



Magdalena Jaciow

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
magdalena.jaciow@ue.katowice.pl

Michał Kucia

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
michal.kucia@ue.katowice.pl

Mirosława Malinowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
mirosława.malinowska@ue.katowice.pl

PODSTAWY INFORMACYJNE BADAŃ HANDLU I USŁUG W EUROPIE

Streszczenie: Artykuł podejmuje tematykę źródeł informacji o rynkach zagranicznych. Dokonano w nim kwerendy dostępnych wtórnych źródeł informacji o usługach i handlu detalicznym w Europie, zwracając uwagę na zalety i ograniczenia każdego z nich. Przedstawiono również metodykę gromadzenia informacji ze źródeł pierwotnych na przykładzie badań przeprowadzonych w ośmiu krajach Europy w ramach projektu Katedry Rynku i Konsumpcji „Handel i usługi w Europie – diagnoza i perspektywy rozwoju”. Artykuł dostarcza wiedzy i praktycznych wskazówek w aspekcie dostępnych źródeł informacji dla badaczy handlu i usług na rynkach zagranicznych.

Słowa kluczowe: źródła informacji, badania międzynarodowe, ekwiwalencja.

JEL Classification: F100, L810, D800.

Wprowadzenie

Handel i usługi to te dziedziny, których rozpoznanie jest kluczowe dla wielu procesów gospodarczych. Globalizacja, internacjonalizacja i cyfryzacja systemów społecznych i ekonomicznych prowadzą do umiędzynarodowienia procesów nie tylko decyzyjnych, ale także badawczych. Gromadząc informacje o rynkach zagranicznych, należy pamiętać, iż badania międzynarodowe nie są prostym

rozszerzeniem badań krajowych, lecz specyficzną formą pozyskiwania informacji na potrzeby formułowania strategii działania w skali międzynarodowej. W literaturze przedstawia się wiele typów międzynarodowych badań rynku [Jaciow, 2014; Jaciow, Wolny i Stolecka-Makowska, 2013; Karcz, 2004].

Ze względu na rodzaj źródeł pochodzenia informacji wyróżnia się badania pośrednie i bezpośrednie. W każdym z wyróżnionych typów badań wykorzystuje się inne źródła informacji.

Celem artykułu jest wskazanie podstaw informacyjnych badań handlu i usług o zasięgu międzynarodowym, w tym dokonanie kwerendy wtórnych źródeł informacji o handlu i usługach, wskazanie metodyki gromadzenia informacji ze źródeł pierwotnych i konieczności zachowania ekwiwalencji badań na każdym etapie procesu badawczego.

1. Metodyka zrealizowanych badań handlu i usług w Europie

Badania handlu i usług w Europie zrealizowano przy wykorzystaniu wtórnych i pierwotnych źródeł informacji w trzech etapach (tabela 1).

Tabela 1. Założenia do badań handlu i usług w Europie

Wyszczególnienie	Etapy badań		
	Etap I	Etap II	Etap III
Cele badań	rozpoznanie funkcjonowania handlu i usług w Europie i diagnoza uwarunkowań ich rozwoju	rozpoznanie opinii na temat funkcjonowania placówek handlowych i usługowych w wybranych krajach Europy	przewidywanie rozwoju handlu i usług w Europie
Podmiot badań	–	konsumenci indywidualni	eksperci
Rodzaj badań	ilościowe	ilościowe	jakościowe
Metoda badań	analiza zawartości treści literatury zwartej i czasopiśmienniczej oraz źródeł statystyki masowej	ankieta	metoda ocen ekspertów
Narzędzie badawcze	klucz kategoryzacyjny	kwestionariusz ankiety tłumaczony na języki narodowe	kwestionariusz ekspercki
Zasięg przestrzenny badań	Europa	Belgia, Finlandia, Francja, Niemcy, Polska, Rumunia, Słowacja, Węgry	badania ogólnopolskie
Zakres czasowy badań	lata 2008-2014	2014 r.	perspektywa 2020 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Celem badań było rozpoznanie działania przedsiębiorstw handlowych i usługowych w Europie oraz identyfikacja uwarunkowań rozwoju handlu i usług. Realizacja tak sformułowanego celu badań wymagała pogłębionych studiów

literaturowych i analizy zawartości treści polskich i zagranicznych baz danych, analizy statystyki masowej oraz raportów badawczych związanych z problematyką objętą badaniem. Analizie zawartości poddane zostały zasoby literaturowe z lat 2008-2014.

