

PRACE NAUKOWE

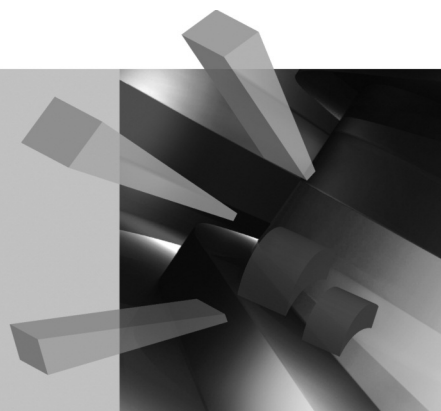
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

236

Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze



pod redakcją

Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

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 jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-248-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Rozwój badań marketingowych – kierunki, koncepcje, wymiary

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.....	13
Dariusz Oczachowski: Kultura kognitywna organizacji a prowadzenie badań marketingowych	23
Tomasz Heryszek: Myślenie kognitywne czy afektywne? Między danymi twardymi a przeczuciem – dylematy współczesnego przedsiębiorcy	33
Jan W. Wiktor: Koncepcja i sposób pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa w świetle doświadczeń projektu „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych”	42
Aleksandra Nizielska: Dystans kulturowy w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – metodyczny aspekt badań.....	51
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Metodyka badania zachowań konsumenckich w międzynarodowej sieci badawczej.....	61
Bogusław Bembenek: Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze	71

Część 2. Nowe podejścia badawcze wynikające z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych

Mariusz Kuziak: Wyzwania wobec badań użytkowników Internetu.....	83
Karol Łopaciński: Model tematycznej hurtowni danych na potrzeby badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych.....	95
Magdalena Jaciow: Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych	113
Beata Kolny: Wykorzystanie netnografii do badania usług zagospodarowujących czas wolny	123
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów <i>beauty care</i>	132

Część 3. Metody ilościowe – nowe podejścia i zastosowania oraz triangulacja metod

Adam Sagan: Asymetryczne metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych	145
Mariusz Łapczyński: Łączenie metod i narzędzi w budowie modeli predykcyjnych.....	155
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Zastosowanie metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów indywidualnych na rynku usług bankowych.....	164
Anna Bryja: Zmienne jakościowe w segmentacji rynku: miary powiązań a wyniki grupowania.....	175
Bartłomiej Jefmański: Nowe podejście w pomiarze opinii respondentów z zastosowaniem skal porządkowych i elementów teorii zbiorów rozmytych – charakterystyka wybranych aspektów metodologicznych.....	184
Grzegorz Maciejewski: Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach konsumenckiego ryzyka	192
Paweł Chlipała: Zastosowanie eksperymentu w badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – refleksje nad metodą, wyniki	203

Część 4. Badania jakościowe i ich wykorzystanie w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych

Marcin Komor: Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu.....	215
Sylwia Wrona: Dobór próby w jakościowych badaniach marketingowych – problemy prawidłowej selekcji i rekrutacji uczestników	225
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Wykorzystanie wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych.....	234
Iwona Olejnik: Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych.....	242
Zbigniew Piskorz: Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych – rezultaty badań jakościowych.....	250
Zbigniew Spyra: Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury	260
Wanda Patrzalek: Przebieg i zaburzenia procesów wymiany informacji oraz komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego w ogólnopolskich badaniach fokusowych	271

Joanna Wardzała-Kordyś: Wiedza i opinie o procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście badań gospodarstw domowych	280
Agnieszka Dejnaka: Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji	290
Jolanta Tkaczyk: Rola opowieści w badaniach marketingowych	301

Summaries

Part 1. Development of marketing research – trends, concepts, dimensions

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Development of marketing research – towards new approaches and contexts of research related to the functioning of a company	22
Dariusz Oczachowski: Cognitive culture of an organization and conducting marketing research	32
Tomasz Heryszek: Cognitive or affective thinking? Between hard data and foreboding – modern business dilemmas	41
Jan W. Wiktor: The concept and measurement method of the companies' internationalization in the light of the research project "Marketing strategies of companies on international markets"	50
Aleksandra Nizielska: Cultural distance in the process of companies' internationalization – methodological aspect of research	60
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Consumer behaviour research methods in the International Research Network	70
Bogusław Bembenek: The role of economic intelligence in knowledge management of cluster	80

