

**Magdalena Jaciow**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

# **MIĘDZYKONKURENCYJNE BADANIA ZACHOWAŃ E-KONSUMENTÓW – TYPY, PODEJŚCIA, WYMIARY**

## **Wprowadzenie**

Badania rynku są realizowane przez podmioty gospodarcze w celu pozyskania informacji o zachowaniach konsumentów i klientów. Zgromadzone informacje służą do wspierania procesów decyzyjnych w zakresie formułowania, wdrażania i modyfikacji strategii działania na rynku w określonym segmencie lub segmentach nabywców. Potrzeby informacyjne generowane w procesie decyzyjnym zwiększają się wraz ze wzrostem niepewności i ryzyka podejmowanych decyzji. Można jednak stwierdzić, iż podstawowe funkcje badań rynku, w zależności od potrzeb wynikających z podejmowanych decyzji, koncentrują się na: opisie (stwierdzeniu faktów), diagnozie (wyjaśnieniu zjawisk) i prognozie (przewidywaniu zmian)<sup>1</sup>.

Na znaczenie badań (zarówno w środowisku naukowym, jak i gospodarczym) wskazuje bardzo trafne powiedzenie: „Jeśli nie wiesz dokąd zmierzasz, to żadna droga tam cię nie doprowadzi”. Aby określić najbardziej obiecujący i opłacalny kierunek działań są realizowane tzw. strategiczne badania rynku<sup>2</sup>.

Obserwując współczesną rzeczywistość gospodarczą, można zauważyć kilka tendencji, które wpływają na wzrost znaczenia badań w podejmowaniu decyzji rynkowych. Do tych tendencji zalicza się m.in.: zwiększenie roli badaczy rynku w po-

---

<sup>1</sup> Zob. m.in. w: Badania rynku. Metody, zastosowania. Red. Z. Kędzior. PWE, Warszawa 2005; S. Kaczmarczyk: Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa 2002; C.D. McDaniel, R.H. Gatek: Marketing Research. The Impact of the Internet. John Wiley & Sons, New York 2002.

<sup>2</sup> Badania strategiczne sprowadzają się do opracowania ogólnej mapy rynku i ustalenia najważniejszych kierunków, w jakich należy zmierzać, a badania taktyczne – do ustalenia najlepszych dróg prowadzących do wybranego punktu docelowego. R.J. Kaden: Badania marketingowe. PWE, Warszawa 2008, s. 38-39.

dejmowaniu decyzji w przedsiębiorstwie, traktowanie badań jako ciągłego procesu, którego efektem są regularnie dostarczane bieżące informacje o rynku, wzrost znaczenia badań jakościowych, rozwój technik przetwarzania i analizy danych pochodzących z badań ilościowych, zmiana przedmiotu badań w związku ze zmianami w koncepcjach marketingu oraz umiędzynarodowienie badań marketingowych<sup>3</sup>.

W dobie społeczeństwa innowacyjnego, opartego na wiedzy, społeczeństwa informacyjnego, procesów globalizacji gospodarki i internacjonalizacji przedsiębiorstw, szczególnego znaczenia nabiera również umiędzynarodowienie badań marketingowych. Otwieranie się rynków i procesy integracyjne sprawiają, że coraz więcej przedsiębiorstw działa na wielu rynkach zagranicznych. Wyzwaniem dla badań jest rozwój metodologii badań międzynarodowych uwzględniających specyfikę tych rynków.

Rozszerzenie działalności przedsiębiorstw poza rynek krajowy wiąże się ze wzrostem ryzyka i niepewności podejmowanych działań na nowych, nieznanych dotąd rynkach. Problemy decyzyjne wymagają większego wsparcia informacyjnego. Badania międzynarodowe nie są prostym rozszerzeniem aktywności badawczych przedsiębiorstwa z rynku macierzystego na rynek zagraniczny, lecz specyficzną formą pozyskiwania informacji na potrzeby formułowania strategii marketingowych w skali międzynarodowej.

Badania rynków zagranicznych (szczególnie w sytuacji, gdy są to zupełnie nowe i nieznanne menedżerom rynki) dostarczają wiedzy o tym, jakie są:

- potrzeby i preferencje konsumentów na tych rynkach,
- charakterystyki (demograficzno-psychograficzne) segmentów nabywców na rynkach zagranicznych,
- mocne i słabe strony produktów i marek kupowanych na rynku, stanowiących konkurencję dla naszych produktów,
- luki i nisze rynkowe,
- możliwości wprowadzenia nowych produktów na rynek zagraniczny.

