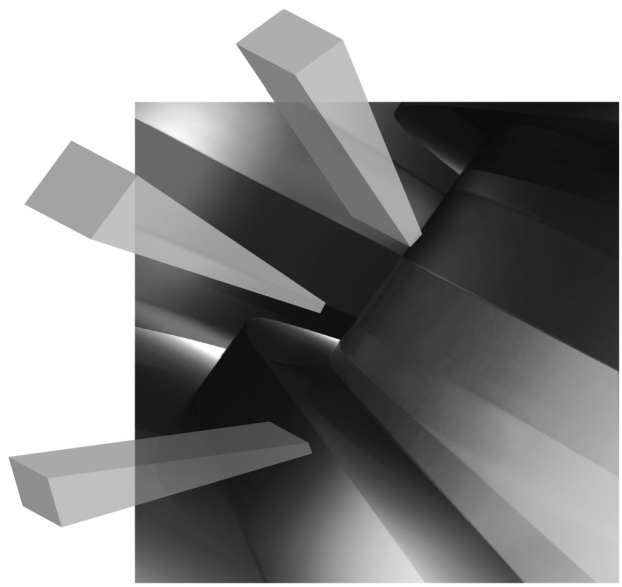
NAUKI O ZARZĄDZANIU

MANAGEMENT SCIENCES

2(11)•2012



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Comp-rajt
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja dofinansowana przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities http://cejsh.icm.edu.pl
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM
Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp 7
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Rankingi szkół wyższych jako narzędzia pomiaru jakości kształcenia 9
Magdalena Sobocińska, Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego 24
Małgorzata Pałys, Badania nad wizualnością, na przykładzie przedstawień mężczyzny z dzieckiem 35
Anna Haczkowska, Analiza trudności związanych z kodowaniem odpowiedzi na pytania otwarte i próba ich rozstrzygnięcia z pomocą psychologii poznawczej (na przykładzie badania skojarzeń internautów z regionami Polski) 55
Magdalena Daszkiewicz, Badanie wizerunku terytorialnego z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń 74
Monika Hajdas, Kreowanie marki B2B. Aspekt korzyści racjonalnych i emocjonalnych 84
Łukasz Jurek, Wizerunek domów pomocy społecznej w Polsce 96
Jarosław Woźniczka, Zasada piramidy efektów reklamy w świetle wyników badania 111
Ryszard Żabiński, Wpływ mediów na skuteczność działań komunikacyjnych 126
Paweł Waniowski, Postrzeganie informacji o cenach przez nabywców dóbr konsumpcyjnych 139
Grażyna Światowy, Zmienność w programach kształcenia szkolnictwa wyższego i potrzebach rynku pracy – problemy dostosowawcze 150
Marcin Haberla, Bariery rozwoju przedsiębiorczości akademickiej 167

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Ranking of universities/academic education as a tool of quality of education measurement 22
Magdalena Sobocińska, Marketing research in the era of virtualization of social life 34
Małgorzata Pałys, Research on visualization on the example of a depiction of a male with a child 54

Anna Haczkowska, The analysis of difficulties arising during coding answers to open-ended questions and the attempt of resolving them by looking at findings coming from cognitive psychology illustrated (on the example of research studying Internet users' associations with regions of Poland) 73
Magdalena Daszkiewicz, Destination image research using methods based on free associations 83
Monika Hajdas, B2B branding. Aspect of rational and emotional benefits .. 95
Łukasz Jurek, Image of the residential care facilities in Poland 110
Jarosław Woźniczka, Advertising effects pyramid: the results of research .. 124
Ryszard Żabiński, Influence of media on the effectiveness of communication actions 138
Paweł Waniowski, Perception of information on prices by purchasers of consumer goods 149
Grażyna Światowy, Higher education curriculum changes and labor market requirements – problems of adaptation 166
Marcin Haberla, Barriers of development of academic entrepreneurship ... 176

NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES 2(11) • 2012

ISSN 2080-6000

Magdalena Sobocińska
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

BADANIA MARKETINGOWE W DOBIE WIRTUALIZACJI ŻYCIA SPOŁECZNEGO

Streszczenie: Wirtualizacja życia społecznego wyraża się we wzroście liczby internautów oraz w rosnącym wymiarze czasu poświęcanego na Internet. Zmiany te wpływają na rynek badań marketingowych. Środowisko Internetu i społeczności internetowych stwarza nowe warunki realizacji jakościowych oraz ilościowych badań marketingowych. Rozwój społeczności internetowych sprawia, iż zwiększa się znaczenie docierania do „słabych sygnałów" rynkowych i monitoringu sieci oraz analizy treści wypowiedzi i materiałów wizualnych tworzonych przez internautów. Kolejną zmianą w obszarze badań marketingowych jest tworzenie w celach badawczych nowych społeczności internetowych oraz wzbogacanie badań respondentów o informacje pozyskane z badań interakcji zachodzących między respondentami.

