

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku

Redaktorzy naukow
Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
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 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-476-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu	11
Anna Olejniczuk-Merta: Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe	22
Monika Hajdas: Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
Paweł Chlipała: Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu	39
Adam Sagan: Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru	49
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
Anna Myrda: Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania	70
Kamila Pilch: Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
Alicja Kusińska: Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku	89
Krzysztof Błoński: Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta	99
Sylwester Białowas, Iwona Olejnik: Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa	110
Jadwiga Stobiecka: Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
Piotr Tarka: HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
Lukasz Skowron: Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
Ireneusz P. Rutkowski: Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
Hanna Hall: Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
Tomasz Olejniczak: Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego	174

Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych	185
Sylwia Makomaska: Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań	195
Lucyna Witek: Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych)	205
Magdalena Olejniczak: Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
Agata Dziakowicz: Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik: Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów	233
Agata Stolecka-Makowska: Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji	244
Arkadiusz Wódkowski: Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
Grzegorz Maciejewski: Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych	266
Iga Rudawska: Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych	275
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Kontryfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych	296
Iwona Escher: Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian	310
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy	321
Olgierd Witczak: Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych	331
Agnieszka Dejnaka: Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
Robert Wolny: Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Research of cultural codes in creating marketing models of business	21
---	----

Anna Olejniczuk-Merta: The development of social innovation and marketing research.....	30
Monika Hajdas: Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
Paweł Chlipała: Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field	48
Adam Sagan: Reliability analysis in multilevel measurement models	59
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households	69
Anna Myrda: Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
Kamila Pilch: Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image	88
Alicja Kusińska: Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
Krzysztof Błoński: The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik: The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
Jadwiga Stobiecka: Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
Piotr Tarka: HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
Lukasz Skowron: The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
Ireneusz P. Rutkowski: CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market	162
Hanna Hall: New consumer and changes in the methods of their research....	173
Tomasz Olejniczak: Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Consumer competences in the light of quantitative research	194
Sylwia Makomaska: The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research	204
Lucyna Witek: Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
Magdalena Olejniczak: The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

Agata Dziakowicz: Methods of marketing research for the luxury goods market	232
Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik: Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis	243
Agata Stolecka-Makowska: The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation	256
Arkadiusz Wódkowski: Change of paradigm in qualitative market research?	265
Grzegorz Maciejewski: The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market	274
Iga Rudawska: The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients	283
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Comparative-counterfactual case research in health service marketing	295
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys	309
Iwona Escher: The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types	320
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers	330
Olgierd Witczak: The potential of using social network sites in qualitative research	338
Agnieszka Dejnaka: Facebook as a marketing research area	347
Robert Wolny: The use of Internet observations in research of e-services market	357

Olgierd Witczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

POTENCJAŁ WYKORZYSTANIA SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W BADANIACH JAKOŚCIOWYCH

Streszczenie: Artykuł dotyczy potencjału wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych. Zaprezentowano możliwości i ograniczenia serwisów społecznościowych jako płaszczyzny i instrumentu do wykorzystania w wybranych metodach i technikach badań jakościowych. Serwisy społecznościowe wydają się być atrakcyjną, choć do tej pory w ograniczonym stopniu wykorzystywaną, płaszczyzną do prowadzenia badań jakościowych. W niedalekiej przyszłości przewiduje się zwiększenie oferty agencji badań marketingowych w obszarze prowadzenia badań jakościowych w serwisach społecznościowych.

Słowa kluczowe: serwisy społecznościowe, badania jakościowe.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.32

1. Wstęp

Dynamiczny rozwój nowych mediów oraz rosnący poziom wykorzystania technologii teleinformatycznych oferuje nową płaszczyznę do gromadzenia informacji o opiniach, postawach i zachowaniach konsumentów. Nowe media, a w ich ramach serwisy społecznościowe, są atrakcyjnym narzędziem i płaszczyzną do prowadzenia badań marketingowych.