Rozwój technik segmentacji nabywców, wykorzystywanie technologii *data-mining*, innowacyjne narzędzia badawcze, Internet i telefon komórkowy pozwalają współczesnym menedżerom na dotarcie do bardzo małych grup nabywców w nieograniczonej przestrzeni geograficznej. Ponadto globalizacja, migracje i mobilność różnych grup społecznych, a także media o zasięgu międzynarodowym i Internet przyczyniają się do podejmowania wzorów i ujednolicania zachowań konsumentów na różnych rynkach.

---

<sup>3</sup> A. Kaniewska-Sępa, G. Leszczyński, B. Pilarczyk: *Badania marketingowe na rynku business-to-business*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 20-21.

Segmentem nabywców o w miarę jednorodnych cechach demograficznych (wiek, płeć, miejsce zamieszkania) i psychograficznych (nastawienie do nowości, przywiązanie do urządzeń mobilnych, korzystanie z technologii innowacyjnych itd., itp.) są konsumenci dokonujący zakupów przez Internet, nazywani e-konsumentami<sup>4</sup>.

Zachowania e-konsumentów są tym obszarem badań, którego rozpoznanie wyznacza strategiczny kierunek działań przedsiębiorstw prowadzących działalność w Internecie. Wiedzę na temat procesu podejmowania decyzji o zakupie produktów i usług przez e-konsumentów w różnych krajach można zgromadzić realizując badania o zasięgu międzynarodowym. Decydując się na rozpoznanie rynków zagranicznych przedsiębiorstwa mają do wyboru wiele ścieżek gromadzenia informacji, których kształt jest zdeterminowany celami, zakresami i metodami badawczymi.

Celem artykułu jest przedstawienie typów, podejść i wymiarów badań o zasięgu międzynarodowym. Międzynarodowe badania zachowań e-konsumentów są podejmowane przez badaczy w celu uzupełnienia, usystematyzowania, pogłębienia i weryfikacji wiedzy na temat różnic lub podobieństw w zachowaniach e-konsumentów z różnych krajów. Badania takie są czasochłonne i kosztowne. Aby były efektywne (wartość informacji uzyskanych w wyniku badań była wyższa niż koszt ich pozyskania<sup>5</sup>), należy mieć świadomość specyfiki różnych typów badań.

## 1. Typy międzynarodowych badań zachowań e-konsumentów

W zależności od celu i przedmiotu badania, wykorzystywanych źródeł informacji i charakteru tych informacji, sekwencyjności podejmowanych badań, a także typu realizowanego projektu i postawy badacza wyróżnia się wiele typów międzynarodowych badań rynku e-konsumentów.

<sup>4</sup> W szerokim znaczeniu e-konsument jest określany jako osoba, która wykorzystuje Internet w poszczególnych (niekoniecznie we wszystkich) fazach procesu zakupu. Korzysta z Internetu z zamiarem ułatwienia swojego procesu zakupu czy zaspokojenia potrzeb, niekoniecznie jednak zamówienia produktu. W węższym znaczeniu e-konsument jest utożsamiany z osobą fizyczną, która przejawia i zaspokaja swoje potrzeby konsumpcyjne za pomocą produktów kupionych w Internecie. Zamawia dobra i usługi w Internecie, stając się finalnym nabywcą produktów oferowanych w sieci. Działania e-konsumenta przejawiają się przede wszystkim w akcie nabywania, konsumpcji (spożyciu), posiadania i użytkowania produktów za pośrednictwem Internetu w celu zaspokojenia nie tylko jego potrzeb osobistych, ale także potrzeb całego gospodarstwa domowego. Takie rozumienie pojęcia „e-konsument” dopuszcza sytuację, w której wszystkie działania przed i po zakupie są dokonywane przez e-konsumenta w sposób tradycyjny (np. pozyskiwanie informacji, dokonanie płatności), pod warunkiem, że produkt lub usługa jest nabywana mimo wszystko w Internecie. Więcej zob. M. Jaciow, R. Wolny: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Onepress, Gliwice 2011.