Słowa kluczowe: społeczności internetowe, badania Internetu, badania marketingowe z wykorzystaniem Internetu, wirtualna etnografia, eksperyment w przestrzeni wirtualnej.

1. Wstęp

Rosnące nasycenie życia społeczno-gospodarczego technologiami internetowymi prowadzi do zwiększenia przestrzeni rynkowej, w której różnego typu podmioty mogą prowadzić działania marketingowe oraz realizować transakcje sprzedaży. Rozwój zaliczanego do nowych mediów Internetu zmienia także funkcjonowanie jednostek i grup społecznych, prowadząc do powstania społeczeństwa sieci. Jednostki tworzące społeczeństwo sieci przenoszą różnego typu działania i swoją aktywność ze sfery fizycznej do cyberprzestrzeni. Procesowi wirtualizacji poddawane są produkty i procesy, a w tym proces badań marketingowych. Rozwój Internetu nie zmienia istoty badań marketingowych, ale stwarza nowe warunki i możliwości ich realizacji.

Przejawem wywołujących implikacje dla badań marketingowych zmian w stylach życia Polaków jest m.in.:

– wzrost liczby internautów (z danych uzyskanych w badaniu Net Track, Millward Brown SMG/KRC wynika, że w 2004 roku liczba internautów w Polsce wynosiła 7,6 mln, w 2005 – 8,5 mln, w 2006 – 11,4 mln, w 2007 – 12,5 mln, w 2008 – 13,6 mln, w 2009 – 15 mln, a w roku 2010 – aż 15,8 mln),

- wzrastający wymiar czasu i częstość korzystania z Internetu (w 2005 roku ponad 50% internautów korzystało z zasobów sieci codziennie lub prawie codziennie, w 2006 roku – 61,4%, natomiast w 2010 roku – 70%),
- rosnący odsetek internautów, którzy dokonują zakupów w Internecie (w 2001 roku jedynie 2% internautów dokonywało zakupów z wykorzystaniem Internetu, w 2006 roku co trzeci, w 2008 roku już 67%, a w 2010 roku aż 74% internautów zadeklarowało dokonywanie zakupów w Sieci; należy podkreślić, iż liczba internautów dokonujących zakupu przez Internet rośnie szybciej niż liczba internautów ogółem w Polsce),
- rozwój społeczności internetowych oraz wzrastająca liczba ich użytkowników,
- rosnące zainteresowanie zakupami grupowymi[1].

Celem artykułu jest ukazanie zmian zachodzących w obszarze badań marketingowych, wywołanych postępującą wirtualizacją życia społecznego. Artykuł został oparty na analizie źródeł literaturowych oraz na obserwacjach zachowań użytkowników społeczności internetowych. Przedstawia istotę wirtualizacji życia społecznego w aspekcie wpływu na rynek badań marketingowych. Wpływ ten określany jest w kontekście rozwoju badań marketingowych dotyczących Internetu, zachowań jego użytkowników, jak również rozwoju badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem technologii internetowych.

2. Wirtualizacja życia społecznego i wynikające z niej konsekwencje dla prowadzenia badań marketingowych

Wirtualizacja życia społecznego wiąże się z rozwojem społeczeństwa sieci i usieciowionej gospodarki. Do cech takiego społeczeństwa zalicza się rosnącą penetrację Internetu, występowanie w nim na szeroką skalę cyfrowych technologii komunikacji sieciowej i zarządzania dystrybucją informacji oraz sieciowych form organizacji społecznej. Oddziaływanie technologii nowych mediów na społeczeństwo wiąże się z intensyfikacją dynamiki kompresji czasowo-przestrzennej oraz deterytorializacją[2]. Nowe technologie zmieniają sposób postrzegania czasu, gdyż powstają nowe określenia, np. „czas wirtualny" czy „czas momentalny"[3].

Pozytywnym aspektem wirtualizacji życia społecznego jest zwiększanie potencjału innowacyjnego, wyrażającego się w procesach kreacji i twórczym działaniu konsumentów. Cecha Internetu, jaką jest otwartość, przyczynia się jednak nie tylko do wzrostu kreatywności, ale również rozpowszechniania wirusów oraz wielu niekorzystnych

[1] *Raport strategiczny IAB Polska Internet 2008, Polska – Europa – Świat*, red. A. Garapich i in., *Raport strategiczny IAB Polska Internet 2009, Polska – Europa – Świat*, red. A. Wątła, *Raport strategiczny IAB Polska Internet 2010, Polska – Europa – Świat*, red. A. Wątła, http://www.iabpolska.pl/raporty/, data pobrania 20.09.2011.