Dokonano kwerendy dostępnych źródeł wtórnych z zakresu:

- internacjonalizacji i wirtualizacji handlu i usług,
- zróżnicowania społeczno-ekonomicznego gospodarek krajów Europy,
- znaczenia usług dla gospodarek krajów europejskich,
- metod i technik badania handlu i usług,
- źródeł informacji w międzynarodowych badaniach handlu i usług,
- jakości informacji wtórnych na temat handlu i usług w przestrzeni międzynarodowej,
- możliwości i ograniczeń porównywalności informacji o rynkach międzynarodowych,
- ekwiwalencji w międzynarodowych badaniach rynku.

2. Badania handlu i usług w Europie przy wykorzystaniu wtórnych źródeł informacji – zalety, ograniczenia, przykłady

Badania handlu i usług w Europie wymagają skorzystania z wtórnych i pierwotnych źródeł informacji, które posiadają z punktu widzenia badacza zarówno zalety, jak i ograniczenia [Burns i Bush, 2005, s. 158-159; Malthotra, 2010, s. 132-134; Burns i Bush, 2010, s. 174-175], jednak ogólną zasadą w badaniach międzynarodowych jest rozpoczynanie analiz od przeglądu dostępnych źródeł wtórnych [Karcz, 2004, s. 111]. W pewnych przypadkach dane uzyskane z tych źródeł mogą być wystarczające do opisu badanego zjawiska, ale bogactwo tych danych może być złudne – rola badacza polega tu na ocenie zasobów informacji z punktu widzenia ich wiarygodności, aktualności, trafności, dokładności, porównywalności i dostępności [Karcz, 2004, s. 111]. Odrębnym problemem jest ekwiwalencja w badaniach międzynarodowych, która dotyczy prowadzenia analiz opartych zarówno na wtórnych, jak i pierwotnych źródłach informacji [Ununier i Lee, 2005]¹.

Wtórne źródła informacji wykorzystywane w badaniach międzynarodowych bywają różnie klasyfikowane [Malthotra, 2004, Karcz, 2004], ale dla potrzeb badań handlu i usług w Europie ważne jest skorzystanie z informacji udostępnianych przez [Kucharska i Malinowska, 2016]:

¹ Zagadnienie ekwiwalencji zostało omówione w pkt. 3 artykułu.

- międzynarodowe oraz krajowe instytucje prowadzące działalność statystyczną,
- wydawców prasy specjalistycznej,
- wydawców e-newsletterów oraz e-prasy branżowej,
- dysponentów baz danych,
- wydawców branżowych serwisów internetowych,
- dysponentów stron internetowych sieci handlowych.

Prowadzenie badań handlu i usług w skali międzynarodowej wymaga sięgnięcia do dostępnych źródeł publikowanych przez międzynarodowe oraz krajowe instytucje prowadzące działalność statystyczną. Konieczna jest także analiza informacji publikowanych w prasie specjalistycznej. Bogatym źródłem informacji mogą być bazy danych, a także serwisy internetowe dotyczące handlu i usług. Najbardziej szczegółowe informacje można pozyskać, sięgając bezpośrednio do stron internetowych detalistów i sieci usługowych w każdym kraju. Dane wtórne na temat handlu i usług w Europie są bogate, koszt dostępu do informacji nie jest duży, jednakże nie zawsze dane te są porównywalne, a w niektórych przypadkach brak jest pewnych typów informacji. Prowadzenie badań handlu i usług w Europie opartych na wtórnych źródłach informacji jest znacznie ułatwione poprzez internetowy dostęp do różnego typu informacji, które jednak nie zawsze publikowane są w języku angielskim, co komplikuje możliwość wykorzystania tych informacji do badań.

Bardzo cennym źródłem informacji na temat usług i handlu detalicznego w Europie jest Eurostat. Dostarcza on kompleksowych statystyk dla krajów Unii Europejskiej uzupełnionych danymi dotyczącymi krajów spoza UE. Udostępnianie informacji są wiarygodne, a sposób ich pozyskania jest zawsze dokładnie objaśniony. Eurostat podaje także definicje obiektu badań. Dane na temat usług i handlu detalicznego są porównywalne, dostęp do danych jest łatwy dzięki Internetowi. Dane udostępniane są nieodpłatnie. W niektórych przypadkach nie jest zachowana ciągłość w publikowaniu danych, a publikowane są one z opóźnieniem. Dane Eurostatu są ogólne, brak jest informacji na temat sieci usługowych i handlowych w poszczególnych krajach. Badając usługi i handel detaliczny, można skorzystać z Services Statistics, International Trade in Services, Trade Statistics, Short Terms Statistics – Handel hurtowy i detaliczny, usługi).