<sup>5</sup> Więcej o efektywności badań w: M. Jaciow: *Efektywność badań marketingowych*. „Marketing i Rynek” 2007, nr 2; M. Jaciow: *Efektywność badań marketingowych w przedsiębiorstwach*. „Marketing i Rynek” 2007, nr 5.

Biorąc pod uwagę przedmiot badań, można wyróżnić badania zachowań konsumentów oraz badania uwarunkowań tych zachowań.

Zachowania e-konsumentów to zorganizowany i ukierunkowany ciąg reakcji e-konsumentów, zachodzących w świecie realnym lub/i w Internecie, a wywołanych impulsami wynikającymi z dążenia do zaspokojenia potrzeb. Zachowania e-konsumentów to wszystkie te czynności (reakcje), które mogą zachodzić zarówno w Internecie, jak i w świecie realnym, ale co istotne, muszą być wykonywane przez e-konsumentów<sup>6</sup>.

W badaniach uwarunkowań zachowań przedmiotem badania są czynniki wpływające na podejmowanie decyzji przez e-konsumentów. Na zachowania nabywcze e-konsumentów wpływa wiele czynników, które mogą być klasyfikowane i dzielone według licznych kryteriów. Podziału dokonuje się ze względu na charakter czynników, ich powiązania z konsumentem, stopień niezależności od innych czynników, stopień mierzalności, źródło pochodzenia oraz skalę oddziaływania. Uwzględniając podane kryteria, przedmiotem badań mogą być czynniki: ekonomiczne i pozaekonomiczne; zewnętrzne i wewnętrzne; obiektywne i subiektywne; bezpośrednie i pośrednie; mierzalne i niemierzalne; mikro i makro; genetyczne (dziedziczne) i płynące z otoczenia<sup>7</sup>.

Ze względu na rodzaj wykorzystywanych w badaniach źródeł informacji, wyróżnia się międzynarodowe badania typu *field research* (z wykorzystaniem pierwotnych źródeł informacji) i *desk research* (z wykorzystaniem wtórnych źródeł informacji). Wykorzystując wtórne źródła informacji (statystyki krajowe i międzynarodowe, raporty badawcze dotyczące rynku krajowego i rynków zagranicznych, międzynarodowe analizy porównawcze, krajowe i zagraniczne czasopisma branżowe, specjalistyczne serwisy internetowe) w międzynarodowych badaniach zachowań e-konsumentów można pozyskać informacje jedynie o charakterze ogólnym. Zgromadzone dane mogą dotyczyć np.:

- wskaźników technologicznych (w tym: korzystanie z Internetu, telefonii komórkowej, TV),
- ekonomicznych (w tym: struktura dochodowa, źródła dochodów, struktura wydatków na dobra i usługi w Internecie),
- społeczno-kulturowych (w tym: wartości, styl życia, religia, zróżnicowanie etniczne i językowe, normy etyczne, świadomość ekologiczna, stosunek do nowości, technologii, oszczędzania itp.),
- demograficznych (w tym: wiek, płeć, miejsce zamieszkania).

<sup>6</sup> Więcej o zachowaniach e-konsumentów w: M. Jaciow, R. Wolny: Op. cit.

<sup>7</sup> Rynkowe zachowania konsumentów. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo AE, Katowice 1999, s. 103-104; E. Kieźel: Badania rynku a decyzje gospodarstw domowych. Wydawnictwo AE, Katowice 1995, s. 16.

Badania wtórne są realizowane stosunkowo łatwo, szybko i tanio. Informacje z nich pozyskane mają jednak charakter ogólny, więc jeśli przedsiębiorstwo jest zainteresowane dogłębnym poznaniem e-konsumentów i motywów ich zachowań powinno realizować badania pierwotne, w których źródłem informacji bezpośredniej jest e-konsument. Prowadzenie takich badań dostarcza informacji o potrzebach e-konsumentów w różnych krajach i sposobach ich zaspokajania, motywach podejmowanych działań, kryteriach wyboru produktu i usługi, miejsc zakupu, zakresu poszukiwanych informacji o dostępnej ofercie, odczuciach po zakupie, preferencjach dotyczących ceny, jakości, cech i kraju pochodzenia produktu lub usługi itp.