Part 2. New research approaches arising from the development of information and communication technologies

Mariusz Kuziak: Challenges to Internet audience measurement	94
Karol Łopaciński: Model of data mart prepared due to research regarding proceeding of e-mail campaigns and its effects	112
Magdalena Jaciow: Online forums as a source of information – possibilities and limitations of use in purchasing behaviour research	122
Beata Kolny: The application of netnographic surveys to research on leisure time services	131
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: The implementation of wireless technology in marketing research within the beauty industry	142

Part 3. Quantitative methods – new approaches, applications and triangulation methods

Adam Sagan: Asymmetric multivariate methods in marketing research	154
Mariusz Łapczyński: Combining methods and tools in building predictive models.....	163
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Applying a Two Step Cluster method in the segmentation of individual customers for the banking services market	174
Anna Bryja: Qualitative variables in market segmentation: Similarity coefficients and clustering results.....	183
Bartłomiej Jefmański: A new approach in respondents' opinion measurement using ordinal scales and elements of fuzzy sets theory – characteristics of selected methodological aspects	191
Grzegorz Maciejewski: The use of factor analysis in consumer risk research	202
Paweł Chlipała: Using an experiment in the research of socially responsible consumption – reflections on the method, the results.....	212

Part 4. Qualitative research and its use in problems solving research and decision

Marcin Komor: The importance and development of quality methods in empirical research in marketing	224
Sylvia Wrona: Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants.....	233
Mateusz Rak, Joanna Nogieć: Using the results of qualitative research to the identification of the population in quantitative research.....	241
Iwona Olejnik: The method of observation – application in marketing research	249
Zbigniew Piskorz: Entrepreneurial opportunity recognition – results of qualitative research	259
Zbigniew Spyra: Application of ethnographic approach to contemporary marketing research in culture.....	270
Wanda Patrzalek: Proceeding and abnormal processes of information exchange and communication within the household in nationwide focus studies	279
Joanna Wardzała-Kordyś: Knowledge and opinions about complaints to the defective products in the context of household surveys	289
Agnieszka Dejnaka: Communication between members of the household by using modern information exchange tools.....	300
Jolanta Tkaczyk: The role of storytelling in marketing research	310

Jan W. Wiktor

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

KONCEPCJA I SPOSÓB POMIARU INTERNACJONALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTWA W ŚWIETLE DOŚWIADCZEŃ PROJEKTU „STRATEGIE MARKETINGOWE PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH”

Streszczenie: Celem referatu jest refleksja nad koncepcją i metodyką pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Zmierza do odpowiedzi na pytanie, jak badać, w nawiązaniu do metodycznego standardu badań naukowych, strategię marketingu międzynarodowego. Akcent rozważań został położony na identyfikację stopnia złożoności badań nad marketingiem przedsiębiorstw w wymiarze międzynarodowym. Podstawą egzemplifikacji problemu są wyniki grantu badawczego „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych” (N N115 042937), jaki zespół Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie zrealizował w latach 2009–2011.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, strategię marketingowe, rynki międzynarodowe.

1. Wstęp

Celem referatu jest refleksja nad koncepcją i metodyką pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa, zmierzająca do poszukiwania odpowiedzi na pytanie, jak badać, w nawiązaniu do metodycznego standardu badań naukowych, strategię internacjonalizacji. Temat jest w sam sobie interesujący i obszerny. Ograniczone ramy referatu pozwalają jedynie na zasygnalizowanie zagadnień podstawowych. Akcent rozważań zostanie położony na identyfikację stopnia złożoności badań marketingu przedsiębiorstw w wymiarze międzynarodowym i egzemplifikację problemu. Z dużego kręgu problemów i zagadnień przedmiotem refleksji są dwie kwestie – cele badań i kontekst uzasadnienia oraz podejścia metodyczne do badań strategii marketingu międzynarodowego przedsiębiorstw. Podstawą rozważań są doświadczenia realizacji projektu badawczego MNiSzW „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych” (N N115 042937), jaki zespół Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie pod kierunkiem autora zrealizował w latach 2009–2011¹.

