

ZALETY I WADY METOD ZBIERANIA DANYCH PRZEZ INTERNET W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Stanisław KACZMARCZYK

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy, Bydgoszcz; s.kaczmarczyk@utp.edu.pl

Streszczenie: Wszystkie metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych w badaniach marketingowych dzieli się na metody sondażowe (pośrednie i bezpośrednie), metody pozasondażowe oraz metody eksperymentu. W każdej z tych grup metod stosuje się – w mniejszym lub większym zakresie – Internet jako drogę dostępu do pierwotnych źródeł informacji. Głównymi źródłami są źródła osobowe. Internet rzadko jest wykorzystywany do źródeł rzeczowych. W największym stopniu Internet znalazł zastosowanie w pośrednich metodach sondażowych. Głównymi metodami, w których Internet jest wykorzystywany są: ankieta internetowa, wywiad internetowy, grupowe wywiady internetowe oraz internetowe badania etnograficzne. W ostatnich latach grupa metod ankietowych powiększyła się o metodę ankiety telefonicznej komórkowej. Kwestionariusz ankietowy można zamieścić na monitorze aparatu komórkowego, który jest zwykle przyłączony do sieci internetowej. Sieć ta jest także coraz częściej wykorzystywana w metodzie delfickiej w celu szybszej i tańszej komunikacji z grupami ekspertów. Zalety te przyczyniły się do szerszego zastosowania Internetu w badaniach panelowych. Metoda ta ułatwia utrzymanie bardzo dużych grup stałych respondentów, głównie w ramach gospodarstw domowych. Stopień wykorzystania Internetu stale rośnie w różnych wersjach metod heurystycznych. Grupy uczestników biorące w nich udział nazywane są zespołami wirtualnymi.

Słowa kluczowe: Internet, metody zbierania danych, metody sondażowe, metody pozasondażowe, metody ankietowe.

THE ADVANTAGES AND WEAKNESSES OF METHODS OF DATA GATHERING FROM PRIMARY SOURCES BY INTERNET IN MARKETING RESEARCH

Abstract: All methods of data collection from the primary sources in 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, internet group interviews, 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 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.

Keywords: Internet, data gathering methods, survey methods, non-survey methods, interviews.

1. Wprowadzenie

Najważniejszym etapem w procesach badań marketingowych jest **zbieranie danych** ze źródeł zarówno pierwotnych jak i wtórnych. W tym artykule ograniczymy się do opisu zalet i wad zbierania danych ze źródeł pierwotnych za pośrednictwem Internetu. Tak duże znaczenie etapu zbierania danych wynika stąd, że tu ponosi się najwyższe koszty, kształtuje się jakość danych surowych, zwykle poświęca się najwięcej czasu oraz – w większości przypadków – rodzą się i uwidaczniają zalety i wady zastosowanych metod zbierania danych.

Na koszty tego zbierania decydujący wpływ ma rodzaj wykorzystanych kanałów dostępu do źródeł informacji (głównie respondentów), spośród których to kanałów znaczną rolę pełnią media (środki przekazu). Do coraz bardziej popularnych mediów w tym zakresie zalicza się Internet. Metody zbierania danych w badaniach marketingowych (także w badaniach naukowych) swoje nazwy biorą zwykle od nazw wykorzystywanych kanałów, w tym mediów.

Głównym celem artykułu jest identyfikacja oraz opis znanych zalet i wad metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych przez Internet stosowanych w praktyce badań marketingowych. Równoległym celem jest klasyfikacja tych metod. W literaturze zarówno polskiej jak i obcej brak jest dokładnego i jednoznacznego uporządkowania w tym zakresie.

W tym opracowaniu staramy się więc wypełnić tę lukę. Artykuł ma zatem charakter przeglądowy. Podstawową metodą naukową zastosowaną w pracy jest klasyfikacja zgodna z logicznymi zasadami. W związku z tym, tekst artykułu zaczyna się od wyjaśnienia tych zasad.

W następnej kolejności zostaną zidentyfikowane i opisane zalety i wady metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych przez Internet. Opis ten zostanie dokonany w ramach sklasyfikowanych i opisanych wspomnianych wyżej metod.

2. Logiczna klasyfikacja – główna metoda analizy

Do źródeł pierwotnych informacji zalicza się przede wszystkim ludzi i rzeczy. Dlatego mówi się często o źródłach osobowych i źródłach rzeczowych. Szczególnymi przypadkami tych drugich są zdarzenia i zjawiska. Zbieranie danych z tych źródeł odbywa się tam, gdzie one się znajdują, czyli dane zbiera się „w terenie”. Zbieranie to (gromadzenie) odbywa się poprzez pomiar cech tych źródeł. W przypadku źródeł osobowych są to zwykle respondenci.

Dlatego pojęcie „zbieranie danych” jest szersze od pojęcia „pomiar”. Udział ludzi w tych pomiarach (w przypadku źródeł osobowych – z obu stron) jest jedną z głównych przyczyn wad metod zbierania danych.

