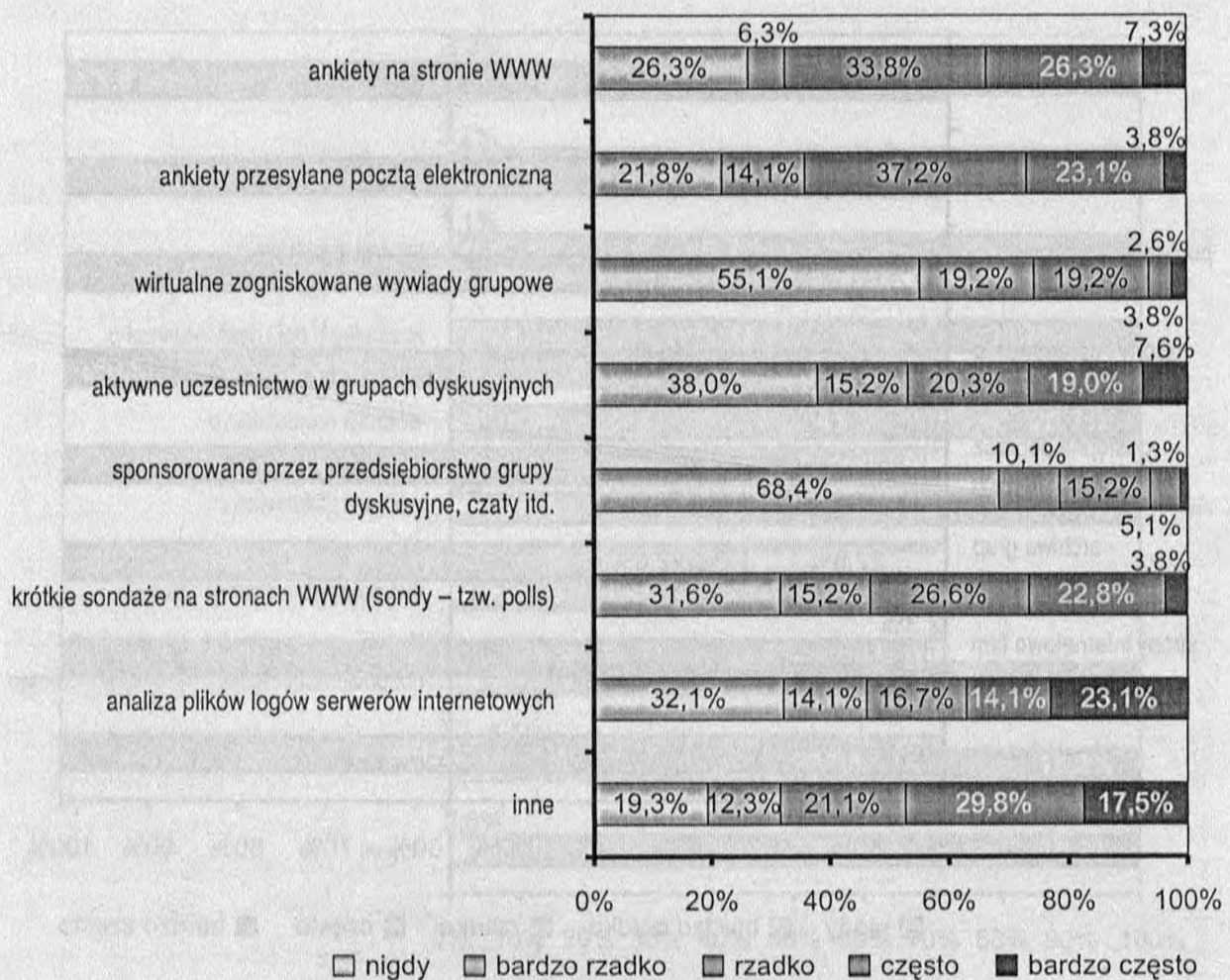
Spośród internetowych wtórnych źródeł informacji zdecydowanie najczęściej wykorzystuje się strony internetowe firm konkurencyjnych, a następnie artykuły z czasopism (rys. 2). Najrzadziej korzystano z archiwów grup dyskusyjnych (prawdopodobnie z powodu braku umiejętności ich przeszukiwania, jedynie firmy z branży IT korzystały z nich nieco częściej), a także z raportów i opracowań firm badawczych (zapewne z powodu ich kosztu).