[2] D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008, s. 76.

[3] J. Urry, *Socjologia mobilności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 179-180.

działań. W związku z tym wiążący się z rosnącą popularnością i zdecentralizowanym charakterem wpływ Internetu na relacje społeczne ujawnia się z jednej strony w powiększaniu twórczego potencjału internautów, a z drugiej strony sprzyja rozprzestrzenianiu się takich zagrożeń, jak chaos informacyjny, nadużycia i przestępstwa internetowe.

Konsekwencje wirtualizacji życia społecznego należy rozważać także w kontekście wpływu społeczności internetowych na relacje społeczne. Mając na uwadze specyfikę współczesnych wspólnot, dla których istotnymi wartościami jest wolność i autonomia jednostki, należy zauważyć, że społeczność internetowa staje się środowiskiem samorealizacji jednostki i ekspresji jej tożsamości. W związku z tym tego typu grupy mogą być traktowane jako środowiska, w których jednostka wyraża swoje poglądy, opinie i manifestuje indywidualizm w ponowoczesnym świecie[4]. Powstaje zatem nowy model zindywidualizowanej jednostki, dla której punktem odniesienia do oceny działań jest wewnętrzny system wartości. Jednocześnie podkreślenia wymaga fakt, że swoboda kreowania własnego stylu życia nie sprawia, iż styl życia jednostki staje się nieporównywalny do stylów życia innych ludzi. Uwarunkowany między innymi kulturowo wybór stylu życia wynika z megatrendów, które jednostki akceptują lub przeciwko którym się buntują. Sprawia to, że niejednokrotnie jednostki mają poczucie niepowtarzalności, lecz w istocie przyjmują rozwiązanie, które wybrało już wiele innych osób[5].

Wirtualne wspólnoty, nawet jeżeli ich członkowie połączeni są słabymi więziami, zdolne są niejednokrotnie wywoływać wzajemność i wsparcie dzięki dynamice podtrzymywanych interakcji. Ponadto cyberpowiązania stwarzają możliwość społecznych powiązań ludziom, którzy w innym przypadku byliby ich pozbawieni ze względu na przestrzenne rozproszenie[6]. Internet nie tylko może ułatwić podtrzymywanie więzi społecznych, które bez jego udziału zostałyby zerwane, ale także kreuje nowe, powstające na bazie wspólnych zainteresowań relacje[7].

Z punktu widzenia prowadzenia badań marketingowych z wykorzystaniem Internetu istotne jest rozumienie motywacji, postaw i zachowań internautów. Podkreślenia wymaga fakt, że zachowania użytkowników Internetu są dość mocno zróżnicowane, o czym świadczy występowanie wielu typów internautów. Można wśród nich wskazać na:

– pasjonatów, dla których Internet jest integralną częścią życia i którzy przywiązują dużą wagę do możliwości korzystania z mobilnego Internetu, gdyż chcą

---

[4] M. Olcoń-Kubicka, *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*, [w:] *Społeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Wydawnictwo SWPS „Academica", Warszawa 2006, s. 147-160.

[5] M. Olcoń-Kubicka, *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*, Wydawnictwo Naukowe Scholar Warszawa 2009, s. 14-38.

[6] M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 364-365.

[7] M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 135-153.

mieć do niego dostęp niezależnie od tego, gdzie się znajdują; dla tego typu internauty charakterystyczne jest także aktywne uczestnictwo w portalach społecznościowych, blogowanie oraz dokonywanie zakupów przez Internet, a także dążenie do tego, aby prowadzone przez nich działania w Internecie były zauważane przez dużą liczbę ludzi;
- komunikujących się, którzy lubią rozmawiać i wyrażać siebie także w świecie wirtualnym i wykorzystują sieć przede wszystkim w celu komunikowania się z innymi,
- dążących do poszerzania wiedzy, lubiących innowacje i uczenie się, dla których charakterystyczne jest poszukiwanie w Internecie informacji oraz poznawanie opinii innych osób, podobnie do nich myślących; osoby zaliczane do tej grupy rzadziej korzystają z portali społecznościowych;
- poszukujących w Internecie przede wszystkim możliwości nawiązywania i utrzymywania różnego typu relacji z innymi ludźmi,
- początkujących, którzy korzystają z Internetu od niedawna i dążą do wykreowania w nim osobistej przestrzeni;
- doświadczonych i traktujących Internet jako funkcjonalne narzędzie, nie mających potrzeby wyrażania siebie przez Internet; ci internauci przede wszystkim korzystają z poczty elektronicznej, a dokonując zakupów, przywiązują dużą wagę do ochrony swoich danych[8].