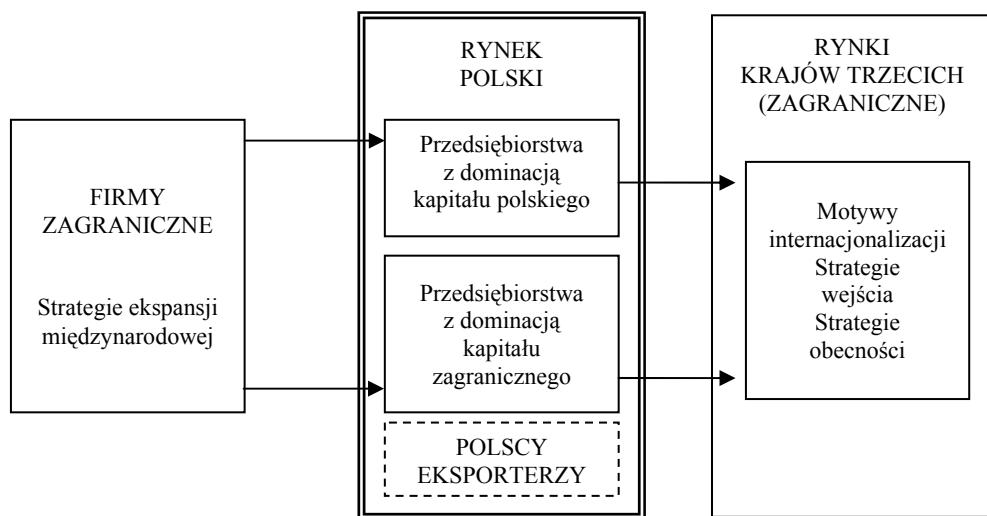
¹ Koncepcja i wyniki badań zostały zaprezentowane w monografii *Strategie marketingowe polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych* [Wiktor, Chlipała (red.) 2012]. Badania zostały zrealizowane przez zespół w składzie: P. Chlipała, A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor i A. Żbikowska.

2. Kontekst uzasadnienia w badaniach nad internacjonalizacją przedsiębiorstwa

Internacjonalizacja – swoiste *signum temporis* współczesnej gospodarki światowej – jest splotem i zarazem uwarunkowaniem wielu różnorodnych procesów o charakterze społecznym, politycznym, ekonomicznym czy kulturowym. Najogólniej ujmując, stanowi formę udziału przedsiębiorstwa w międzynarodowym podziale pracy. Jest wyrazem kształtowania swojej pozycji rynkowej przez obecność w klasie międzynarodowej i globalnej, a więc strategią aktywnego kształtowania misji i celów firmy poprzez wejście i obecność w strukturach podmiotowych rynku poza granicami kraju macierzystego. Wyraża więc swoistą odpowiedź przedsiębiorstwa na wyzwania współczesnej gospodarki światowej, coraz szybsze i głębsze procesy globalizacji i współpracy międzynarodowej.

Jedną z podstawowych płaszczyzn badań nad internacjonalizacją przedsiębiorstwa jest płaszczyzna marketingu międzynarodowego. Marketing stanowi zasadniczą filozofię współczesnego biznesu – coraz bardziej otwartego i globalnego. Stanowi zbiór zasad i narzędzi podejmowania działalności na rynkach międzynarodowych, kształtowanych przez zasadniczo odmienne, w stosunku do warunków krajowych, systemy prawne, odmienne kultury i doświadczenia, zróżnicowany poziom rozwoju społeczno-gospodarczego i konkretne warunki prowadzenia biznesu. Jako taka, internacjonalizacja stwarza interesujące pole studiów i badań empirycznych [Fonfara (red.) 2009].