Międzynarodowe badania zachowań e-konsumentów mogą służyć eksploatacji zjawiska (tu procesu nabywczego), gdy podstawowym celem badań jest odpowiedź na ogólne pytanie czy w wybranych krajach e-konsumenci będą zainteresowani oferowanym produktem lub usługą oraz jaką potrzebę zaspokoi produkt. Badania eksploracyjne są użyteczne, gdy niezbędne jest zrozumienie specyfiki zachowań e-konsumentów wynikającej ze zróżnicowania kulturowego poszczególnych krajów.

Inny rodzaj badań będą realizować przedsiębiorstwa, którym są znane kulturowe uwarunkowania procesu podejmowania decyzji i specyfika wybranych krajów, a celem badania jest opis lub analiza przyczynowo-skutkowa badanego procesu. Badania eksplanacyjne bowiem mają ściśle określony cel badawczy i zakres niezbędnych informacji. Podstawowym celem tego typu badań jest zasugerowanie menedżerowi odpowiedniego wariantu rozwiązania problemu. W przypadku badań eksplanacyjnych opisowych może to być poszukiwanie odpowiedzi na pytania: jakie są cechy e-konsumentów kupujących produkt lub usługę w wybranych krajach, jakie cechy produktu lub usługi preferują nabywcy produktów lub usług w poszczególnych krajach. W badaniach eksplanacyjnych przyczynowo-skutkowych poszukuje się odpowiedzi m.in. na pytania: czy nabywcy w wybranym kraju zaakceptują produkt w nowej cenie, nowym opakowaniu i zmienionym składzie lub która z projektowanych kampanii promocyjnej będzie bardziej skuteczna<sup>8</sup>.

Z punktu widzenia charakteru gromadzonych informacji badania międzynarodowe mogą być jakościowe i ilościowe. W badaniach jakościowych celem jest dogłębne zbadanie procesu nabywczego w różnych krajach z koncentracją na motywach, postawach i preferencjach e-konsumentów wynikających z uwarunkowań kulturowych. W badaniach ilościowych celem jest opisanie zachowań

<sup>8</sup> O typach badań marketingowych eksploracyjnych i eksplanacyjnych zobacz też: R. Kleczek: *Aspekty metodologiczne projektów badawczych w marketingu*. W: *Badania marketingowe – nowe wyzwania*. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Wydawnictwo UE, Wrocław 2010, s. 167-178.

nabywczych e-konsumentów w wybranych krajach za pomocą danych na temat ich wydatków, dochodów, spożycia, użytkowania.

Biorąc pod uwagę kryterium przestrzenne, poza badaniem zachowań e-konsumentów w obrębie jednego kraju, wyróżnia się badania niezależne, sekwencyjne i symultaniczne. Niezależne badania międzynarodowe są prowadzone w wielu krajach, nie są koordynowane i często, choć dotyczą tego samego problemu, są prowadzone innymi metodami i technikami badawczymi, co uniemożliwia porównanie wyników w skali międzynarodowej. Sekwencyjne badania międzynarodowe są prowadzone kolejno w wielu krajach. Badania rozpoczynają się w jednym kraju, a następnie projekt jest rozszerzany na inne. Możliwe jest, zgodnie z ideą uczenia się na błędach, modyfikowanie różnych elementów projektu. Symultaniczne badania międzynarodowe polegają z kolei na prowadzeniu badań jednocześnie w wielu krajach. Jest to najbardziej skomplikowany rodzaj badań, oznaczający konieczność zaangażowania znacznych zasobów w tym samym czasie i wymagający doskonałej koordynacji, dostarczający jednak informacji porównywalnych w odniesieniu do przebiegu i uwarunkowań badanych procesów we wszystkich wybranych do badań krajach<sup>9</sup>.

Międzynarodowe badania zachowań e-konsumentów mogą mieć charakter badań komparatywnych, których istotą jest porównanie zachowań oraz ich uwarunkowań w wielu krajach w celu zidentyfikowania różnic i podobieństw między nimi oraz badań interaktywnych, w których rozpoznaje się interakcje sprzedających i kupujących wywodzących się z różnych krajów i kultur<sup>10</sup>.

Badania o zasięgu międzynarodowym wymagają od badacza przyjęcia określonej postawy. Badania, w których badacze przyjmują perspektywę opartą na teoriach, wzorach i metodach właściwych dla kraju macierzystego, nazywa się etnocentrycznymi. Inna postawa przyjęta przez badacza – policentryczna – wymusza koncentrację na opisywaniu, wyjaśnianiu i interpretowaniu zachowań e-konsumentów w różnych krajach z uwzględnieniem specyfiki tych krajów.