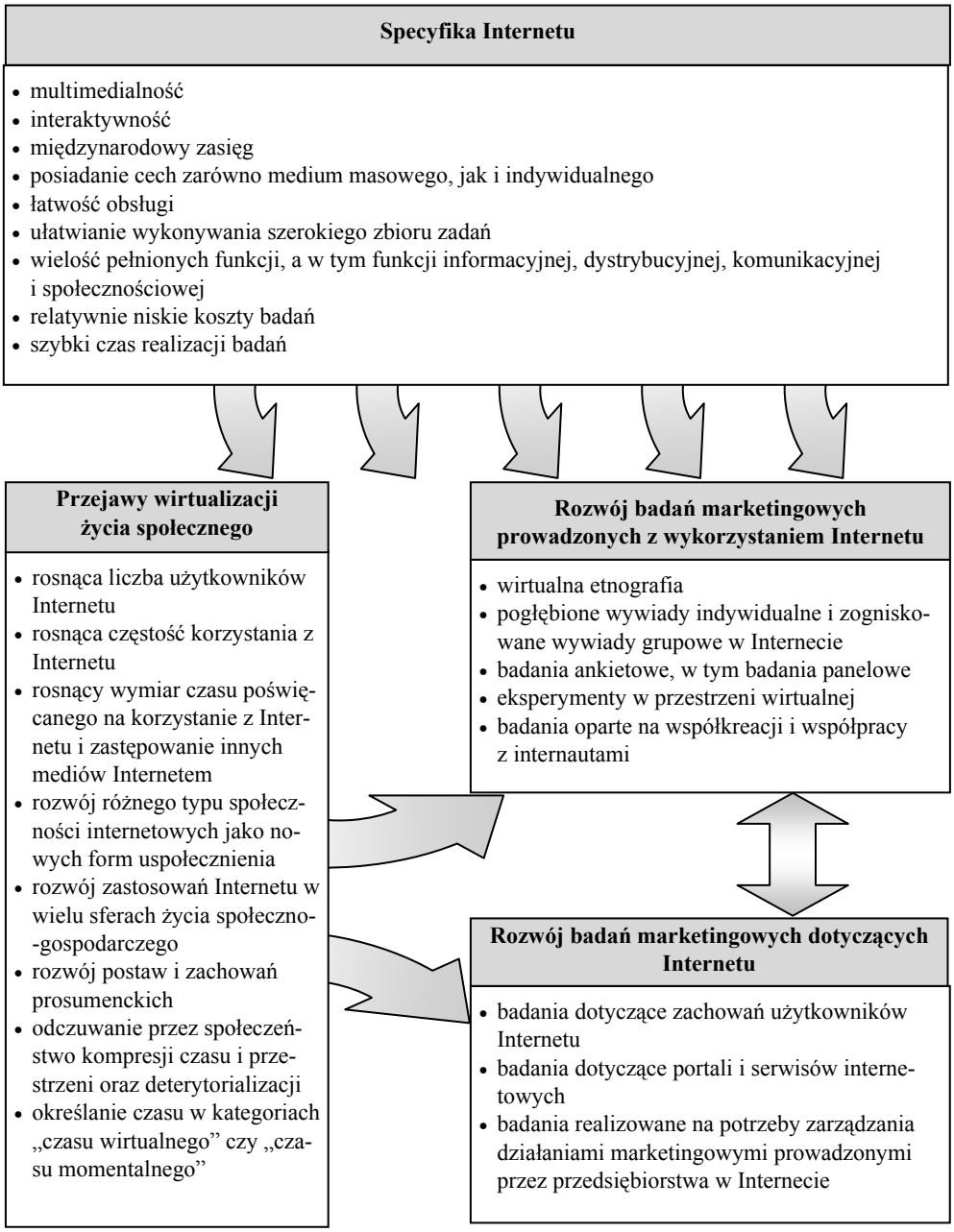
Na rysunku 1 przedstawiono wynikające z wirtualizacji życia społecznego kierunki rozwoju badań marketingowych. Zaliczono do nich rozwój badań marketingowych dotyczących samego Internetu i rozwój badań marketingowych prowadzonych w innych obszarach, ale z wykorzystaniem technologii internetowych.