Do tak zarysowanych przesłanek należy dołożyć dodatkowy element kontekstu uzasadnienia. Dla przedsiębiorstw zagranicznych rynek polski staje się interesującym, atrakcyjnym rynkiem, stwarzającym korzystne przesłanki wejścia w różnorodnych formach, opisywanych i wyjaśnianych na poziomie literatury przedmiotu. Przedsiębiorstwo zagraniczne, w tym także jego oddział, zarejestrowane w Polsce uzyskuje status „przedsiębiorstwa polskiego”. To ostatnie, jak dowodzą studia i analizy, nie ogranicza swojej aktywności wyłącznie do rynku polskiego, lecz podejmuje – w formie zróżnicowanych strategii – aktywność na innych rynkach zagranicznych. Jego działalność na arenie międzynarodowej – mimo formalnych związków z firmą matką – jest aktywnością polskiego przedsiębiorstwa, i jako taka rzutuje – w aspekcie formalnym – na ocenę „aktywności międzynarodowej firm polskich”, ale także na wolumen eksportu Polski. Jednocześnie przedsiębiorstwa z desygnatem firmy polskiej (a więc firmy z dominującym udziałem kapitału polskiego) kształtują strategię swojego rozwoju poprzez aktywne włączenie się w procesy internacjonalizacji i podejmowanie w coraz większym zakresie działalności na rynkach zagranicznych. Łącznie obie grupy przedsiębiorstw tworzą grupę „polskich eksporterów”, realizujących strategię marketingowe na rynkach międzynarodowych. W uproszczonym ujęciu istotę tych zależności, nawiązujących do tytułowego problemu referatu, przedstawia rys. 1. Do takich przesłanek nawiązywały cele i kontekst uzasadnienia, przyjęte w opisywanym projekcie badawczym.



Rys. 1. Modelowa koncepcja badań nad strategiami marketingowymi polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych

Źródło: opracowanie własne.

Celami głównymi projektu w wymiarze poznawczym były identyfikacja i ocena strategii marketingu międzynarodowego przedsiębiorstw stanowiących grupę polskich eksporterów. Został rozpisany na następujące cele szczegółowe:

- określenie roli marketingu międzynarodowego w kształtowaniu długookresowego rozwoju firmy uczestniczącej w procesach internacjonalizacji,
- sformułowanie natury, charakteru i komponentów strategii marketingu międzynarodowego, opisywanej przez strategię wejścia i strategię obecności,
- ocena stopnia stabilności struktury podmiotowej grupy eksporterów Polski w latach 2005–2009, poznanie i wyjaśnienie przyczyn i kierunków zmian,
- rozpoznanie rzeczywistej mapy motywów internacjonalizacji polskich eksporterów, w tym określenie proporcji pomiędzy motywami pro- i reaktywnymi,
- ocena kształtu i charakteru strategii marketingowych na rynkach międzynarodowych polskich eksporterów,
- ocena stopnia standaryzacji strategii marketingowych przedsiębiorstw zagranicznych, zarejestrowanych w Polsce i zaliczanych do grupy „polskich eksporterów” oraz ocena stopnia autonomii systemu zarządzania marketingiem w polskim „oddziale” firmy zagranicznej,
- identyfikacja kluczowych czynników sukcesu polskich eksporterów na rynkach zagranicznych, w konfrontacji z lokalnymi konkurentami, na tle szans i zagrożeń stwarzanych przez środowisko międzynarodowe,
- analiza źródeł informacji, zakresu realizowanych badań marketingowych i procedur segmentacji rynków zagranicznych – krajów ekspansji.

3. Podejście metodyczne do badań – dylematy i procedura rozwiązania

O ile sformułowanie wiązki celów poznawczych każdego w zasadzie projektu naukowego nie nastęrcza większych trudności, o tyle takie problemy mogą stwarzać metodyka i proces realizacji badań.

Proces badań nad internacjonalizacją w wymiarze metodycznym stanowi poważne wyzwanie metodyczne. O skali złożoności badań marketingowych w środowisku międzynarodowym stanowi wiele okoliczności. Do podstawowych dylematów, identyfikowanych i opisywanych w rozmaitych wymiarach w literaturze, można dołożyć kilka następujących:

- złożoność pojęcia strategii marketingu międzynarodowego. Termin jest różnie definiowany, a owo zróżnicowanie prowadzi do rozmycia obszaru badań i uniemożliwia, lub co najmniej utrudnia, integrację uzyskiwanych rezultatów. Część badań koncentruje się na poznaniu i ocenie strategii wejścia przedsiębiorstwa na rynek zagraniczny, utożsamiając ją z kompleksową strategią marketingu międzynarodowego. Jest to jednak podejście wyraźnie zawężone, nieoddające istoty i natury tej ostatniej;
- tożsamość współczesnego przedsiębiorstwa działającego na rynkach międzynarodowych jest złożona, w dużej części na swój sposób „ukryta”. Ma ono zazwyczaj rozbudowaną strukturę hierarchiczną, ze złożonym systemem sprawowania władzy organizacyjnej w korporacji i sposobem podejmowania decyzji strategicznych. Posiada zróżnicowane „kultury i organizacje” – by nawiązać do tytułu pracy G. Hofstedeego. Ich wyrazem staje się sieć powiązań jednostek, zagranicznych spółek córek, zróżnicowane modele biznesu, tak na poziomie rynku globalnego, jak i regionalnego czy rynków poszczególnych krajów ekspansji zagranicznej;
- zróżnicowane sposoby podejmowania decyzji strategicznych w poszczególnych korporacjach i ich oddziałach zagranicznych oraz odmienne podejścia do „zarządzania informacją” w wymiarze rynków lokalnych, regionalnych i globalnych. Taka cecha stwarza wyraźne bariery i ograniczenia w dostępie do informacji strategicznych.

Powyższe ograniczenia stanowiły podstawowe źródło wyzwań dla badaczy strategii marketingu międzynarodowego polskich eksporterów. Nie podejmując analizy samej procedury badań internacjonalizacji w wymiarze międzynarodowym, podkreślmy w tym fragmencie referatu zasadnicze dylematy badawcze i sposoby ich rozstrzygnięcia w analizowanym projekcie badawczym. Odnoszą się one do trzech kwestii: pojęcia i tożsamości polskiego eksportera, metod realizacji oraz próby badawczej.

Pojęcie i tożsamość polskiego eksportera. Na rynku polskim mogą funkcjonować – i funkcjonują – przedsiębiorstwa o różnych charakterystykach biznesowych, prawnych, własnościowych, kapitałowych i organizacyjnych. Rynek polski, jak już

podkreślono w kontekście uzasadnienia, jest rynkiem otwartym, stanowiącym istotny element rynku wewnętrznego Unii Europejskiej. Jest rynkiem pozbawionym wewnętrznymi granicami i protekcji celnej między Polską a państwami członkowskimi Wspólnoty, mającym znacznie ujednoliczoną – w wymiarze europejskim – sferę regulacji mechanizmu wymiany i działalności gospodarczej. Jako rynek wewnętrzny a zarazem rynek wspólny i jednolity jest oparty na czterech fundamentalnych wolnościach – swobodnym przemieszczaniu się osób, przepływie towarów, przepływie usług i przepływie kapitału. Obecność Polski w UE, otwartość rynku polskiego dla kapitału zagranicznego zarówno europejskiego, jak i światowego (ściślej: pozaunijnego), duże możliwości rozwoju firm polskich w wymiarze międzynarodowym tworzą interesujące pole studiów i badań empirycznych.

Rynek polski dla kapitału zagranicznego stał się ważnym i atrakcyjnym rynkiem, stwarzającym korzystne przesłanki wejścia i prowadzenia działalności biznesowej. W momencie wpisu do ewidencji gospodarczej każdy podmiot uzyskuje status „przedsiębiorstwa polskiego”, a więc zarejestrowanego w Polsce. Nie ma formalnego znaczenia kraj pochodzenia kapitału czy forma organizacyjna, w jakiej jest lub będzie prowadzone w Polsce przedsiębiorstwo. Tym należy wytłumaczyć obecność w strukturze podmiotowej polskich eksporterów takich znaczących w skali europejskiej i światowej firm, jak Volkswagen, Fiat, LG, Toyota, GlaxoSmithKline, Philips, Syntos i in. [Wiktor, Chlipała (red.) 2012].

Przyjęta w projekcie kategoria „przedsiębiorstwa eksportującego” ma treść odmienną od definicji i ekonomicznej treści kategorii eksportu, a także formalnych rozwiązań ustawowych (w ustawie o podatku od towarów i usług). Przedsiębiorstwem eksportującym jest każda firma realizująca sprzedaż swoich produktów nie tylko poza granicami, a ściślej – poza obszarem celnym danego kraju, lecz także wewnątrz tego obszaru, a więc także poprzez kategorię dostaw wewnątrzspółnotowych. Polskim eksporterem jest w rezultacie każde przedsiębiorstwo zarejestrowane w Polsce, na warunkach prawa polskiego, wytwarzające tutaj swoje towary, kierowane następnie do sprzedaży poza jej granicami, niezależnie od formy własności i kraju pochodzenia kapitału założycielskiego. Taka definicja umożliwiła przezwyciężenie „dylematu tożsamości” polskiego eksportera i właściwe określenie próby badawczej. Część badań nad internacjonalizacją jako „próbę badawczą” przyjmuje „przedsiębiorstwa w ogóle” i koncentruje wysiłek poznawczy w obrębie funkcji eksportu czy „obszaru sprzedaży zagranicznej”. Prezentowane badania przyjęły odmienny punkt wyjścia i sposób określenia próby badawczej. Próbę tę stanowiły bowiem te przedsiębiorstwa, w misji których eksport i internacjonalizacja zajmują trwałe i wyraźne miejsce.