Przeprowadzanie każdej klasyfikacji wymaga przestrzegania określonych zasad logicznych. Stanowią one główną metodę naukowej analizy w tym opracowaniu. Mało jest autorów, którzy ją konsekwentnie i całościowo wykorzystują w swojej twórczości. Do zasad tych zalicza się:

- 1) definiowanie klasyfikowanych kategorii,
- 2) użycie właściwego kryterium klasyfikacji,
- 3) rozłączność klasyfikacji (kategorie nie mogą się pokrywać),
- 4) zupełność klasyfikacji (należy uwzględnić wszystkie kategorie z danego zbioru),
- 5) użyteczność klasyfikacji ze względu na ustalone cele.

Ograniczona objętość artykułu nie pozwala na uwzględnienie wszystkich tych zasad jednocześnie. Pominięte zostaną więc definicje wszystkich klasyfikowanych metod zbierania danych oraz części ich zalet i wad. Definicje te można znaleźć w dostępnej w Polsce literaturze na temat badań marketingowych (por. np. Kaczmarczyk, 2014, rozdz. 7-10; Kaniewska-Sęba, Leszczyński, Pilarczyk, 2006, rozdz. 3-5). W miarę możliwości będą natomiast wykorzystane pozostałe zasady logicznej klasyfikacji, w tym zwłaszcza użycie właściwych kryteriów.

Głównym kryterium podziału metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych jest sposób tego zbierania, który jest określony przez rodzaj bodźca używanego podczas pomiaru cech jednostki próby. Bodźce te mogą być werbalne lub niewerbalne. Kryterium to pozwala wyodrębnić dwie duże grupy metod zbierania danych: sondażowe i pozasondażowe (niekiedy nazywane są one odpowiednio deklaratywnymi i niedeklaratywnymi). Do dodatkowych kryteriów klasyfikacji zalicza się kanały komunikacyjne (pośrednie i bezpośrednie), sposób komunikacji między źródłem informacji a prowadzącym pomiary (pisemna lub ustna), stopień kontroli pomiaru, ilościowy lub jakościowy charakter mierzonych cech oraz przyczynowo-skutkowy charakter zależności między zmiennymi (metody eksperymentu).

Łączne wykorzystanie wymienionych kryteriów determinuje podział metod zbierania danych na cztery podstawowe grupy:

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

Termin „metody sondażowe” (od fr. *sondage*) w ogólnych zarysach odpowiada angielskiemu terminowi *survey methods*. Wspólną cechą wszystkich metod sondażowych (pośrednich i bezpośrednich) jest używanie bodźców słownych (werbalnych), głównie poprzez pytania zadawane w trakcie pomiarów. Metody sondażowe mogą być więc stosowane tylko w pomiarach cech ludzkich. Natomiast metody pozasondażowe są wykorzystywane do pomiarów cech zarówno osobowych jak i rzeczowych. Stosowane są w nich głównie bodźce niewerbalne. W dalszej części artykułu pominiemy opis zalet i wad eksperymentu, ponieważ stosowane są w nim wymienione wyżej grupy metod.

3. Zalety i wady pośrednich metod sondażowych

Stosowanie tych metod pociąga za sobą brak bezpośredniego kontaktu między pierwotnym źródłem informacji a osobą prowadzącą pomiary. Zbieranie danych odbywa się poprzez zadawane pisemnie lub ustnie pytania. Respondent, jako źródło informacji, w chwili zadawania pytań znajduje się zwykle w znacznej odległości od osoby zbierającej odpowiedzi (dane). Dlatego niezbędne jest w tych metodach wykorzystanie środków masowego lub indywidualnego przekazu (mediów). Od nich właśnie omawiane metody – sklasyfikowane w tabeli 1 – wzięły swoje nazwy. Spowodowana odległością pośredniość pomiaru sprawia, że zalety tej grupy metod w większym stopniu odczuwają respondenci, ponieważ pomiar może być bardziej anonimowy oraz w mniejszym stopniu kontrolowany przez badaczy. Dla tych ostatnich zaletą są niższe koszty badania.

Jak widać w tablicy 1, w omawianej grupie metod dominują pośrednie metody ankietowe. Wyraz „ankieta” (od fr. *enquete* – zebranie faktów w celu wyjaśnienia wątpliwości) oznacza więc zbieranie danych w procesach badawczych. Nie można zatem ankiety jako metody utożsamiać z kwestionariuszem ankietowym, który jest instrumentem pomiarowym stosowanym w metodach ankietowych. Wspólną cechą tych metod jest pisemny charakter pytań i odpowiedzi. W dalszej kolejności skupimy się na zaletach i wadach wybranych metod pokazanych w tabeli 1, w ramach których wykorzystuje się pośrednictwo sieci internetowej.