Wyrazem wpływu wirtualizacji życia społecznego na rynek badań marketingowych jest zwiększający się udział wydatków na badania realizowane przez Internet w wydatkach na badania marketingowe ogółem. O ile udział ten w Polsce wynosił w 2008 roku 1,1%, to w roku 2010 wzrósł do 3,5%. Ze względu na to, że badania prowadzone z wykorzystaniem Internetu są relatywnie tanie, to o ich rozwoju w większym stopniu niż wzrost udziału wydatków świadczy dokonujący się w ostatnich latach dynamiczny wzrost udziału osób objętych tymi badaniami w stosunku do respondentów ogółem. W 2008 roku udział badanych przez Internet w stosunku do badanych ogółem wynosił jedynie 2,9%, w roku 2009 – 7,1%, a w roku 2010 już ponad 18%. Czyli co piąty Polak biorący udział w badaniach marketingowych badany był przez Internet[9]. Z danych Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii wynika, że w 2010 roku badania prowadzone z wykorzystaniem tej techniki ulokowały się, ze względu na liczbę osób objętych badaniami, na drugim miejscu po wywiadach telefonicznych ze studia CATI, a przed wywiadami *face to face* realizowanymi w domach respondentów.

---

[8] http://www.tnsdigitallife.pl/?page_id=414, data pobrania: 16.12.2011.

[9] *Katalog PTBRiO 2011/12*, A. Wódkowski (red.), Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa 2011, s. 37, 45.



Rys. 1. Zmiany w obszarze badań marketingowych wywołane wirtualizacją życia społecznego

Źródło: opracowanie własne.

3. Istota projektu Digital Life

Odpowiedzią instytutów badawczych na zwiększającą zasięg wirtualizację życia społecznego jest realizowanie projektów badawczych, mających na celu wspomaganie procesu budowania i aktualizacji wiedzy na temat funkcjonowania wirtualnego świata, a w tym postaw i ludzkich zachowań w Internecie. Jednym z takich projektów jest badanie Digital Life, realizowane przez należącą do Grupy Kantar sieć TNS, która w Polsce reprezentowana jest przez TNS OBOP i TNS Pentor. O skali tego projektu świadczy to, iż obejmuje on 60 krajów i dostarcza informacji nie tylko o tym jak, ale również z jakich powodów konsumenci wykorzystują Internet. W ramach tego projektu zrealizowanych zostało 72 tys. wywiadów, z których wnioski mogą stanowić podstawę do rozwiązywania problemów decyzyjnych z zakresu działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa w Internecie. Jest to szczególnie istotne w kontekście potrzeby zwiększania skuteczności i efektywności tych działań. Zastosowanie płynących z badania Digital Life rekomendacji w praktyce powinno przełożyć się na skuteczniejsze budowanie przez firmy relacji z konsumentami dzięki wykorzystaniu instrumentów z zakresu komunikacji internetowej, jak również powinno ułatwić identyfikowanie i nawiązywanie współpracy ze spontanicznymi ambasadorami marek w Internecie. Wyniki prezentowanego badania są również użyteczne z punktu widzenia formułowania odpowiedzi na pytanie dotyczące sposobów budowania wizerunku marki w Internecie wśród dotychczasowych i potencjalnych konsumentów oraz sposobów prowadzenia dialogu z konsumentem w wirtualnym świecie. Wyniki badania raportowane są w przekroju zarówno kategorii produktowych, jak i objętych badaniami krajów[10].

4. Jakościowe badania marketingowe realizowane w wirtualnym świecie

Środowisko Internetu stwarza nowe warunki realizacji jakościowych badań marketingowych. Badania jakościowe prowadzone w Internecie mogą przybierać formę pogłębionych wywiadów indywidualnych lub zogniskowanych wywiadów grupowych, które są przeprowadzane w środowisku internetowym zgodnie z zasadami tradycyjnych badań jakościowych, lub mogą polegać na analizie opinii i oczekiwań wobec firm, wyrażanych przez internautów na blogach, czatach, forach dyskusyjnych oraz w społecznościach internetowych. Przyjmowanie perspektywy, że respondenci są uczestnikami społeczności internetowych, sprawia, iż proces badaw-

[10] *Digital insights to power growth*, TNS 2011, http://www.tnsdigitallife.pl/wp-content/uploads/2011/11/shell-sheet_pl.pdf, data pobrania: 16.12.2011.

czy obejmuje także pojawiające się między nimi interakcje. Wiąże się to z zastępowaniem modelu komunikacji przebiegającej według schematu „góra – dół", czyli między badaczem a jednym respondentem, modelem „dół – dół – góra", obejmującym przede wszystkim interakcje pomiędzy uczestnikami badania. W tym przypadku rola badacza nie polega na sterowaniu dyskusją, lecz na inspirowaniu uczestników i wsłuchiwaniu się w ich wypowiedzi[11].