Ze względu na to, że dane publikowane przez Eurostat nie obejmują wszystkich wątków, które należałoby podjąć w analizie handlu i usług w Europie, badacz staje przed koniecznością sięgnięcia do statystyk narodowych poszczególnych krajów. W większości przypadków dostęp do informacji jest darmowy i szybki dzięki wersji elektronicznej raportów publikowanych przez poszczególne urzędy statystyczne. Informacje zazwyczaj są wiarygodne (w zależności od kraju, który jest przedmiotem analizy), ale dane nie są porównywal-

ne pomiędzy krajami. Dostępność do informacji jest czasami utrudniona przez brak anglojęzycznej wersji informacji, co zdecydowanie wydłuża czas analizy takich informacji (konieczność tłumaczenia). Na poziomie kraju zazwyczaj brak jest szczegółowych informacji na temat sieci handlowych i usługowych. Przykładem publikacji polskiej, która prezentuje charakterystyki handlu i usług w Polsce, jest Rynek Wewnętrzny publikowany corocznie przez Główny Urząd Statystyczny. Zawiera informacje o działalności usługowej w Polsce i krajach UE, także charakterystyki handlu wewnętrznego z uwzględnieniem przepływu towarów handlowych, obrotów przedsiębiorstw handlowych, sprzedaży i infrastruktury handlowej [www 1].

Badając handel i usługi w Europie, warto także wykorzystać prasę specjalistyczną. W różnorodnych e-newsletterach i czasopismach fachowych prezentowane są aktualne i szczegółowe informacje dotyczące usług i handlu z uwzględnieniem sieci detalicznych. Informacje można uznać za wiarygodne, publikowane są w różnej wersji – drukowanej i/lub elektronicznej. Koszt dostępu nie jest wysoki, jednak można mówić o wybiórczości i epizodyczności informacji – nie są to kompleksowe opracowania, tak jak w przypadku Eurostatu czy statystyk narodowych. Czasami język publikacji jest właściwy dla kraju publikacji, co utrudnia dostęp do danych. Informacje są różnorodne, co powoduje, że nie są porównywalne, a brak wersji elektronicznej utrudnia dostęp do informacji. Prasa branżowa bywa często odpłatna i prezentuje dane zinterpretowane, czasami w nieodpowiedni z punktu widzenia badacza sposób (np. brak liczb na wykresach). Przykłady e-newsletterów i portali branżowych zawiera tabela 2.

Niezwykle przydatne w analizie usług i handlu w Europie są bazy danych zawierające aktualne, kompleksowe i szczegółowe informacje. Dane są porównywalne, a dzięki Internetowi dostęp do nich jest szybki. Niestety, często bazy są odpłatne i pozyskanie danych wiąże się z bardzo dużymi kosztami. Na przykład szczegółowych informacji na temat handlu detalicznego w Europie dostarcza Euromonitor International [www 2]. Baza danych zawiera szczegółowe informacje o handlu detalicznym w poszczególnych krajach europejskich (a także pozaeuropejskich). Dostęp do raportu jest odpłatny i wynosi 1425 EUR (dla 1 kraju). W cenie dostępu do danych (format xls) znajduje się szczegółowy raport (format pdf). Przykładowy raport obejmuje: analizę najważniejszych tendencji podaźowych i popytowych oraz szczegółową segmentację produktów lokalnych i międzynarodowych. Podawana jest także liczba sklepów, powierzchnia miejsca sprzedaży, udziały rynkowe firmy i marki. Raport zawiera także charakterystyki głównych detalistów w danym kraju europejskim. W bazach danych czasami brakuje niektórych danych dotyczących handlu i usług, a także nie wszystkie kraje są uwzględniane w statystykach.