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: <ul style="list-style-type: none"> • pocztowa • internetowa • prasowa • ogólna (rozdawana) • opakowaniowa (towarowa) • faksowa • telefoniczna • radiowa • telewizyjna • komputerowa 	<ul style="list-style-type: none"> • email survey • online survey • ATS (stacjonarna) • ATK (komórkowa) 	<ul style="list-style-type: none"> • kwestionariusz ankietowy
Pośrednie metody heurystyczne	<ul style="list-style-type: none"> • metoda delficka • konkurs pomysłów • sesje wirtualne (<i>brainnetting</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • klasyczna (pocztowa) • internetowa 	<ul style="list-style-type: none"> • kwestionariusz delficki • szkicownik wizualny • pakiet symulacyjny
Wywiady pośrednie	<ul style="list-style-type: none"> • wywiad internetowy CAWI) • wywiad telefoniczny 	<ul style="list-style-type: none"> • klasyczny • CATI 	<ul style="list-style-type: none"> • kwestionariusz wywiadu
Panele konsumenckie	<ul style="list-style-type: none"> • panel pocztowy • panel internetowy • panel telefoniczny 		<ul style="list-style-type: none"> • dziennik panelowy • kwestionariusz panelowy
Pośrednie wywiady grupowe	<ul style="list-style-type: none"> • telefoniczne (telekonferencje) • internetowe 	<ul style="list-style-type: none"> • pisemne • ustne • łączone 	<ul style="list-style-type: none"> • scenariusz wywiadu • komunikator głosowy • kamera komputerowa

Źródło: S. Kaczmarczyk, (2014), rozdz. 7,8.

Udział internetu we wszystkich mediach wykorzystywanych do zbierania danych w badaniach marketingowych szybko rośnie. W wiodących w tym zakresie krajach (Australia, Japonia, Stany Zjednoczone) udział ten przekroczył już 40% we wszystkich metodach sondażowych, w tym w ankiecie internetowej (Cooke, 2008). W Polsce udział ten zalicza się do jeszcze bardzo niskich – ocenia się go na około 1% we wszystkich metodach sondażowych i pozasondażowych (Kociankowski, 2013). Metoda **ankiety internetowej** jest nie tylko coraz bardziej popularna, ale także należy do ciągle jeszcze najnowszych metod zbierania danych, ponieważ upowszechniała się wraz z trwającą jeszcze ekspansją sieci internetowej. Ten wzrost popularności metody spowodowany jest następującymi jej zaletami (por. Moskowitz, Martin, 2008):

- niższym kosztem i krótszym czasem zbierania danych,
- łatwiejszym dotarciem do docelowych segmentów rynku,
- możliwością komunikacji globalnej oraz interaktywnej,
- ciągle szybkim rozwojem sieci internetowej na świecie i w Polsce,
- brakiem wpływu ankietera (kontroli) na reakcje respondentów,
- możliwością natychmiastowej analizy zebranych danych surowych,
- bogatszą zawartością przekazywanej treści i większą elastycznością pomiarów,
- ułatwionym sprawdzaniem danych surowych w momencie ich otrzymywania.

W praktyce badań marketingowych stosowane są dwie odmiany (techniki) ankiety internetowej. Pierwsza polega na wykorzystaniu poczty elektronicznej – jest to technika ankiety e-mail (*e-mail survey*) mająca niektóre zalety metody **ankiety pocztowej**. Technika ankiety e-mail polega na wysłaniu kwestionariuszy do dobranej wcześniej próby adresatów poczty elektronicznej. W porównaniu jednak do zwykłej poczty, poczta elektroniczna ma tę wadę, że dociera tylko do użytkowników Internetu. Technika ta ma zatem ograniczony zasięg.

Druga technika ankiety internetowej (*online survey* lub *web-survey*) polega na umieszczeniu kwestionariusza ankietowego na stronie internetowej. Jej wadą jest zwykle niewielki odsetek oglądających strony WWW z zamieszczonym instrumentem pomiarowym i dlatego niewielu jest odpowiadających na jego pytania. W odróżnieniu od metody ankiety pocztowej nie jest tu możliwy dobór próby losowej. Ponadto, kompleksowe badania porównawcze wykazały, że w zestawieniu z metodami klasycznymi, metoda ankiety internetowej daje średnio o 11% mniejszy wskaźnik odpowiedzi (Manfreda i inni, 2008). Zastosowanie znalazły więc różne sposoby zachęcające respondentów do udzielenia odpowiedzi. W związku z tym prowadzone są badania naukowe czynników motywujących respondentów, czyli zwiększających wskaźnik reakcji. Na przykład są to różne sposoby powitania i informowania respondentów, wpływ banerów (jako środków reklamy internetowej) na reakcję respondentów (por. np. Moskowitz, Martin, 2008; Tuten, Bosnjak, Bandilla, 1999-2000).

Kolejną metodą wykorzystującą internet w dotarciu do źródeł informacji jest **ankieta telefoniczna**. Ma ona dwie techniki (tabela 1): ankieta telefoniczna stacjonarna (ATS) oraz ankieta telefoniczna komórkowa (ATK – w języku angielskim *text based telephone survey* lub *SMS-based survey*). ATK ma znacznie większe możliwości dotarcia do źródła informacji, ponieważ kwestionariusz pojawia się na ekranie aparatu komórkowego, który ma zwykle połączenie z internetem. Popularność techniki ATK rośnie w miarę zwiększania się udziału komunikacji tekstowej w ogólnej komunikacji telefonicznej na świecie (Balabanis, Mitchell, Heinonen-Mavrovouniotis, 2007). Można ją także stosować zamiennie z metodą ankiety internetowej ze względu na podobne zalety.