Serwisy społecznościowe są obecnie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa przede wszystkim do zwiększenia potencjału komunikacyjnego. Jednak w przyszłości będą zapewne istotnym źródłem informacji o opiniach, postawach i zachowaniach użytkowników wobec produktów czy usług. Dane pozostawiane przez użytkowników w serwisach społecznościowych (GooglePlus, Facebook czy Twitter) i wnikliwa analiza będą przedmiotem coraz większego zainteresowania ze strony przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwa już gromadzą dane ilościowe o zachowaniach użytkowników w serwisach społecznościowych. Funkcjonalność profilu firmowego w GooglePlus czy Facebook umożliwia w czasie rzeczywistym wygenerowanie statystyk charakte-

ryzujących użytkowników z perspektywy zmiennych społeczno-demograficznych. Funkcjonowanie serwisu społecznościowego jest oparte na analityce danych ilościowych opisujących interakcje zachodzące pomiędzy użytkownikami serwisów społecznościowych (częstotliwość, rodzaj, czas i charakter).

W przypadku serwisu społecznościowego Facebook elementem aplikacji odpowiedzialnym za zarządzanie informacjami docierającymi do użytkowników jest tzw. EdgeRank. W rzeczywistości EdgeRank jest ilościową zmienną zależną, odpowiedzialną za wyświetlanie aktualnych informacji na profilach użytkowników. Wyświetlenie informacji przekazanej przez przedsiębiorstwo na profilu konsumenta (tzw. *wall*) jest zdeterminowane wartościami trzech zmiennych niezależnych: stopnia powiązania, wzajemnego zaangażowania użytkowników oraz czasu publikacji informacji.

Stopień powiązania mierzy intensywność/częstotliwość interakcji pomiędzy użytkownikami. W przypadku użytkowników, pomiędzy którymi regularnie dochodzi do interakcji, prawdopodobieństwo dotarcia z informacją jest większe, bo zmienna „stopień powiązania” przyjmuje wysokie wartości. Wysoki poziom zaangażowania jest uwarunkowany charakterem interakcji. Pozostawienie komentarza na profilu firmowym przez użytkownika decyduje o wyższej wartości zmiennej zaangażowania niż kliknięcie w przycisk „Lubię to”.

Natomiast w przypadku zmiennej „czas” wysokie wartości uzyskują obiekty nowsze (decyduje czas publikacji). Im starszy komunikat, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że będzie wyemitowany na profilu użytkownika. Obiekty osiągające wysokie wartości EdgeRank wyświetlają się wyżej na tablicach użytkowników aplikacji Facebook, zwiększając tym samym potencjał komunikacyjny strony firmowej.

Analityka danych ilościowych gromadzonych na podstawie zachowań konsumentów w Internecie jest na coraz wyższym poziomie. Na rynku są aplikacje (np. Sotrender) oferujące coś więcej niż zestaw podstawowych statystyk opisowych użytkowników, które Facebook udostępnia każdej firmie posiadającej tzw. fanpage – stronę firmową na Facebooku. Aplikacja Sotrender umożliwia gromadzenie informacji, analizowanie i interpretowanie wyników, które następnie są wykorzystywane w planowaniu działań promocyjnych, wpływając na zwiększenie skuteczności komunikacyjnej strony firmowej. Podobne funkcjonalności oferują inne aplikacje, np. Google Analytics, które gromadzą informacje na temat zachowań odwiedzających strony WWW.

Przedsiębiorstwa aktywnie wykorzystujące Internet jako medium do komunikacji z konsumentami mają dostęp do narzędzi, które umożliwiają gromadzenie, przetwarzanie, analizowanie danych ilościowych o zachowaniach w Internecie. Co więcej – zgromadzone dane są podstawą do automatyzacji działalności marketingowej przedsiębiorstwa (*marketing automation*). Zgromadzone dane dotyczące zainteresowań konsumenta, zmiennych demograficznych, aktywności na stronie internetowej są podstawą do generowania spersonalizowanego przekazu marketingowego. Oprogramowanie automatycznie przygotowuje oferty i treści reklamowe oraz wysyła je

do określonej grupy klientów, w oparciu o utworzoną bazę danych kontaktowych. Oprogramowanie do automatyzacji marketingu jest zintegrowane z innymi systemami, np.: systemami zarządzania relacjami z klientami, tzw. CRM (Customer Relationship Management), narzędziami do email marketingu czy systemami klasy ERP.