Z punktu widzenia prowadzenia badań jakościowych z wykorzystaniem społeczności internetowych istotne jest, że społeczności te:

- umożliwiają swoim członkom realizację ich celów,
- wyróżniają się na tle innych i posiadają zdolność przyciągania nowych członków,
- pozwalają użytkownikom kształtować swój kierunek i program rozwoju,
- ułatwiają komunikację i interakcje między członkami,
- posiadają wspólną tożsamość, pozwalającą jednocześnie na własną ekspresję, a także własną kulturę i reguły,
- tworzą wartość, a także ją dzielą i z niej korzystają[12].

Wykorzystywanie wirtualnej etnografii wiąże się z określonymi trudnościami, które wynikają ze specyfiki Internetu oraz społeczności internetowych. Wśród tego typu ograniczeń należy wskazać na bardzo dużą ilość danych oraz ryzyko ich nadinterpretacji. Ryzyko to występuje w szczególności w sytuacji, w której badacz nie weryfikuje opinii wyrażanych przez internautów przez przeprowadzenie z nimi wywiadów. Ponadto stosowanie wirtualnej etnografii wiąże się z trudnościami w weryfikowaniu demograficznych czy społecznych cech badanych osób. W związku z tym rozwiązaniem może być prowadzenie analizy wyłącznie treści konkretnych wypowiedzi uczestników określonej społeczności internetowej, a nie opinii w powiązaniu z ich autorami. Kolejnym zagrożeniem dotyczącym interpretacji danych jest możliwość wpływania indywidualnych cech badacza na jakość interpretacji oraz wynikające z założeń podejścia etnograficznego trudności uogólniania wyników[13]. Dotyczy to jednak nie tylko badań netnograficznych.

---

[11] B. Mróz, M. Feldy, *Wykorzystanie serwisów Web 2.0 w badaniach marketingowych: możliwości i ograniczenia*, [w:] *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, red. K. Mazurek- Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 96, Wrocław 2010, s. 234-241; M. Cooke, N. Buckley, *Web 2.0, social networks and the future of market research*, „International Journal of Market Research" 2008, vol. 50, s. 274-277; T. Smith, *The social media revolution*, „International Journal of Market Research" 2009, vol. 51, s. 560.

[12] P. Fisk, *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 256-257.

[13] M. Bartmańska, *Netnografia jako etnograficzna metoda badań internetowych*, „Marketing i Rynek" 2009, nr 2, s. 10-11.

5. Panele internetowe jako kierunek rozwoju ilościowych badań marketingowych

W przypadku realizacji badań ilościowych duże znaczenie ma dobór próby i związany z nim stopień pokrycia populacji badanej oraz stopień reakcji respondentów, które warunkują wiarygodność uzyskiwanych wyników. Pełne pokrycie populacji badanej zapewnia technika wywiadu bezpośredniego. Natomiast w przypadku wykorzystywania innych technik badawczych stopień pokrycia badanej populacji jest zróżnicowany, a ponadto występują mniejsze lub większe różnice między profilem społeczno-demograficznym populacji, do której można dotrzeć, używając określonej techniki badawczej, a profilem populacji, do której nie można dotrzeć w ten sposób[14]. Rosnąca penetracja Internetu sprawia, że zmniejsza się błąd pokrycia, przez co rośnie atrakcyjność ilościowych badań marketingowych prowadzonych w Internecie. Natomiast wysoki stopień reakcji respondentów zapewniają panele internetowe, które definiowane są jako duże grupy potencjalnych respondentów, rekrutowane i nadzorowane przez agencje badawcze[15]. Istotną zaletą paneli internetowych jest nie tylko wysoka stopa odpowiedzi uzyskiwana w badaniach, ale również ze względu na stosowane mechanizmy zabezpieczeń małe prawdopodobieństwo wielokrotnego udziału tej samej osoby w konkretnym badaniu[16]. Specyfika badania panelowego w Internecie polega na przeprowadzeniu ankiety poprzedzającej zasadnicze badanie, której celem jest wyselekcjonowanie z grupy osób tworzących panel jednostek spełniających pewne kryteria (np. użytkownicy określonej kategorii lub marki produktu). Umożliwia to zrealizowanie następnie właściwego badania wśród osób, które spełniają założenia próby.