Technika ATK, podobnie jak każda metoda, ma swoje zalety i wady. Do zalet można zaliczyć możliwość ciągłego przekazywania odpowiedzi respondentów – gdziekolwiek oni się znajdują oraz kiedykolwiek, czyli bardzo wysoką mobilność metody. Metoda ta nie ingeruje więc zbyt w życie codzienne pytanych jednostek próby. Dzięki temu badaczom łatwiej jest utrzymywać ciągły kontakt ze źródłami informacji w dłuższym czasie. Umożliwia to zatem prowadzenie długookresowych badań porównawczych. Dane (odpowiedzi) są natychmiast wprowadzane do pamięci komputerów i analizowane. Inną zaletą ATK jest możliwość doboru próby losowej oraz wykorzystanie techniki do rekrutacji respondentów do wywiadów telefonicznych lub wywiadów internetowych. Dlatego technikę ATK zaliczyć można nie tylko do najnowszych, ale także do najbardziej perspektywicznych w badaniach marketingowych. Jedną z głównych jej zalet jest osiągnięty dość wysoki wskaźnik reakcji sięgający 56%,

co wykazały przeprowadzone eksperymenty (Balabanis, Mitchell, Heinonen-Mavrovouniotis, 2007). Zaletą jest także ułatwiony kontakt z respondentem, bo aparat komórkowy (smartfon) przypisany jest zwykle jednej osobie.

Do wad techniki ATK należy zaliczyć ograniczoną przestrzeń dostępną na monitorze aparatu komórkowego. Dlatego liczba pytań wraz z wyskalowanymi odpowiedziami eksponowana na kwestionariuszach ankietowych nie może być zbyt duża – nie przekracza zwykle dziesięciu. Ograniczone są także możliwości graficznych manipulacji. Wady te składają się w efekcie na to, że odpowiedzi na pytania są zwykle skalowane przy pomocy skal najprostszych, czyli skal dychotomicznych (alternatywnych). Ograniczenia w zastosowaniu skal pomiarowych stanowią jedną z głównych wad techniki ATK.

Sieć internetowa jest coraz szerzej wykorzystywana w takich klasycznych metodach zbierania danych jak **metoda delficka** oraz **metody heurystyczne**. W tej pierwszej metodzie kwestionariusz delficki jest coraz częściej wysyłany do respondentów przez Internet. Zaletą nowej techniki – w porównaniu z klasyczną (pocztową) – są głównie oszczędności czasu oraz kosztów. Podobne zalety leżały u podstaw wzrostu popularności komputerowych wersji metod heurystycznych z wykorzystaniem Internetu. Dobierane w ramach tych metod grupy dyskusyjne nazywane są zespołami wirtualnymi. W rekrutacji i szkoleniach uczestników sesji wirtualnych większą wagę przywiązuje się do zaufania, celów, komunikacji, motywacji oraz innych elementów (Robson, 2005, rozdz. 4). Odmianą sieciową tradycyjnej burzy mózgów jest *brainnetting*. Pomysły są przesyłane między uczestnikami sesji, przechowywane i (lub) analizowane. Zaletą metody jest szeroki wybór narzędzi wykorzystywanych w omawianych metodach, w tym programów komputerowych (Proctor, 2002, rozdz. 2), w ramach których dostępny jest wybór odpowiednich instrumentów pomiarowych.

Główną zaletą klasycznego wywiadu telefonicznego jest oszczędność zarówno czasu, jak i wydatków. Dlatego ta metoda zbierania danych znalazła się na trzecim miejscu wśród wszystkich takich metod z udziałem 11,1% w dochodach z badań marketingowych firm badawczych w Polsce w roku 2013 (Wódkowski, 2014/2015, s. 51-52). Te same zalety ma **wywiad internetowy**, który różni się od wywiadu telefonicznego tylko tym, że zamiast linii telefonicznej wykorzystuje się sieć internetową, która jest tańsza. Wielu praktyków, ale także teoretyków, nie odróżnia tej metody od ankiety internetowej. Tymczasem różnica jest zasadnicza: metodę ankietową przeprowadza się pisemnie, a wywiad – ustnie. W źródłach angielskojęzycznych wywiad internetowy jest zwykle łączony (błędnie) z ankietą internetową pod wspólną nazwą CAWI (*computer assisted web interviewing*). Stosuje się także bardziej poprawne nazwy jak *internet interviewing* lub *web survey*. Zalety metody są wzmacniane przez wzrost dostępu gospodarstw domowych do internetu. Główną natomiast jej wadą jest ciągle niski jeszcze wskaźnik reakcji.

Internet jest coraz szerzej wykorzystywany w panelowych metodach zbierania danych, zwłaszcza w **panelach konsumenckich**. Na przykład w Stanach Zjednoczonych ponad 25% prób gospodarstw domowych stanowią konsumenckie panele internetowe (McDaniels, Gates,

2006, s. 138). W Polsce koszty metody panelu internetowego dochodzą do 6% udziału we wszystkich wydatkach na ilościowe metody sondażowe (Wódkowski, 2014/2015, s. 51).