Rysunek 2. Częstotliwość korzystania z internetowych wtórnych źródeł informacji – struktura odpowiedzi (min $n = 69$)

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

W porównaniu z internetowymi wtórnymi źródłami informacji bezpośrednio sposoby zbierania danych poprzez Internet (internetowe źródła pierwotne) były wykorzystywane przez nieco mniejszą liczbę przedsiębiorstw i wyraźnie rzadziej (rys. 3). Dość często korzystano z ankiet na stronach WWW, sond (traktowanych raczej jako forma zabawy dla odwiedzających witrynę niż rzeczywiste źródło informacji) oraz ankiet przesyłanych pocztą elektroniczną i plików logów serwerów. Wysoka deklarowana częstotliwość korzystania z innych źródeł dotyczy prawdopodobnie wykorzystania oprogramowania generującego statystyki odwiedzin witryny WWW, np. „MyStat”, „Stat4U”.



Rysunek 3. Częstotliwość korzystania z internetowych pierwotnych źródeł informacji – struktura odpowiedzi (min $n = 57$)

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

4. Przydatność internetowych źródeł informacji w opinii badanych

W badanych przedsiębiorstwach ogólnie wysoko oceniono przydatność wtórnych i pierwotnych internetowych źródeł informacji (zwykle w granicach 3,8–4,2 na pięciopunktowej skali), przy czym najbardziej korzystnymi w oczach respondentów cechami wtórnych internetowych źródeł informacji były w kolejności: wygoda korzystania z nich, duża szybkość uzyskiwania informacji, niski lub zerowy koszt pozyskania informacji. Najniżej oceniono natomiast: wiarygodność tych źródeł informacji, aktualność dostarczanej informacji i jej zrozumiałość. Pierwotne internetowe źródła informacji postrzegane są jako nieco mniej przydatne do podejmowania decyzji w porów-

naniu z internetowymi źródłami wtórnymi, chociaż wygodne w wykorzystaniu i tanie, ale również jako niezbyt wiarygodne. Należy jednak zauważyć, że zastosowanie pierwotnych internetowych źródeł informacji jest rzadsze niż internetowych źródeł wtórnych, a aktywne korzystanie nawet z prostych narzędzi badawczych (np. poprzez zadawanie pytań na grupach dyskusyjnych) pozostaje domeną firm sektora IT. Porównując postrzeganą przydatność internetowych pierwotnych (syntetyczna ocena 3,89) i wtórnych (odpowiednio 3,96) źródeł informacji, można zauważyć kilka różnic na pograniczu istotności statystycznej – dotyczy to oceny ich aktualności, dostępności oraz szybkości dostarczania danych.

Przeciętna częstotliwość wykorzystania wtórnych internetowych źródeł informacji oraz postrzeganie ich przydatności są dodatnio skorelowane z natężeniem orientacji rynkowej mierzonej skalą MARKOR⁶, tzn. bardziej rynkowo zorientowane przedsiębiorstwa częściej korzystają z internetowych wtórnych źródeł informacji i uznają je za bardziej przydatne do podejmowania decyzji – współczynniki korelacji liniowej równe są odpowiednio: 0,45 ($p < 0,005$) i 0,39 ($p < 0,01$). Nie znaleziono podobnych związków dla internetowych źródeł pierwotnych.

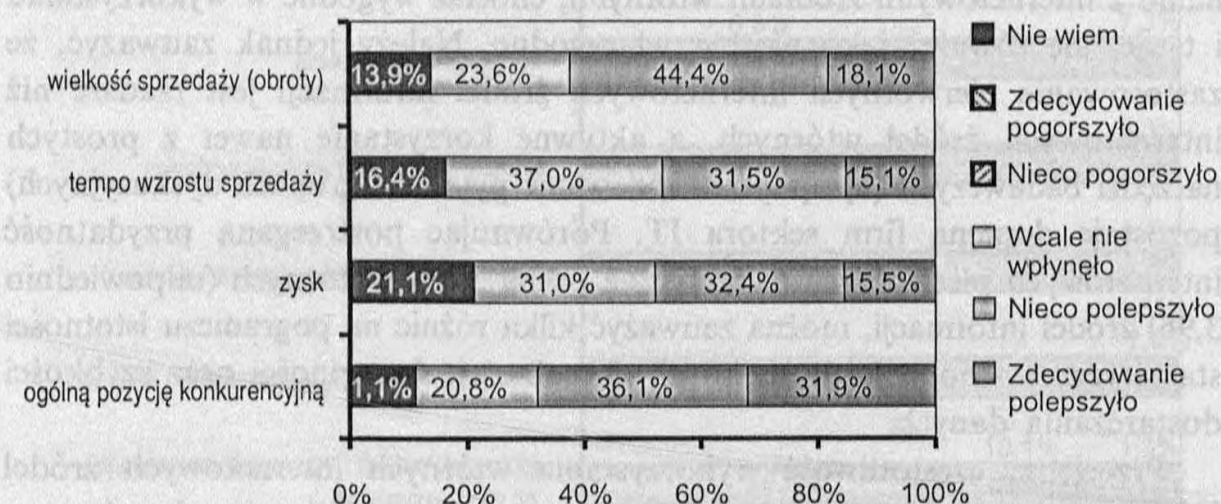
5. Wpływ internetowych źródeł informacji na wyniki przedsiębiorstwa

W opinii badanych posługiwanie się informacjami uzyskanymi za pośrednictwem Internetu ma pozytywny wpływ na wyniki ich przedsiębiorstwa (rys. 4) – najbardziej wyraźny wpływ zauważano na ogólną pozycję konkurencyjną oraz na wielkość sprzedaży.