Metody realizacji. Instrumentarium badawcze miało umożliwić osiągnięcie celów projektu, a więc poznanie i ocenę strategii marketingu międzynarodowego polskich eksporterów. Ujęto je w dwie grupy – metod ilościowych i jakościowych. Te pierwsze odpowiadały naturze podejścia pozytywistycznego, drugie – interpretacyjnego [Wiktor, Chlipała (red.) 2012]. Oba podejścia miały, w naszym założeniu,

umożliwić realizację tych podstawowych funkcji badań naukowych, które określa się poprzez poznanie określonego fragmentu rzeczywistości, jego wyjaśnienie i interpretację oraz przewidywanie kierunku zmian i rozwoju w przyszłości. Przyjęte dwutorowe i dwuwymiarowe podejście nawiązywało do kontekstu uzasadnienia i struktury celów grantu.

W nurcie badań ilościowych projekt został zrealizowany na podstawie badań ankietowych, w wersji zarówno tradycyjnej, jak i ankiety *on-line*, telefonicznych wywiadów kwestionariuszowych oraz wywiadów – rozmów bezpośrednich. Kwestionariusz ankiety był przedmiotem pilotażu w dwóch dużych przedsiębiorstwach, mających poważne doświadczenia w działalności międzynarodowej. Pilotaż nawiązywał do standardu badań, a zarazem odzwierciedlał istotny dylemat badawczy dotyczący konstrukcji kwestionariusza. Dylemat ten wyrażony jest, z jednej strony, przez naturalną skłonność do możliwie szerokiego ujęcia w kwestionariuszu badanego problemu, wyrażonego przy tym przez kategorie i struktury właściwe dla języka analiz naukowych, a z drugiej przez konieczność dostosowania go do oczekiwań i skłonności przedsiębiorstw do udziału w badaniach. Nawiązując do tego drugiego komponentu dylematu, podkreślmy charakterystyczną oszczędność czasu, „praktyczność” kategorii i pojęć, a także „ekwiwalentność”, z punktu widzenia zajmowanych funkcji i stanowisk, respondentów wypełniających ankietę.

W badaniach jakościowych, opartych na podejściu interpretacyjnym, wywiad pogłębiony został połączony z obserwacją bezpośrednią, prowadzoną w sposób sformalizowany z wykorzystaniem „listy pytań” i „dziennika obserwacji”. Metody te pozwoliły na uzyskanie pogłębionego obrazu strategii internacjonalizacji polskich eksporterów, w wymiarze motywów aktywności zagranicznej, ich uwarunkowań, przesłanek i korzyści wejścia na rynki zagraniczne, poznania sposobów oceny i selekcji rynków ekspansji zagranicznej oraz strategii obecności na rynkach międzynarodowych. Do takiego bloku zagadnień nawiązywały cztery grupy problemów w kwestionariuszu ankiet oraz scenariusza wywiadu bezpośredniego.

Próba badawcza. Dobór próby badawczej w kontekście obowiązujących zasad statystyki publicznej, które uniemożliwiają stworzenie bazy danych zawierającej dokładną charakterystykę przedsiębiorstw eksportujących, okazał się złożony. Problem określenia „bazy polskich eksporterów” został rozwiązany w sposób następujący.