Główną zaletą tej metody jest możliwość rozwoju i utrzymania w dłuższym czasie bardzo dużych prób, reprezentujących głównie gospodarstwa domowe, co pozwala na prowadzenie długookresowych analiz porównawczych oraz opracowywanie w miarę dokładnych prognoz.

Podstawową wadą metody są wysokie koszty utrzymania paneli – stąd tylko duże firmy, głównie badawcze, są w stanie je finansować. Cztery duże firmy badawcze z kapitałem zagranicznym (Millward Brown, GfK Polonia, Ipsos oraz TNS Polska) osiągnęły w roku 2013 blisko 60% udziału w wydatkach na badania realizowane przez sieć internetową, w tym badania panelowe (Wódkowski, 2014/2015, s. 54). Do innych wad omawianej metody należy niska jeszcze reprezentatywność, zwłaszcza tam, gdzie dostęp do Internetu jest ciągle niewielki. Wadą są także wysokie koszty motywowania respondentów do współpracy.

Przyczyniło się to do rozwoju badań naukowych nad czynnikami pobudzającymi zainteresowanie uczestników paneli. Jedno z tych badań ujawniło, że na wzrost tego zainteresowania znaczny wpływ ma wcześniejsze poinformowanie respondentów o temacie badania panelowego (Keusch, 2013).

Sieć internetowa jest również coraz bardziej widoczna w grupie metod jakościowych, szczególnie w **pośrednich wywiadach grupowych**. Jednak klasyczne wywiady grupowe, zaliczane do metod bezpośrednich, nadal są bardzo popularne. Internetowe (pośrednie) wywiady grupowe zawierają trzy techniki: pisemne, ustne oraz łączne w zależności od rodzaju komunikacji między moderatorem a uczestnikami sesji (Cheng, Krumwiede, Sheu, 2009). Te pierwsze (*online typing*), częściej stosowane, mają dwie odmiany: synchroniczne oraz asynchroniczne. Synchroniczne wywiady grupowe prowadzą pisemnie moderatorzy w czasie rzeczywistym (komunikacja pisemna wskazuje na to, że metoda ta powinna nazywać się grupową ankietą internetową). Uczestnicy piszą swoje opinie i pomysły przez komunikatory, czaty internetowe lub kanały IRC. Sesja trwa 45-50 minut angażując 4-6 osób.

Natomiast w wywiadach asynchronicznych uczestnicy sesji przekazują również swoje opinie, ale nie w tym samym czasie. Wykorzystują te same instrumenty, ale w przeciągu 5 do 10 dni. Uczestnicy (15-20) przekazują swoje komentarze i opinie 2-3 razy dziennie.

Moderator przegląda je kilka razy dziennie, co umożliwia mu pogłębiony wgląd w przebieg dyskusji i odpowiednią jej modyfikację. Do zalet grupowych wywiadów internetowych należy to, że dostarczają one 3-4 razy więcej treści niż wywiady tradycyjne. Uczestnicy mają też więcej czasu na refleksję, rozmowy z innymi, wizyty w sklepach i inne działania zwiększające i pogłębiające ich wiedzę i odczucia (McDaniel, Gates, 2006, s. 100). Główną wadą jest natomiast brak bezpośredniego kontaktu między moderatorem a uczestnikami sesji, co uniemożliwia obserwację reakcji respondenta. Moderator nie może zatem interpretować niewerbalnych form komunikacji, których sam respondent jest często nieświadomy. W sieci jest także niemożliwe pogłębianie wypowiedzi uczestników oraz wywołanie interakcji między nimi (Nikodemska-Wołowik, 2008, s. 189-193).

Mniej popularne internetowe wywiady grupowe oparte na komunikacji ustnej (*online audio* lub *online audio-video*) polegają na zastosowaniu takich instrumentów pomiarowych jak mikrofon, internetowa kamera filmowa oraz komunikator głosowy. Zaletą jest to, że dzięki nim badani mogą przekazać nie tylko wypowiedzi, lecz także ujawnić – jednak nie w pełni – swoje reakcje niewerbalne. W porównaniu z wywiadami pisemnymi mamy tu do czynienia z szybszym przekazem, w porównaniu z wideokonferencją – tańszą instalacją urządzeń, a w porównaniu z klasycznymi wywiadami grupowymi – brakiem kosztów związanych z przejazdami uczestników. Część autorów wyraża więc zdziwienie, że pomimo tych zalet internetowe wywiady grupowe oparte na komunikacji ustnej są ciągle w mniejszym stopniu wykorzystywane (Cheng, Krumwiede, Sheu, 2009).

4. Zalety i wady bezpośrednich metod sondażowych

Bezpośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych polegają również na zadawaniu pytań ustnie lub pisemnie, ale w bezpośrednim kontakcie między osobą prowadzącą pomiar (ankieter, obserwator, moderator) a źródłem informacji (respondent). Osoba prowadząca pomiar kontaktuje się osobiście z respondentem lub ich grupą. Klasyfikację bezpośrednich metod sondażowych przedstawiono w tabeli 2.