## **2. Podejścia w międzynarodowych badaniach zachowań e-konsumentów**

W międzynarodowych badaniach zachowań e-konsumentów, uwzględniających zmienne kulturowe, przyjmuje się dwie perspektywy badawcze: empi-

---

<sup>9</sup> K. Karcz: Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe. PWE, Warszawa 2004, s. 98.

<sup>10</sup> Ibid.

ryczną i interpretatywną<sup>11</sup>. W podejściu empirycznym weryfikuje się użyteczność teorii zachowań nabywczych i marketingu w badaniach e-konsumentów wywodzących się z różnych kultur. W podejściu interpretatywnym podejmuje się próby interpretacji motywów i zachowań e-konsumentów w innych kulturach.

W badaniach zachowań e-konsumentów z różnych krajów nie można założyć, że ich zachowania nabywcze są w pełni specyficzne kulturowo lub całkowicie uniwersalne. Celem międzynarodowych badań jest raczej określenie stopnia zróżnicowania zachowań ze względu na kulturę danego kraju.

Stopień znajomości otoczenia kulturowego wybranych rynków zagranicznych określa także inne podejścia do realizacji międzynarodowych badań zachowań e-konsumentów<sup>12</sup>. W podejściu *emic* zachowania e-konsumentów muszą być wyjaśniane i interpretowane w kontekście danej kultury. Metody, techniki i narzędzia badawcze dostosowuje się więc do sposobu postrzegania zjawisk charakterystycznego dla danej kultury. Podejście *etic* zakłada z kolei uniwersalność zachowań e-konsumentów w różnych kulturach. Podejście takie upoważnia badacza do porównywania zachowań e-konsumentów z różnych krajów, jednak wymaga zapewnienia ekwiwalencji obiektu badania, pomiaru, próby badawczej oraz procesu badań bezpośrednich<sup>13</sup>.

Na rys. 1 zestawiono kombinacje podejść badawczych stosowanych przez badaczy w międzynarodowych badaniach zachowań e-konsumentów, z uwzględnieniem uniwersalnych i specyficznych cech e-konsumentów oraz teorii i modeli zachowań.

		Teorie i modele zachowań	
		uniwersalne	specyficzne
Cechy i zachowania e-konsumentów	uniwersalne	perspektywa GLOBALNA	perspektywa ETNICZNA
	specyficzne	perspektywa ZAGRANICZNA	perspektywa KULTUROWA

Rys. 1. Perspektywy międzynarodowych badań zachowań e-konsumentów

Źródło: Na podstawie: K. Karcz: Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe. PWE, Warszawa 2004, s. 142.

<sup>11</sup> Ibid., s. 139.

<sup>12</sup> J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska: Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki. PWE, Warszawa 2008, s. 177-178.

<sup>13</sup> Więcej o ekwiwalencji badań międzynarodowych w: M. Jaciow, R. Wolny, A. Stolecka-Makowska: E-konsument w Europie – komparatywna analiza zachowań. Onepress, Gliwice 2013.

W badaniach projektowanych i realizowanych globalnie (najczęściej przez korporacje transnarodowe) zakłada się uniwersalność zachowań, motywów i preferencji e-konsumentów w różnych krajach zgodnie z uniwersalnymi teoriami i modelami zachowań. W wielu projektach badawczych o zasięgu międzynarodowym badacze mimo, iż dostrzegają specyfikę cech i zachowań e-konsumentów w różnych krajach, tłumaczą je na gruncie uniwersalnych teorii i modeli zachowań (perspektywa zagraniczna). W podejściu etnicznym badacz korzysta z podejść modelowych wypracowanych przez kultury inne niż macierzysta. W podejściu kulturowym badacz identyfikuje specyficzne dla danej kultury zachowania e-konsumentów i interpretuje je przez pryzmat teorii i modeli wypracowanych w tych kulturach.

W badaniach realizowanych w różnych kulturach występuje wiele problemów metodologicznych, których rozstrzygnięcie konieczne jest jeszcze na etapie projektowania badania. Na złożoność międzynarodowych projektów badawczych wpływają także wymiary badań.