Biorąc pod uwagę typ gromadzonej informacji marketingowej, można wyróżnić:

- panele internetowe agencji badawczych, stanowiące grupę osób, spośród których rekrutowani są respondenci do różnego typu badań marketingowych,
- panele internetowe, które służą do prowadzenia ciągłego, zautomatyzowanego pomiaru zachowań internautów.

Przykładem panelu internetowego pierwszego typu jest Epanel.pl, prowadzony przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia, w którym zarejestrowanych jest ponad 55 tys. użytkowników, a drugiego typu – Megapanel PBI/Gemius, łączący właściwości badania typu *user-centric* z badaniem typu *site-centric*.

---

[14] A. Czarnecki, *Wiarygodność internetowych badań ankietowych*, „Marketing i Rynek" 2005, nr 6, s. 19-21.

[15] M.L. Roberts, *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, McGraw-Hill, International Edition 2003, s. 179.

[16] R. Mącik, *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005, s. 136.

6. Rozwój Internetu a stosowanie eksperymentów na przykładzie firmy Procter & Gamble

Proces globalizacji i związane z nim upowszechnianie się nowych technologii stwarza dla firm wiele szans, ale także stawia przed nimi wyzwania. Zmieniają się warunki konkurowania, które wymagają wypracowywania nowych zdolności i kompetencji. Wśród nich szczególnie istotna staje się zdolność do szybszego i częstszego stosowania eksperymentów w obszarze nie tylko dóbr i usług, ale również modeli biznesowych i procesów biznesowych. Rozwój Internetu sprawia, że powstają nowe możliwości prowadzenia badań opartych na eksperymentach. W przeciwieństwie do eksperymentów prowadzonych w sposób klasyczny eksperymenty realizowane w świecie wirtualnym są tańsze i niejednokrotnie mniej czasochłonne. Dobrze obrazuje to przykład koncernu Procter & Gamble. Firma ta za pomocą programu Connect+Develop wykorzystuje InnoCentive oraz inne sieci otwartej innowacyjności do rozwiązywania problemów dotyczących wzornictwa swoich produktów. Używając łatwo dostępnego, trójwymiarowego sklepu internetowego, prowadzi wiele eksperymentów. Dzięki internetowym społecznościom użytkowników, np. Vocalpoint, firma pozyskuje wiele użytecznych informacji, ponieważ prezentuje nowe produkty i rozpoznaje reakcje konsumentów, zanim zdecyduje się na pełne urynkowienie tych produktów. Warto dodać, że w roku 2008 dziesięciu pracowników o wysokich kompetencjach przeprowadziło prawie 10 tys. symulacji projektowych, umożliwiających w ciągu kilku godzin ukończenie pełnowymiarowych prototypów (*mock-up*), których tworzenie trwało wcześniej nawet kilka tygodni[17]. Obecnie firma Procter & Gamble wzbogaca zestawy wirtualnych narzędzi i korzysta z nich w większości nowych przedsięwzięć biznesowych.

7. Podsumowanie

Rozwój Internetu i jego stosowanie w badaniach marketingowych zwiększa możliwości triangulacji, rozumianej jako badanie zjawisk i procesów rynkowych z różnych punktów widzenia przy zastosowaniu różnych perspektyw metodologicznych, a w szczególności triangulacji danych oraz metod i technik badawczych. Ewolucja badań marketingowych prowadzonych z użyciem technologii internetowych polega na przechodzeniu od obserwacji blogów i tradycyjnych badań internetowych, realizowanych z wykorzystaniem ankiety internetowej, do badań opartych na aktywnym udziale użytkowników Internetu, mogących dzięki mechanizmowi interakcji przekazywać swoje opinie i sugestie, będące istotnymi wskazówkami w procesie kreowania oferty marketingowej[18].

---

[17] M. Reeves, M. Deimler, *Zdolność do adaptacji źródłem nowej przewagi konkurencyjnej*, „Harvard Business Review Polska" grudzień 2011-styczeń 2012, s.41-43.

[18] K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe w Internecie – w kierunku większej aktywności konsumentów* [w:] *Nauki o zarządzaniu. Badania rynkowe 2*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 80, Wrocław 2010, s. 9-18.

Ze względu na specyfikę sieci i wynikające z niej konsekwencje dla badań marketingowych należy podkreślić, że gromadzenie danych może mieć także charakter interaktywny i bazować na współpracy z użytkownikami Internetu, pełniącymi rolę prosumentów. Wymaga to budowania w ramach procesu badawczego partnerskich relacji z konsumentami. Kolejną zmianą w obszarze badań marketingowych, wywołaną zwiększającym się zakresem wirtualizacji życia społecznego, jest nie tylko wykorzystywanie w badaniach marketingowych istniejących, ale także tworzenie w celach badawczych nowych społeczności internetowych.