Bezpośredni (osobisty) kontakt ze źródłami informacji powoduje, że nie ma tu potrzeby korzystania z mediów, w tym z Internetu. Zaletą tego rodzaju kontaktu jest znaczny wzrost stopnia kontroli podczas zbierania danych, co skutkuje wyższą skłonnością respondentów do udzielania odpowiedzi. Kolejną zaletą bezpośrednich pomiarów prowadzonych w ramach procesu zbierania danych jest skrócenie czasu tego procesu. Wadą metod bezpośrednich jest natomiast ich wyższy koszt w porównaniu z metodami pośrednimi.

Ujemną stroną tych metod jest także doświadczanie przez respondentów niższego poczucia anonimowości.

W bezpośrednich metodach sondażowych komunikacja pisemna między stronami biorącymi udział w pomiarach jest znacznie mniejsza w porównaniu z sondażami pośrednimi.

Pisemne pytania i odpowiedzi mają miejsce w dwóch bezpośrednich metodach ankietowych (ankieta audytoryjna i ankieta bezpośrednia). Częściowo ma to miejsce w bezpośrednich metodach heurystycznych oraz metodach projekcyjnych. Natomiast w większości metod sklasyfikowanych w tabeli 2 pytania i odpowiedzi mają charakter ustny. Metodą podstawową jest **wywiad osobisty**. Występujący w niej wysoki stopień kontroli daje zwykle bardzo duży odsetek odpowiedzi, co jest główną zaletą tej metody. Jest ona najpopularniejsza zarówno na świecie jak i w Polsce, gdzie wydatki na nią stanowią prawie 35% wydatków na wszystkie metody (Wódkowski, 2014/2015).

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

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki metod	Instrumenty pomiarowe
Bezpośrednie metody ankietowe	<ul style="list-style-type: none"> • ankieta audytoryjna • ankieta bezpośrednia 	<ul style="list-style-type: none"> • zwrot natychmiastowy • zwrot odroczone 	<ul style="list-style-type: none"> • kwestionariusz ankietowy
Wywiady bezpośrednie indywidualne	<ul style="list-style-type: none"> • wywiad osobisty • wywiad osobisty swobodny • rozmowa (anamneza) 	<ul style="list-style-type: none"> • wywiad w domu respondenta • wywiad w pasażu handlowym • wywiad w biurze respondenta • wywiad na ulicy • wywiad audytoryjny (CLT) • CATI 	<ul style="list-style-type: none"> • kwestionariusz wywiadu • palmtop, tablet • scenariusz wywiadu • scenariusz rozmowy
Bezpośrednie metody heurystyczne	<ul style="list-style-type: none"> • burza mózgów • metoda synektyczna • metoda myślenia lateralnego • metoda morfologiczna 	<ul style="list-style-type: none"> • klasyczna (Osborna) • Gordona-Little'a • Philips 66 • technika 635 	<ul style="list-style-type: none"> • arkusz kontrolny • kwestionariusz • tablica morfologiczna
Panel konsumencki	<ul style="list-style-type: none"> • panel bezpośredni 	<ul style="list-style-type: none"> • wywiady osobiste • wywiady grupowe (panele wrażliwości) 	<ul style="list-style-type: none"> • dziennik panelowy • kwestionariusz wywiadu • mikrofony i kamery
Bezpośrednie metody jakościowe	<ul style="list-style-type: none"> • wywiad grupowy • osobisty wywiad pogłębiony • metody projekcyjne 	<ul style="list-style-type: none"> • metody skojarzeń słownych • metody uzupełnień • metody konstrukcji • metody wyobrażeń 	<ul style="list-style-type: none"> • scenariusz, mikrofon, kamera • kwestionariusz wywiadu • testy

Źródło: Kaczmarczyk, 2014, rozdz. 8.

Internet, podobnie jak inne media, nie jest w pełni wykorzystywany do zbierania danych w ramach bezpośrednich metod sondażowych. Z sieci internetowej korzysta się natomiast w pracach przygotowawczych do badań w ramach tych metod. Internet wykorzystuje się zatem 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 służyć również do przesyłania danych surowych zebranych w terenie do pamięci głównego komputera.

5. Zalety i wady metod pozasondażowych

Skłasyfikowane i częściowo omówione dotychczas metody sondażowe są coraz częściej – szczególnie od początku bieżącego wieku – przedmiotem coraz ostrzejszej krytyki.

Głównym jej powodem test tzw. deklaratywność wypowiedzi respondentów – stąd w literaturze stosuje się niekiedy błędnie nazwy „metody deklaratywne i niedeklaratywne”

zamiast „metody sondażowe i pozasondażowe”. Odpowiedzi respondentów są coraz częściej traktowane jako ich deklaracje, które nie zawsze odpowiadają rzeczywistej sytuacji.

Gromadzenie danych drogą zadawania pytań uznaje się zatem za coraz mniej wiarygodne.

Wymagania zarówno praktyki jak i – chociaż w mniejszym stopniu – nauki ze względu na tę wiarygodność nie mogły i nie są całkowicie zaspokajane. Oczekiwań praktyki pod tym względem nie może też spełnić coraz powszechniejsze zastosowanie nowych mediów, w tym sieci internetowych i komputerowych w metodach sondażowych. Okoliczności te wpłynęły na to, że coraz większą uwagę przyciągają **metody pozasondażowe**, które sklasyfikowano ogólnie w tabeli 3. Ich podstawową zaletą jest możliwość zastąpienia krytykowanych metod sondażowych.