Również odczuwane przez badanych korzyści z zastosowania wspomnianych źródeł w ich przedsiębiorstwach mierzone za pomocą skal kwestionariusza CAPITA⁷ (rys. 5) wskazują na możliwość uzyskania w ten sposób przewagi konkurencyjnej – głównie w odniesieniu do poprawy zdolności pozyskiwania zasobów i zarządzania nimi oraz do poprawy efektywności działalności pomocniczej.

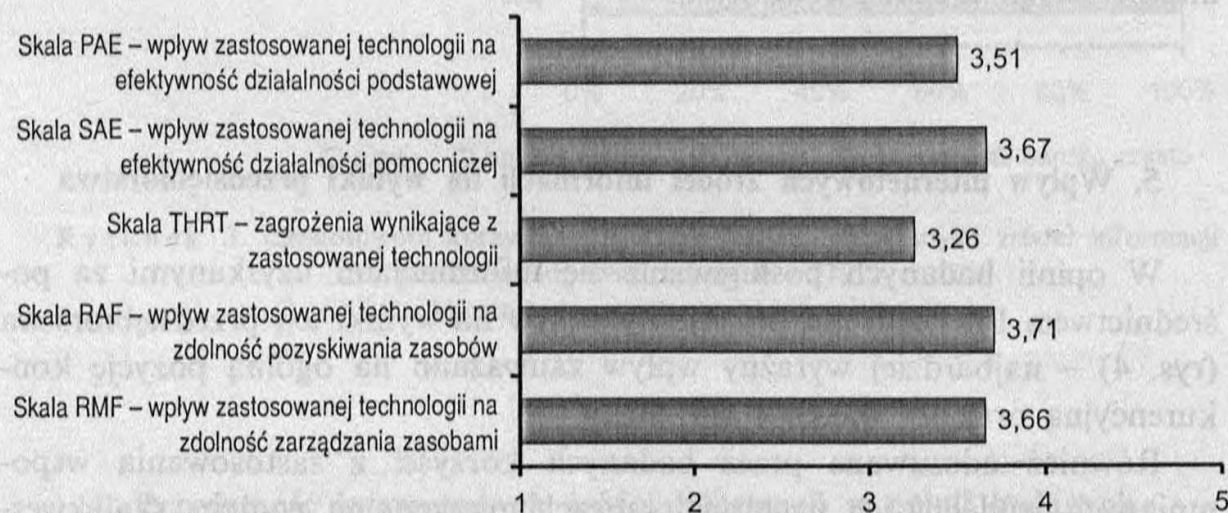
⁶ A. K. Kohli, B. J. Jaworski, A. Kumar, *MARKOR: A measure of market orientation*, „Journal of Marketing Research” 1993, Vol. 30, November, s. 467–477.

⁷ V. Sethi, W. R. King, *Development of measures to assess the extent to which an information technology application provides competitive advantage*, „Management Science” 1994, Vol. 40, No. 12, s. 1601–1627.



Rysunek 4. Wpływ informacji ze źródeł internetowych na wyniki przedsiębiorstwa^a
^a Odpowiedzi na pytanie: „W jaki sposób, Pana/i zdaniem, posługiwanie się informacją pozyskiwaną poprzez Internet w Pana/i firmie wpłynęło – w ciągu ostatniego roku – na: wielkość sprzedaży... [itd.]”

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych



Rysunek 5. Wpływ informacji internetowych na pozycję konkurencyjną – przeciętne wartości odpowiedzi

Uwaga: Wartości liczbowe > 3 pkt wskazują na dostrzeganie pozytywnego wpływu na pozycję konkurencyjną

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Radosław Mącik

USAGE OF THE INTERNET MARKET RESEARCH TOOLS IN POLISH ENTERPRISES

This paper presents selected results of research about the use of the Internet marketing data sources, conducted over the Internet by using electronic questionnaire.

Author examines in the paper topics including: research methodology, the use of the Internet in interviewed firms, the use of the internet data sources in them and also the influence of such use on firm outcomes – including competitive position.