Badania o charakterze ilościowym zrealizowano na dwóch próbach badawczych. Pierwszą stanowiły przedsiębiorstwa znajdujące się w rankingu „Polityki” 100 największych polskich eksporterów w latach 2005–2009. Łącznie w ciągu 5 lat ta populacja objęła 173 przedsiębiorstwa i taki też był operat badawczy. Badania w tej grupie zostały zrealizowane w dwóch etapach. Na etapie pierwszym kwestionariusz ankiety wraz z pismem przewodnim został przesłany pocztą tradycyjną i elektroniczną (na adres podany na stronie firmowej) do prezesów firm i dyrektorów zarządzających marketingiem, eksportem lub handlem zagranicznym. Pisma były adresowane imiennie, w wielu przypadkach – w których osoby funkcje naczelnego

kierownictwa pełnili cudzoziemcy – pismo i ankieta były w języku angielskim. Do wszystkich badanych przedsiębiorstw w trakcie realizacji badań wykonano telefony w celu przedstawienia ponownej prośby o udział w badaniach, ich celów i zasad oraz złożenia dodatkowych wyjaśnień. Badania na tej grupie przedsiębiorstw zostały zrealizowane w okresie listopad 2010 – marzec 2011. Na tym etapie uzyskano 16 pełnych, prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy ankiet (9,2% populacji). Dążąc do uzyskania większej liczby odpowiedzi, nawiązano kontakt z Agencją Badawczą IMAS International z Wrocławia. Agencja ponowiła procedurę wobec tej samej grupy badawczej (kwiecień i maj 2010), uzyskując w oparciu o wywiad telefoniczny 13 wypełnionych kwestionariuszy (7,5%). Łącznie zatem uzyskano 29 odpowiedzi spośród 173 firm, znajdujących się w latach 2005–2009 na liście 100 największych polskich eksporterów, co zadecydowało o stopie zwrotu wynoszącej 16,7%.

Drugą grupę badawczą stanowiły przedsiębiorstwa znajdujące się w bazie danych portalu „Poland-Eksport”. Jest to jeden z podstawowych portali poświęconych zagadnieniom polskiego eksportu, analizujących problemy i uwarunkowania jego rozwoju, tendencje i kierunki zmian. W 2010 r. portal dysponował bazą ok. 20 000 polskich przedsiębiorstw, które w różnym, choćby niewielkim nawet stopniu, eksportowały swoje produkty poza granice Polski. Badania w tej grupie miały charakter badań *on-line* i zostały przeprowadzone w okresie marzec 2011 – maj 2011 r. Zostały oparte na czterokrotnej wysyłce przez „Poland-Export” e-maila z listem przewodnim i linkiem do kwestionariusza ankiety w wersji elektronicznej, znajdującej się na stronie internetowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. W okresie prowadzenia badań zanotowano 730 odwiedzin strony z ankietą (tj. 3,7%), połączonych z udzieleniem niewielkiej części odpowiedzi (najczęściej były to ogólne i fragmentaryczne dane o firmie). Do szczegółowej analizy przyjęto jedynie 112 kwestionariuszy (tj. zaledwie 0,6% firm zarejestrowanych w bazie „Poland-Eksport”). Znikomy wskaźnik zwrotu może potwierdzać istotny dylemat w badaniach nad marketingiem międzynarodowym. Wyzwania projektu naukowego i jego potrzeby poznawcze są przesłanką określonego kształtu kwestionariusza ankietowego czy listy pytań do wywiadu scenariuszowego. Może się jednak okazać, a tak prawdopodobnie było w tym przypadku, iż stopień trudności i złożoności ankiety jest przeszkodą w jej wypełnieniu przez przedsiębiorstwa. Tego typu sytuacja stwarza istotny dylemat badawczy w ogóle, w tym zwłaszcza badań w środowisku międzynarodowym. Badaniami o charakterze ilościowym objęto łącznie 141 przedsiębiorstw, których tożsamość odpowiada kategorii przedsiębiorstwa eksportującego – „polskiego eksportera”.

Ważną cechą badanej populacji przedsiębiorstw był wskaźnik internacjonalizacji (W_{Ex}). Wyraża on relację przychodów z eksportu do całości przychodów ze sprzedaży. Jako taki informuje o rozmiarach aktywności zagranicznej przedsiębiorstwa i znaczeniu rynków zagranicznych dla osiągnięcia celów wyrażonych w misji firmy. Dla grupy 100 największych eksporterów z rankingu „Polityki” W_{Ex} ukształtował się na poziomie 47,5%, natomiast dla grupy 112 firm z portalu „Poland-Eksport” – 44,1%. Są to wielkości zbliżone, co może wskazywać na stosunkowo duże znacze-