Tabela 2. Wtórne źródła informacji w badaniach handlu detalicznego i usług w Europie – zalety, ograniczenia, przykłady

Wyszczególnienie	Zalety 2	Ograniczenia 3	Przykłady 4
Eurostat	<p>Kompleksowa statystyka dla krajów UE uzupełniona danymi dotyczącymi krajów spoza UE</p> <p>Wiarygodność danych</p> <p>Porównywalność danych</p> <p>Internetowy dostęp do baz danych</p> <p>Darmowy dostęp do baz danych</p> <p>Szybkość dostępu</p> <p>Darmowy dostęp do informacji</p> <p>Internetowy dostęp do informacji</p> <p>Wiarygodność danych</p> <p>Szybkość dostępu</p>	<p>Brak ciągłości niektórych danych dotyczących handlu i usług</p> <p>Dane ogólne</p> <p>Brak informacji o sieciach handlowych i usługowych w Europie</p> <p>Dane są publikowane z opóźnieniem (co najmniej rocznym)</p> <p>W niektórych przypadkach dane dla niektórych krajów są niedostępne</p>	<p>International trade in services (since 2004)</p> <p>International trade in services (since 2010)</p> <p>Services statistics NACE Rev. 2</p> <p>Krótkoterminowe statystyki biznesowe (short-term business statistics – STS) – handel hurtowy i detaliczny</p> <p>Statystyki strukturalne biznesowe (structural business statistics – SBS) – główne wskaźniki, roczne szczegółowe statystyki przedsiębiorstw</p>
Statystyki narodowe	<p>Darmowy dostęp do informacji</p> <p>Internetowy dostęp do informacji</p> <p>Wiarygodność danych</p> <p>Szybkość dostępu</p>	<p>Brak porównywalności informacji pomiędzy krajami</p> <p>Trudny dostęp do informacji (nie zawsze angielska wersja)</p> <p>Dane są publikowane z opóźnieniem (co najmniej rocznym)</p> <p>Brak informacji o sieciach handlowych i usługowych w kraju (dane dosyć ogólne)</p>	<p>Szczegółowe informacje dotyczące funkcjonowania handlu detalicznego i usług w krajach europejskich, różnicowane w zależności od kraju, np. w Polsce Rynek Wewnętrzny</p>
Prasa specjalistyczna	<p>Aktualność informacji</p> <p>Szczegółowość informacji</p> <p>Informacje o sieciach handlowych i usługowych</p> <p>Wiarygodność informacji</p> <p>Różnorodny dostęp do informacji (druk, wersja elektroniczna)</p> <p>Relatywnie niski koszt pozyskania</p>	<p>Wybiórczość informacji</p> <p>Epizodyczność niektórych informacji</p> <p>Język publikacji – publikacje w językach narodowych poszczególnych krajów</p> <p>Brak porównywalności informacji</p> <p>W niektórych przypadkach brak wersji elektronicznej</p> <p>utrudniający dostęp do informacji</p> <p>Płatny dostęp do informacji</p> <p>Dane są zinterpretowane</p> <p>Czasami nieodpowiedni sposób prezentacji informacji (np. brak liczb na wykresach)</p>	<p>E-newsletery, czasopisma ogólnogospodarcze, czasopisma branżowe krajowe i zagraniczne np.:</p> <p>Retail Gazette</p> <p>www.retailgazette.co.uk</p> <p>NamNews</p> <p>www.kamcity.com/namnews/asp/latestnews.asp</p> <p>Retail Solutions Online</p> <p>www.retailsolutionsonline.com</p> <p>Kantar Retail News Today</p> <p>www.retailforward.com</p> <p>Retail Week</p> <p>www.retail-week.com</p> <p>Retail Systems</p> <p>www.etail-systems.com</p> <p>Retail Technology</p> <p>www.retailtechnology.co.uk</p> <p>Retail Week</p>