### 3. Wymiary międzynarodowych badań zachowań e-konsumentów

Wymiary badań to głębokość, szerokość i wysokość<sup>14</sup>. Określenie głębokości projektu badawczego polega na decyzji, na które z pytań badacz szuka odpowiedzi:

- na pytanie **co?** różni zachowania e-konsumentów w poszczególnych krajach (jakie elementy),
- **jak?** w jaki sposób różnią się między sobą zachowania e-konsumentów w wybranych krajach,
- **dlaczego?** z jakiego powodu się różnią.

Każde ze stawianych pytań pogłębia badany problem, co przyczynia się do wzrostu złożoności badań. Wzrasta liczba badanych zmiennych, a problemy operacjonalizacji tych zmiennych w złożonym kontekście kulturowym mogą być bardzo trudne. Występuje to szczególnie w przypadku badania wpływu wartości kulturowych na zachowania, postawy, preferencje oraz motywy zakupu dóbr i usług na rynkach zagranicznych. Problemem jest także wyodrębnienie wpływu zmiennych o charakterze ekonomicznym od zmiennych socjokulturowych. W wielu przypadkach brakuje właściwej bazy teoretycznej do prawidłowej konceptualizacji i formułowania hipotez badawczych<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> J.-C. Usunier: *International and Cross-Cultural Management Research*. Sage Publications, London 1998, s. 81-85.

<sup>15</sup> K. Karcz: *Op. cit.*, s. 132.



Wymiar szerokości międzynarodowych badań zachowań dotyczy wyboru jednostek badania (podmiotów badania). Choć e-konsument jest podmiotem indywidualnym, to możliwe jest też prowadzenie badań i analiza wyników dla większych grup badawczych, takich jak gospodarstwa domowe e-konsumentów czy grupy społecznościowe e-konsumentów. Możliwe jest prowadzenie badań zarówno na dużych grupach krajów i respondentów w każdym kraju, jak i na niewielkich co do liczebności próbach porównawczych dwóch krajów<sup>16</sup>.

Poziom agregacji problemów decyzyjnych w obszarze działań marketingowych wyznacza wymiar wysokości realizowanego projektu badawczego. Najwyższy wymiar wyznaczają problemy decyzyjne o znaczeniu strategicznym, średni – problemy taktyczne, w ramach decyzji dotyczących kształtowania instrumentów marketingu mix (np. standaryzacji lub adaptacji produktów, formułowania kampanii reklamowej, kształtowania ceny, budowania relacji z pośrednikami w kanałach dystrybucji), najniższy – decyzje operatywne, wdrożeniowe<sup>17</sup>.

Wymiary międzynarodowych badań tworzą przestrzeń wielu możliwych kombinacji badań.

## Podsumowanie

Wyniki z poprawnie zaprojektowanych i przeprowadzonych badań międzynarodowych nakreślają obszar marketingowego działania i stanowią punkt odniesienia przy opracowywaniu skutecznych strategii pozyskania, utrzymania i budowania stałych relacji z klientami. Dla przedsiębiorstw prowadzących działalność w Internecie, kierujących swoją ofertę do e-konsumentów w różnych krajach, istotna jest wiedza o tym segmencie.

Lukę w wiedzy o zachowaniach nabywczych e-konsumentów w pewnym stopniu uzupełniają wyniki międzynarodowych badań w ramach projektu NCN, pt. „E-konsument w Europie – komparatywna analiza zachowań” (kier. dr M. Jaciow). Przedmiotem badania były zachowania nabywcze e-konsumentów z Francji, Portugalii, Włoch, Polski, Słowacji i Rumunii.

Badania nie były zbiorem badań narodowych. Zostały zaprojektowane jako badania międzynarodowe, z pełną świadomością konieczności podjęcia próby zapewnienia ekwiwalencji obiektów badania, pomiaru oraz próby badawczej. Biorąc pod uwagę opisane w artykule typy badań, zrealizowany projekt można określić ja-

---

<sup>16</sup> Ibid., s. 133.

<sup>17</sup> Ibid.

ko: bezpośredni (badania typu *field research*), eksplanacyjny, ilościowy, symultaniczny, o charakterze komparatywnym.