W podsumowaniu należy podkreślić, że dalszy rozwój badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem Internetu zależeć będzie od tego, w jakim stopniu badacze sprostają wyzwaniom, które występują w tym obszarze. Wśród tych wyzwań szczególne miejsce zajmuje potrzeba podwyższenia standardów ochrony danych osobowych oraz prywatności respondenta. Jest to szczególnie istotne z jednej strony w świetle regulacji prawnych, a z drugiej strony w kontekście rosnącej świadomości i oczekiwań internautów. Mając na uwadze wynikające z rozwoju technologii rosnące możliwości powiększania wiedzy w oparciu o monitorowanie śladów pozostawianych przez użytkowników Internetu, należy zaznaczyć, że istnieje potrzeba określenia granic wchodzenia w prywatność internautów. Wymaga to wypracowania standardów uwzględniających cele i preferencje respondentów oraz użytkowników badań marketingowych. Rozwój badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem Internetu zależy także od wykreowania ich pozytywnego wizerunku. Wiąże się to m.in. z upowszechnianiem dobrych praktyk i prezentowaniem użytkownikom badań przykładów zrealizowanych projektów, ukazujących istotę i wartość, a także użyteczność badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem Internetu w rozwiązywaniu konkretnych problemów decyzyjnych.

Literatura

Barney D., *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008.

Bartmańska M., *Netnografia jako etnograficzna metoda badań internetowych*, „Marketing i Rynek" 2009, nr 2.

Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.

Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Cooke M., Buckley N., *Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research,* „International Journal of Market Research" 2008, vol. 50.

Czarnecki A., *Wiarygodność internetowych badań ankietowych*, „Marketing i Rynek" 2005, nr 6.

Digital insights to power growth, TNS 2011, http://www.tnsdigitallife.pl/wp-content/uploads/2011/11/shell-sheet_pl.pdf, data pobrania: 16.12.2011.

Fisk P., *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentrowanej na oczekiwaniach nabywców*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.

http://www.tnsdigitallife.pl/?page_id=414, data pobrania: 16.12.2011.

Katalog PTBRiO 2011/12, red. A. Wódkowski, Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa 2011.

Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe w Internecie – w kierunku większej aktywności konsumentów*, [w:] *Nauki o zarządzaniu. Badania rynkowe 2*, red. K. Mazurek- Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 80, Wrocław 2010.

Mącik R., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.

Mróz B., Feldy M., *Wykorzystanie serwisów Web 2.0 w badaniach marketingowych: możliwości i ograniczenia*, [w:] *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, red. K. Mazurek- Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 96, Wrocław 2010.

Olcoń-Kubicka M., *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*, [w:] *Społeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Wydawnictwo SWPS „Academica", Warszawa 2006.

Olcoń-Kubicka M., *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.

Raport strategiczny IAB Polska Internet 2008, Polska – Europa – Świat, red. A. Garapich i in., http://www.iabpolska.pl/raporty/, data pobrania 20.09.2011.

Raport strategiczny IAB Polska Internet 2009, Polska – Europa – Świat, red. A. Wątła, http://www.iabpolska.pl/raporty/, data pobrania 20.09.2011.

Raport strategiczny IAB Polska Internet 2010, Polska – Europa – Świat, red. A. Wątła, http://www.iabpolska.pl/raporty/, data pobrania 20.09.2011.

Reeves M., Deimler M., *Zdolność do adaptacji źródłem nowej przewagi konkurencyjnej*, „Harvard Business Review Polska" grudzień 2011/styczeń 2012.

Roberts M.L., Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, McGraw-Hill, International Edition 2003.

Smith T., *The social media revolution*, „International Journal of Market Research" 2009, vol. 51.

Urry J., *Socjologia mobilności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

MARKETING RESEARCH IN THE ERA OF VIRTUALIZATION OF SOCIAL LIFE

Summary: Virtualization of social life is seen as an increase in the number of Internet users and the growing dimension of time spent in this medium, as well as the increasing frequency of use of the Internet. These changes affect the market of marketing research. Internet and the environment of online communities has created new conditions for the implementation of qualitative and quantitative marketing research. The development of online communities increases the importance of reaching out to the "weak signals" of market and to conduct network monitoring and content analysis of speech and visual materials created by the Internet users. Another change occurring in the area of marketing research is the creation of new online communities for research purposes, and the enrichment of research respondents with information obtained from studies of interactions happening among respondents.

Keywords: online communities, Internet research, marketing research with the use of Internet, virtual ethnography, experiment in virtual space.