cd. tabeli 2

1	2	3	4
Bazy danych	<p>Kompleksowość danych Aktualność danych Szczegółowość informacji Porównywalność danych Szybkość dostępu</p>	<p>Zazwyczaj wysoki koszt dostępu do danych Brak niektórych danych Brak ciągłości Dane nie ze wszystkich krajów są prezentowane</p>	<p>www.retail-week.com The Retail Bulletin www.theretailbulletin.com Chain Store Age Retail Index Euromonitor International EMIS Emerging Markets Information Services ProQuest EBSCOhost OECDiLibrary</p>
Serwisy internetowe	<p>Ogromny i powiększający się zasób danych Pokonywanie barier przestrzennych Możliwość zbierania danych o każdej porze Oszczędność czasu Łatwość dostępu do danych dzięki odpowiedniemu oprogramowaniu Niski koszt pozyskania danych Szczegółowość informacji</p>	<p>Informacje mogą być nieadekwatne do potrzeb informacyjnych badacza Niepewna jakość danych (szczególnie w przypadku korzystania z nieznanych źródeł oraz darmowych serwisów) Informacje z poszczególnych krajów są umieszczane w różnych językach Porównywanie i formatowanie danych z różnych krajów jest skomplikowane ze względu na konieczność normalizowania danych, zmiany jednostek do celów porównań</p>	<p>Kantar Retail (Industry news and insights) www.kantarretail.com/News/NewsListing.html Martec International (independent retail consultancy practice) www.martec-international.com/ Food Marketing Institute (Food industry news, events and other information, members area) www.fmi.org National Retail Federation (NRF) (NRF events and information sources) www.nrf.com Retail Info Systems News (Source for retail specific industry information) www.risnews.com Europejskie Stowarzyszenie Wolnego Handlu (EFTA) Europejski Obszar Gospodarczy (EEA) Stowarzyszenie Europejskie Porozumienie Wolnego Handlu (CEFTA) http://www.cefta.int Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) http://www.oecd.org Światowa Organizacja Handlu (WTO) https://www.wto.org Bank Światowy http://www.worldbank.org/ Międzynarodowy Fundusz Walutowy (IMF) http://www.imf.org/ The World Factbook – CIA https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/</p>

cd. tabeli 2

1	2	3	4
Detalści, sieci handlowe	Darmowe źródło informacji Aktualność informacji Szczegółowość informacji Dostęp do informacji	Brak porównywalności informacji Zróżnicowane informacje opracowywane przez poszczególnych detalistów czy sieci usługowe w różnych krajach. Strony internetowe w różnych krajach nie zawsze posiadają wersję angielską, co utrudnia dostęp Ograniczona wiarygodność informacji Ograniczona trafność informacji	Euromonitor International http://www.euromonitor.com/ Strony domowe detalistów i sieci handlowych, raporty roczne detalistów, sieci handlowych i usługowych

Źródło: Opracowanie własne.

Prowadząc analizę handlu i usług w Europie, można sięgnąć do branżowych serwisów internetowych. Rozwój Internetu prowadzi do ogromnego i powiększającego się zasobu danych i pokonuje bariery przestrzenne w dostępie do informacji, co jest szczególną zaletą w prowadzeniu badań międzynarodowych. Koszt pozyskania informacji jest nieduży, a łatwość dostępu do nich prowadzi do oszczędności czasowych i finansowych. Jednakże, jak generalnie w przypadku wtórnych źródeł informacji, publikowane dane mogą być nieadekwatne do potrzeb badacza, mogą mieć wątpliwą jakość, a język publikacji może być właściwy dla danego kraju (bez angielskiej wersji językowej). Porównywanie i formatowanie danych z różnych krajów jest utrudnione z powodu konieczności normalizowania danych oraz zmiany jednostek do celów porównań (tabela 2).

Specyfika przedmiotu badań, jakim są handel i usługi, bardzo często wymaga sięgnięcia do stron internetowych sieci handlowych i usługowych w każdym kraju. Jest to darmowe i bardzo szczegółowe źródło informacji, do którego dostęp jest łatwy i szybki, jednak mnogość sieci detalicznych w różnych krajach czyni taką analizę niezwykle czasochłonną. Informacje raczej nie nadają się do porównań. Publikowane przez różnych detalistów w krajach są zróżnicowane, czasami nie są prezentowane w języku angielskim, co utrudnia prowadzenie analiz. Mogą także pojawić się wątpliwości co do wiarygodności i trafności publikowanych danych (tabela 2).

Warto podkreślić, że prowadzenie badań handlu detalicznego i usług w Europie opartych na wtórnych źródłach informacji jest tańsze i szybsze, aniżeli wykorzystanie pierwotnych źródeł. W niektórych przypadkach badania wtórne mogą dostarczyć bardziej adekwatnych danych, aniżeli prowadzenie międzynarodowych badań bezpośrednich z uwagi na skalę prowadzonych badań. Analizując jednak wtórne źródła informacji, należy zwrócić szczególną uwagę na to, w jaki sposób definiowane były w publikowanych informacjach badane obiekty oraz w jaki sposób dokonywany był pomiar.