Przyjęto, iż ze względu na globalizację i upowszechnienie Internetu obserwowane zachowania e-konsumentów upodabniają się w skali Europy. Możliwe zatem było podejście *etic*. Badacze świadomi odmiennych uwarunkowań kulturowych determinujących tradycyjne zachowania nabywcze w wybranych do badania krajach przyjęli, iż zakupy on-line dokonywane przez e-konsumentów (o takich samych cechach demograficzno-społecznych) przebiegają (niezależnie od kraju zamieszkania) w sposób uniwersalny, zgodnie z opisywanymi w literaturze polskiej i zagranicznej etapami procesu nabywczego. Przyjęto, że proces nabywania dóbr i usług on-line jest procesem porównywalnym w wybranych krajach, uniwersalnym dla wielu rynków.

Celem porównań międzynarodowych była identyfikacja zarówno podobieństw, jak i różnic w zachowaniach nabywczych e-konsumentów w wybranych krajach.

Wyniki zrealizowanych badań bezpośrednich stanowiły podstawę do analizy porównawczej zachowań nabywczych e-konsumentów z 6 wybranych krajów Europy. Celem projektu badawczego, poza analizą komparatywną zachowań e-konsumentów, było także pozyskanie informacji, które są zbiorem wytycznych do budowy przewag konkurencyjnych dla przedsiębiorstw prowadzących działalność w Internecie i kierujących swoją ofertę do e-konsumentów w różnych krajach europejskich.

Wyniki badań przedstawiono w książce *E-consumer in Europe. Comparative analysis of behaviours*<sup>18</sup>. Choć uzyskane informacje nie uprawniają do uogólniania wniosków, to jednak dają możliwość zorientowania się w postawach i zachowaniach nabywczych e-konsumentów z Francji, Polski, Portugalii, Rumunii, Słowacji i Włoch oraz mogą być uznane za drogowskaz dla bardziej rozbudowanych przestrzennie projektów badawczych.

## Literatura

Badania rynku. Metody, zastosowania. Red. Z. Kędzior. PWE, Warszawa 2005.

Jaciow M.: Efektywność badań marketingowych. „Marketing i Rynek” 2007, nr 2.

Jaciow M.: Efektywność badań marketingowych w przedsiębiorstwach. „Marketing i Rynek” 2007, nr 5.

---

<sup>18</sup> M. Jaciow, R. Wolny, A. Stolecka-Makowska: E-konsument w Europie – komparatywna analiza zachowań. Onepress, Gliwice 2013.

- Jaciow M., Wolny R.: Polski e-konsument. Typologia, zachowania. Onepress, Gliwice 2011.
- Jaciow M., Wolny R., Stolecka-Makowska A.: E-konsument w Europie – komparatywna analiza zachowań. Onepress, Gliwice 2013.
- Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa 2002.
- Kaden R.J.: Badania marketingowe. PWE, Warszawa 2008.
- Kaniewska-Sępa A., Leszczyński G., Pilarczyk B.: Badania marketingowe na rynku business-to-business. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Karcz K.: Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe. PWE, Warszawa 2004.
- Kieźel E.: Badania rynku a decyzje gospodarstw domowych. Wydawnictwo AE, Katowice 1995.
- Kłeczek R.: Aspekty metodologiczne projektów badawczych w marketingu. W: Badania marketingowe – nowe wyzwania. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Wydawnictwo UE, Wrocław 2010.
- McDaniel C.D., Gatek R.H.: Marketing Research. The Impact of the Internet. John Wiley & Sons, New York 2002.
- Rynkowe zachowania konsumentów. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo AE, Katowice 1999.
- Usunier J.-C.: International and Cross-Cultural Management Research. Sage Publications, London 1998.
- Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A.: Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki. PWE, Warszawa 2008.

## **INTERNATIONAL RESEARCHES OF E-CONSUMERS BEHAVIORS – TYPES, APPROACHES, DIMENSIONS**

### **Summary**

Market researches are carried out to gather information about consumer behaviors. In an innovative society, based on knowledge and information, in conditions of economic globalization and internationalization of enterprises it is also become particularly important for marketing researches to achieve international range.

This article presents the types of approaches and dimensions of international range researches. International researches of consumer behaviors are made by the researchers in order to complete, systematize, deepen and verify knowledge about the differences or similarities in the behaviors of e-consumers in different countries. Such researches are time-consuming and expensive. And to be effective, international researcher must be aware of their specificity.