Tabela 3.

Klasyfikacja pozasondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki metod	Instrumenty pomiarowe
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)
Metody rejestracji spisu oraz monitoringu	<ul style="list-style-type: none"> • panel sklepowy (detałiczny) • audyt detaliczny i hurtowy • monitorowanie i bazy danych • rejestracja przez GPS • rejestracja telemetryczna 	<ul style="list-style-type: none"> • rejestracja skaningowa • rejestracja RFID 	<ul style="list-style-type: none"> • czynnik kodów kreskowych • skaner (czytnik RFID) • podręczne komputery • telemetr (wizometr)
Pomiary fizjologiczne	<ul style="list-style-type: none"> • pomiar fal mózgowych • pomiar ruchu gałek ocznych • pomiar wrażliwości skóry • inne pomiary fizjologiczne 		<ul style="list-style-type: none"> • EEG • okulograf (eyetracker – ET) • wariograf (poligraf)
Metody sensoryczne	<ul style="list-style-type: none"> • degustacja • próbne użytkowanie • oceny próbek towarowych 		<ul style="list-style-type: none"> • 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 (netografia) 	<ul style="list-style-type: none"> • EEG • czujniki laserowe • zwykły notes • aparat fotograficzny • kamera filmowa • mikrofon

Źródło: Kaczmarczyk, 2014, rozdz. 9.

W metodach pozasondażowych pytania nie stanowią głównego bodźca służącego do zbierania danych ze źródeł pierwotnych. Zadawane tu niekiedy pytania mają znaczenie jedynie pomocnicze. Człowiek jako pierwotne źródło informacji (przedmiot pomiaru) jest więc tylko biernym obiektem pomiaru. Do tych obiektów zalicza się tu także rzeczy, czyli przedmioty,

w tym zdarzenia i zjawiska, które nie mogą być obiektami pomiarów w ramach metod sondażowych. Cechy tych obiektów nie mogą być bowiem mierzone przez stosowanie bodźców werbalnych (pytań). Cechy człowieka są tu również mierzone głównie przy pomocy bodźców pozawerbalnych. Kryteria te determinują podział metod pozasondażowych na trzy charakterystyczne grupy (w tabeli 3 kolejność ta nie jest zachowana):

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

Pomiary fizjologiczne i neuromarketingowe odbywają się w sposób bezpośredni, czyli bez wykorzystania kanałów przekazu, w tym Internetu. Służą one do pomiarów takich cech ludzkich jak fale mózgowe, ruch gałki i źrenicy ocznej, wrażliwość skóry, aktywność mózgu oraz innych. Do tego celu wykorzystuje się mechaniczne instrumenty pomiarowe jak wariografy, specjalne kamery filmowe, tomografy.

Natomiast cechy zarówno osobowe jak i rzeczowe można mierzyć poprzez zastosowanie metod obserwacyjnych, etnograficznych oraz monitoringu. Główną zaletą metod obserwacji i monitoringu jest fakt, że ludzie jako bierne obiekty pomiarów w ramach tych metod są zwykle nieświadomi czynności pomiarowych i dlatego zachowują się normalnie. Stopień i sposób tego naturalnego zachowania zależą też od zastosowanej techniki (odmiany) obserwacji – jawna lub ukryta, kontrolowana lub niekontrolowana, standaryzowana lub niestandaryzowana. Ze względu na to, że część metod pozasondażowych może mieć charakter pośredni, istnieją duże możliwości wykorzystania w ich ramach sieci internetowej.

Obserwacja internetowa może się odbywać za pomocą instrumentu zwanego *cookies* (ciasteczka), które są małymi plikami tekstowymi wysyłanymi przez serwery i lokowanymi w komputerach osób odwiedzających dostępne strony WWW. Dzięki temu instrumentowi można zliczać odwiedziny stron przez danych klientów, śledzić odwiedziny stron i tworzenie profili ich użytkowników, analizować dane przez nich poszukiwane oraz poznawać ich preferencje wobec prezentowanych danych. Wadą obserwacji internetowej jest zbyt łatwe naruszanie prywatności internautów. Dlatego zaleca się dużą ostrożność w prowadzeniu tej obserwacji (Bajdak, Karcz, 2005).

Do pośrednich metod pozasondażowych można także zaliczyć etnograficzne badania marketingowe, podobnie jak technikę telefonicznej obserwacji typu „tajemniczy klient” (*mystery shopping*). Przystosowanie technik etnograficznych do badania kultur oraz społeczności dostępnych przez internet nazywane jest netnografią (*netnography*) lub webnografią (*webnography*). Do głównych zalet tych technik należy szybsza komunikacja, większa efektywność i łatwość w zastosowaniu, o czym decydują trzy czynniki. Po pierwsze, obserwator jest niewidoczny dla obserwowanych i nie musi o tym fakcie informować

(cyberprzestrzeń ułatwia ukrycie). Po drugie, możliwa jest analiza trendów ze względu na okazję archiwizacji danych w różnych miejscach sieci. Stały dostęp do źródeł internetowych umożliwia stały wgląd do nich, co pozwala na szczegółową kontrolę ich zawartości. Po trzecie, ułatwione jest bieżące śledzenie trendów rynkowych przy okazji prowadzenia sieciowych konwersacji w czasie rzeczywistym (Puri, 2007).