3. Badania handlu i usług w Europie przy wykorzystaniu pierwotnych źródeł informacji

Pierwotnym źródłem informacji w badaniach handlu i usług w Europie byli konsumenci indywidualni – klienci placówek handlowych i usługowych. Celem badań bezpośrednich było zebranie opinii mieszkańców na temat funkcjonowania placówek handlowych i usługowych (tradycyjnych i działających *on-line*) w wybranych krajach Europy.

W ujęciu przestrzennym badania zrealizowano w ośmiu krajach Europy o zróżnicowanym potencjale gospodarczym i demograficznym: Belgii, Finlandii, Francji, Niemczech (kraje reprezentujące „starą” Unię Europejską) oraz w Polsce, Rumunii, Słowacji i na Węgrzech (kraje reprezentujące „młoda” Unię Europejską).

Projektując międzynarodowe badania handlu i usług, należy ustalić, czy zjawiska i procesy, które są przedmiotem badania, można uznać za ekwiwalentne i czy uzyskane wyniki będą mogły być porównywane między krajami. Problem ekwiwalencji można rozpatrywać w odniesieniu do obiektu badań, pomiaru, próby badawczej oraz procesu badań bezpośrednich [Jaciow, 2016].

Biorąc pod uwagę ekwiwalencję obiektu badań, pierwszym problemem, który wymaga rozwiązania, jest zapewnienie ekwiwalencji pojęciowej, tzn. stwierdzenie, czy pojęcie lub obiekt oznacza to samo we wszystkich badanych krajach [Hult i in., 2008]. Obiektem badania w zrealizowanym projekcie badawczym były handel i usługi, w tym czynniki determinujące ocenę funkcjonowania placówek handlowych i usługowych. Przyjęto, iż definicja handlu i usług w krajach Europy jest jednorodna i mieści się w zakresie obrotu towarami i usługami sklasyfikowanymi w zharmonizowanej klasyfikacji statystycznej w ramach systemów: ONZ, UE i krajowych, które zachowują wzajemne powiązania pojęciowe i zakresowe (klasyfikacje ISIC, NACE i PKD; CPC, CPA i PKWiU oraz HS i CN). Do czynników determinujących ocenę funkcjonowania placówek handlowych i usługowych zaliczono: lokalizację, poziom cen, oferowaną jakość produktów/usług, wybór produktów/usług, jakość obsługi klienta, godziny otwarcia oraz oferowane formy płatności.

Ekwiwalentny pomiar bezpośredni oznacza zapewnienie ekwiwalencji funkcjonalnej [McArthur, 2007] (czyli oceny, czy dane pojęcie lub produkt pełnią te same funkcje) i kategoryzacji [Craig i Douglas, 2005] (czyli sposobu grupowania obiektów badań). W badaniach przyjęto, iż funkcje badanych placówek handlowych i usługowych są takie same, niezależnie od kraju, w którym prowadzone były badania bezpośrednie. Co do ekwiwalencji kategoryzacji i grupowania jednostek przestrzennych według wielkości mieszkańców problem wystąpił jedynie w Finlandii, gdzie nie ma miast większych niż 500 tys. mieszkańców.

Problem ekwiwalencji pomiaru wiąże się z ekwiwalencją kalibracji [Harzing, Reiche i Pudelko, 2011] (jednostek miary), czyli zapewnieniem pomiaru wyrażonego w tych samych jednostkach (pieniężnych, wagi, miary, odległości itp.). Z zachowaniem tego poziomu ekwiwalencji nie było problemu. Skonstruowane narzędzie pomiarowe nie zawierało skal stosunkowych (poza pytaniem o wiek, ale tu jednostka miary jest taka sama w każdym kraju). Co do

ekwiwalencji metrycznej w odniesieniu do skal pomiarowych werbalnych i odległości między punktami skali uznano, iż zaproponowane w narzędziu skale siedmiopunktowe są równoważne dla respondentów w badanych krajach. W celu zapewnienia ekwiwalencji tłumaczenia [Mullen, 1995] (leksykalnej, idiomatycznej, gramatycznej) zlecono tłumaczenie profesjonalistom (tłumacze przysięgli), a następnie skonsultowano przetłumaczone wersje z koordynatorami narodowymi badań w poszczególnych krajach.