nie problematyki międzynarodowej w działalności obu grup badanych eksporterów. Należy jednak zauważyć, iż wskaźnik internacjonalizacji jest znacznie zróżnicowany wewnątrz obu grup – oprócz firm wchodzących na ścieżkę internacjonalizacji i przyjmujących umiędzynarodowienie za ważny element swej strategii rozwoju (W_{Ex} na poziomie 0–10% dla grupy 20% firm), w operacie badawczym znalazły się przedsiębiorstwa (15 firm – 8,7%) z grupy rankingu „Polityki”, które prawie całą swoją produkcję (90–100%) kierują na rynki zagraniczne.

Z kolei badania jakościowe, osadzone w nurcie podejścia interpretacyjnego, zostały zrealizowane na próbie 13 przedsiębiorstw. Ich dobór wynikał z dwóch przesłanek. Po pierwsze, były to firmy eksportujące część – mniejszą lub większą – wolumenu swojej produkcji na rynki zagraniczne, mające jednak znaczne sukcesy w działalności na rynkach zagranicznych. Sukces ten jest wyrażony przez określony wskaźnik internacjonalizacji, rozpoznawalność marki, siłę relacji biznesowych z partnerami zagranicznymi, pozycję rynkową w kraju i za granicą, okres działalności eksportowej itp. Po drugie – stanowiły je przedsiębiorstwa, które wykazały zrozumienie dla celu badań, ich charakteru, i wyraziły gotowość udzielenia informacji o swojej działalności na rynkach zagranicznych nie tylko „w ogóle”, lecz także takich informacji, które wpisywały się w określony, standardowy scenariusz rozmów i wywiadów. Pozyskanie przedsiębiorstw do badań empirycznych okazało się trudnym i złożonym etapem procedury badań nad internacjonalizacją polskich przedsiębiorstw. Ważnym, choć nie jedynym sposobem dotarcia były osobiste kontakty. Grupa 13 firm, będąca obiektem badań jakościowych, nie stwarza podstaw do uogólnień, jednak daje – w nawiązaniu do badań typu *case research* – przesłanki szczegółowej identyfikacji i pogłębionej interpretacji problemów marketingu międzynarodowego [Żabiński 2008, s. 54–61].

Podsumowując, można powiedzieć, że proces badań nad internacjonalizacją stanowi poważne wyzwanie metodyczne. O ile sformułowanie wiązki celów nie następuje większych trudności, o tyle takie problemy mogą stwarzać metodyka i proces realizacji badań. W projekcie zasadnicze dylematy dotyczyły trzech kwestii: pojęcia i tożsamości polskiego eksportera, metod realizacji oraz precyzyjnego określenia próby badawczej. Identyfikując te elementy, referat ukazuje sposoby ich rozstrzygnięcia w konkretnym projekcie badawczym. Choć refleksje nie roszczą pretensji do szerszych uogólnień, mogą jednak, jak się wydaje, być głosem w dyskusji nad metodycznymi aspektami internacjonalizacji przedsiębiorstwa i strategiami marketingu międzynarodowego.

Literatura

- Fonfara K. (red.), *Zachowanie przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji. Podejście sieciowe*, PWE, Warszawa 2009.
- Wiktor J.W., Chlipała P. (red.), *Strategie marketingowe polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych*, PWE, Warszawa 2012.

Żabiński L., *Zarys metodyki case research na cele badań zachowań marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody. Nowe technologie. Obszary badań*, PWE, Warszawa 2008.

THE CONCEPT AND MEASUREMENT METHOD OF THE COMPANIES' INTERNATIONALIZATION IN THE LIGHT OF THE RESEARCH PROJECT "MARKETING STRATEGIES OF COMPANIES ON INTERNATIONAL MARKETS"

Summary: The purpose of this paper is to reflect on the concept and methodology of measuring companies' internationalization. It seeks to answer the question: How to research, with reference to the methodological standards of scientific research, international marketing strategies. The main considerations focus on the identification of the complexity of the research on marketing in the international dimension. The bases for the exemplification of the problem are the results of a research project entitled: "Marketing strategies of companies in international markets" (N N115 042937), which was completed by Marketing Department of University of Economics in Cracow in 2009-2011.

Keywords: marketing research, marketing strategies, international markets.