Okazuje się, że Internet, nowe media i serwisy społecznościowe są płaszczyzną prowadzenia badań ilościowych, które są podstawą podejmowanych decyzji rynkowych przedsiębiorstwa. W związku z tym rodzi się pytanie, czy serwisy społecznościowe (GooglePlus, Facebook, Twitter), które docierają z informacjami do określonej, specyficznej grupy odbiorców, mogą zostać z powodzeniem wykorzystane jako instrument i płaszczyzna do prowadzenia badań jakościowych. Celem niniejszego artykułu jest analiza potencjału oraz barier wykorzystania serwisów społecznościowych w metodologii prowadzenia badań jakościowych.

2. Zalety wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych

Potencjał serwisów społecznościowych do prowadzenia badań jakościowych można odnieść do cech charakterystycznych badań online [Evans, Mathur 2005, s. 195-219]. Można mówić o wysokim poziomie akceptacji dla prowadzenia badań w serwisach społecznościowych z uwagi na cel korzystania z serwisów społecznościowych przez konsumentów. Użytkownicy Facebooka wskazują następujące cele korzystania z serwisów społecznościowych [Whiting, Williams 2013, s. 364]: interakcja społeczna, poszukiwanie informacji, spędzanie wolnego czasu, rozrywka, relaks, narzędzie wykorzystywane do komunikacji, wyrażania opinii, wymiana informacji. Potencjalny respondent, użytkownik serwisu społecznościowego, z uwagi na charakter aplikacji (Facebook, GooglePlus) będzie wykazywał się większym poziomem akceptacji dla inicjatywy badawczej, niż ma to miejsce w przypadku tradycyjnych form komunikacji wykorzystywanych do prowadzenia badań jakościowych. Na uwagę zasługuje również fakt, iż brak bezpośredniego kontaktu z badaczem może wpływać korzystnie na zmniejszenie bariery, oporów respondenta do przekazywania informacji o charakterze prywatnym w odniesieniu do drażliwych tematów (np. związanych z chorobami, seksualnością, mniejszościami) – przekazywanie osobistych doświadczeń i przeżyć jednostki (np. za pomocą techniki wywiadu narracyjnego).

Serwisy społecznościowe umożliwiają prowadzenie badań wśród stosunkowo homogenicznych grup respondentów. Badacz ma dostęp do grup respondentów o jednorodnych zainteresowaniach (marka, produkt, usługa), które zostały stworzone przez użytkowników lub są obszarem prowadzenia komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem (fanpage w aplikacji Facebook). Pozwala to prowadzić eksplorację zjawisk społecznych i interpretować znaczenia oraz funkcje zachowań ludzkich, wykorzystując metodologię badań jakościowych o charakterze etnograficznym [Logan, Bright, Gangadharbatla 2012, s. 164-179]. Serwisy społecznościowe wydają się być

atrakcyjnym narzędziem, możliwym do wykorzystania w dotarciu do trudno dostępnych, specyficznych grup docelowych [Quinones, Patino, Pitta 2012, s. 235]. Okazuje się, że wskaźniki rekrutacji do badań przy wykorzystaniu Facebooka są wyższe niż w tradycyjnie stosowanej w badaniach jakościowych metodzie kuli śniegowej (tzw. *snow ball*). Wynika to z większego poziomu zaufania uczestników badania wobec badacza, gdyż uczestnicy przed przystąpieniem do badań mogą zweryfikować informacje o osobie badacza, które zostały zamieszczone na profilu facebookowym. Proces rekrutacji do badań jest również prostszy z uwagi na aktywne uczestnictwo badacza w wybranym profilu facebookowym (grupie społecznej) [Baltar, Brunet 2012, s. 70-71].

Kolejnym aspektem wpływającym pozytywnie na wykorzystanie serwisów społecznościowych do prowadzenia badań jakościowych jest uzyskiwany wysoki poziom sprawności podczas prowadzenia badań (etap pozyskiwania materiału empirycznego). Serwis społecznościowy pozwala wyeliminować konieczności wykonywania transkrypcji wypowiedzi ustnych respondenta. Tak zwane tagowanie przez moderatora powstających w trakcie badania treści oraz narzędzi do ich zapisu (automatycznej transkrypcji) i prezentacji niepomnie skraca proces badawczy. Badacz ma nieograniczony dostęp do zgromadzonego materiału empirycznego w formie zapisanej w archiwum historii prowadzonej rozmowy (np. w ramach wywiadu swobodnego) wraz w danymi faktograficznymi (data, czas).