Ekwiwalencja próby badawczej [Kumar, 2000] wiąże się z uzyskaniem porównywalności prób, należy zatem zapewnić ekwiwalencję jednostek próby oraz metod i kryteriów jej doboru. W badaniach zastosowano jednolity dobór jednostek do próby przy użyciu takich samych metod i kryteriów doboru (korzystanie z placówek handlowych i usługowych). Wykorzystano także tę samą metodę i technikę badawczą, nie widząc przeciwwskazań kulturowych do pośredniego procesu komunikacji (ankieta rozdawana) w żadnym z badanych krajów Europy.

Podsumowanie

Prowadzenie badań międzynarodowych wymaga wiedzy i dostępu do wtórnych i pierwotnych źródeł informacji. Korzystanie z nich nastręcza badaczowi problemów z dostępnością, ograniczoną porównywalnością, ale także dokładnością i trafnością informacji lub brakiem niektórych typów informacji. Pozyskiwanie informacji z pierwotnych i wtórnych źródeł jest także procesem niezwykle skomplikowanym ze względu na wielość krajów oraz ich duże zróżnicowanie. Konceptualizacja, operacjonalizacja oraz pomiar informacji pierwotnych wymagają uwzględnienia ekwiwalencji na każdym etapie badań.

Literatura

- Burns A.C., Bush R.F. (2005), *Marketing Research. Online Research Applications*, Pearson Education, New Jersey.
- Burns A.C., Bush R.F. (2010), *Marketing Research*, Pearson Education, New Jersey.
- Craig C.S., Douglas S.P. (2005), *International Marketing Research*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Harzing A., Reiche B.S., Pudenko M. (2011), *Challenges in International Survey Research: A Review with Illustrations and Suggested Solutions for Best Practice*, „European Journal of International Management”, December.

- Hult G.T.M., Ketchen D.J., Griffith D.A., Finnegan C.A., Gonzalez-Padron T., Harmancioglu N., Cavusgil S.T. (2008), *Data Equivalence in Cross-cultural International Business Research: Assessment and Guidelines*, „Journal of International Business Studies”, No. 39(6), s. 1027-1044.
- Jaciow M. (2016), *Ekwiwalencja w badaniach europejskich – wybrane aspekty*, „Prace Naukowe UE we Wrocławiu”, nr 460.
- Jaciow M., Wolny R., Stolecka-Makowska A. (2013), *E-consumer in Europe. Comparative Analysis of Behaviours*, Onepress Exclusive, Helion, Gliwice.
- Karcz K. (2004), *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa.
- Kucharska B., Malinowska M. (2016), *Handel detaliczny w Europie – obszary i wyzwania badawcze*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 270.
- Kumar V. (2000), *International Marketing Research*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Malhotra N.K. (2004), *Marketing Research*, 4th ed., Pearson Education, New Jersey.
- Malhotra N.K. (2010), *Marketing Research*, 6th ed., Pearson Education, New Jersey.
- McArthur D.N. (2007), *Construct Equivalence in International Business Research: The First and the Last of It*, „Journal of Business Inquiry: Research, Education Application”, No. 6(1).
- Mullen M.R. (1995), *Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-national Research*, „Journal of International Business Studies”, No. 26(3), s. 573-596.
- Usunier J.C., Lee J.A. (2005), *Marketing across Cultures*, Pearson Education Limited, Essex.
- [www 1] <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/rynek-wewnetrzny-w-2015-r-7,21.html?pdf=1> (dostęp: 31.05.2017).
- [www 2] www.euromonitor.com/retailing-in-belgium/report (dostęp: 31.05.2017).

INFORMATION BASIS OF THE RESEARCH INTO TRADE AND SERVICES IN EUROPE

Summary: The article deals with issues related to sources of information about foreign markets. Available secondary sources of information about services and retail trade in Europe were used. Much attention was paid to advantages and limitations of each source. Additionally, methods of acquiring information from primary sources were presented as illustrated by the example of the research conducted in eight European countries within the project undertaken by the Department of Market and Consumption (‘Trade and Services in Europe – Diagnosis and Perspectives of Development’). The article provides knowledge and practical advice in the context of available sources of information to be used by researchers who are interested in trade and services on foreign markets.

Keywords: source of information, international research, equivalence.