Do głównych wad netnografii należy podatność na zarzuty natury etycznej, podobnie jak to jest w przypadku niektórych innych metod badań marketingowych. Poza wspomnianą już możliwością ukrycia obserwatora, do etycznych dylematów zalicza się brak pewności co do tego, z których dostępnych kodeksów etycznych badacze powinni korzystać ze względu na różnice interpretacyjne. Nikt też nie jest całkowicie pewien co jest, a co nie jest etyczne w internetowych badaniach etnograficznych (Hair, Clark, 2007).

6. Podsumowanie

Podobnie jak we wszystkich obszarach ludzkiej działalności, również w badaniach marketingowych nie da się uniknąć wad, które są zwykle następstwem popełnionych wcześniej błędów. Niemniej jednak dopiero przewaga zalet (dodatnich cech) powoduje, że dane działania, w naszym przypadku metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych, znajdują praktyczne zastosowania. Nawet wybór nowoczesnych rozwiązań (jakim jest na przykład Internet) nie gwarantuje, że wspomniane metody będą bez wad. Często zmiana kanału przekazu (medium), czyli zmiana metody zbierania danych, powoduje zamianę zalet w wady i na odwrót. Na przykład zaletą ankiety pocztowej jest możliwość doboru próby losowej, podczas gdy w ankiecie internetowej taka możliwość jest mało prawdopodobna.

Podczas gdy wadą tej pierwszej jest długi czas oczekiwania na odpowiedź, to zaletą tej drugiej jest ograniczenie tego czasu do minimum.

Zalety i wady metod zbierania danych należy dobrze znać zwłaszcza wtedy gdy stoimy przed wyborem tych metod, co ma miejsce w etapie przygotowania procesu badawczego. Wybór ten ułatwia też dobra znajomość metod, między innymi poprzez ich właściwą, logiczną klasyfikację. Powinna ona być przeprowadzona (lub znana) albo zmodyfikowana jeszcze przed wspomnianym wyborem. Dzięki temu badacz projektujący dane badanie wie jaki ma wybór metod oraz może porównać ich zalety i wady. Prezentowana w tym artykule klasyfikacja metod ułatwia to zadanie. Ponadto jest ona logicznie uzasadniona i pełniejsza od spotykanych (raczej w postaci szczątkowej) w literaturze na temat badań marketingowych w Polsce i na świecie.

Bibliografia

1. Bajdak, A., Karcz, K. (2005). Specyfika badań marketingowych w internecie. W K. Karcz, A. Bajdak (red.), *Badania marketingowe w internecie*. Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego.
2. Balabanis, G., Mitchell, V.M., Heinonen-Mavrovouniotis, S. (2007). SMS-based surveys. Strategies to improve participation. *International Journal of Advertising*, 3.
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*, 2.
4. Cooke, M. (2008). The new world of Web 2.0 research. *International Journal of Market Research*, 5.
5. Hair, N., Clark, M. (2007). The etical dilemmas and challenges of ethnographic research in electronic communities. *International Journal of Market Research*, 6.
6. Kaczmarczyk, S. (2014). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. Warszawa: PWE.
7. Kaniewska-Sęba, A., Leszczyński, G., Pilarczyk, B. (2006). *Badania marketingowe na rynku business-to-business*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
8. Keusch, F. (2013). The role of topic interest and topic salience in online panel web surveys. *International Journal of Market Research*, 1.
9. Kociankowski, M. (2013). Coraz trudniejsza typologia badań. *Badania Marketingowe*, 14. PTBRiO.
10. Manfreda, K.L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., Vehovar, V. Web surveys versus other survey modes. *International Journal of Market Research*, 1.
11. McDaniels, C., Gates R. (2006). *Marketing research essentials*. New York: J. Wiley & Sons.
12. Moskowitz, H.R., Martin, B. Optimising the language of email survey invitations. *International Journal of Market Research*, 4.
13. Nikodemaska-Wołowik, A.M. (2008). *Klucz do zrozumienia nabywcy – Jakościowe badania marketingowe*. Warszawa: Wydawnictwo Grupa Verde.
14. Proctor, T. (2002). *Twórcze rozwiązywanie problemów*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
15. Puri, A. (2007). The web of insights. The art and practice of webnography. *International Journal of Market Research*, 3.
16. Robson, M. (2005). *Grupowe rozwiązywanie problemów*. Warszawa: PWE.
17. Tuten, T.L., Bosnjak, M., Bandilla, W. (1999-2000). Banner advertised web surveys. *Marketing Research, winter-spring*.
18. Wódkowski, A. (2014-2015). Wydatki na badania realizowane przez internet. *Badania Marketingowe*. PTBRiO.