Kolejną zaletą prowadzenia badań z wykorzystaniem serwisów społecznościowych jest łatwość przeniesienia zgromadzonego materiału przechowywanego w aplikacji do wybranych edytorów tekstu, oprogramowania analitycznego w celu wykonania np. przyjętej procedury kategoryzacji odpowiedzi [Aharony 2012, s. 591-592].

Nie do przecenienia, jeśli chodzi o jakość i ilość materiału empirycznego zgromadzonego za pomocą serwisów społecznościowych, są warunki, w których uczestnicy badania udzielają odpowiedzi. Istotną rolę odgrywa tutaj wygoda i naturalność warunków, w których udzielane są odpowiedzi. Mając na uwadze wywiad grupowy, można powiedzieć, że wykorzystanie serwisu społecznościowego pozytywnie wpływa na elementy dynamiki grupowej, tj. [Konecki 2000, s. 185]:

- **synergię** – z uwagi na przynależność do danej grupy, np. Facebooka, można liczyć na wysoki poziom wzajemnego inspirowania się członków danej grupy, co pozytywnie wpływa na przyrost informacji i pomysłów;
- **efekt śnieżnej kuli** – wysoki poziom demokracji, równości w serwisach społecznościowych będzie pozytywnie wpływał na generowanie nowych wypowiedzi członków grupy, zachęcając do podtrzymywania dyskusji;
- **wzajemną stymulację** – biorąc pod uwagę bliskie relacje uczestników grupy, można oczekiwać wysokiego poziomu interakcji;
- **poczucie bezpieczeństwa** – w przeciwieństwie do tradycyjnie prowadzonych wywiadów grupowych w przypadku serwisów społecznościowych mamy do czynienia z wysokim poczuciem bezpieczeństwa uczestników badania, z uwa-

gi na poczucie anonimowości użytkowników, brak negatywnych konsekwencji w postaci odrzucenia czy brak akceptacji;

- **spontaniczność** – immanentną cechą serwisów społecznościowych jest spontaniczność osób korzystających z tego typu medium, stąd można oczekiwać, iż ten efekt przeniesie się na dyskusje w ramach prowadzonego wywiadu grupowego.

Ponadto można przyjąć, iż w przypadku wywiadu grupowego realizowanego za pomocą serwisu społecznościowego nie występują typowe wady tej techniki (lub można je ograniczyć), np. czasami pojawiający się problem na płaszczyźnie współpracy moderatora z grupą. W przypadku serwisów społecznościowych wydaje się, że to zjawisko można wyeliminować z uwagi na naturalność i wysoki poziom bezpieczeństwa. Badacz ma również możliwość wejścia w relacje z uczestnikami badań przed ich rozpoczęciem. Rejestracja i uczestnictwo badacza w danej grupie/na profilu facebookowym zwiększa prawdopodobieństwo uczestniczenia w badaniu dużej grupy użytkowników danego profilu. Wzajemna znajomość z użytkownikami, zaangażowanie badacza w dyskusje toczące się na profilu sprzyjają poznaniu poszczególnych członków grupy, zwiększając prawdopodobieństwo włączenia się w późniejszy projekt badawczy. Ponadto zarejestrowany w danej grupie badacz przed rozpoczęciem projektu może zgromadzić bogaty zbiór informacji o potencjalnych uczestnikach przed skierowaniem zaproszenia do udziału w badaniu.

Wywiad grupowy realizowany w serwisie społecznościowym może być obserwowany przez dowolną liczbę obserwatorów/kontrolerów, stąd możliwe jest na bieżąco analizowanie żywiolowo udzielanych informacji i opinii uczestników badania.

Z uwagi na charakter medium, jakim jest serwis społecznościowy (swoista demokracja, równość uczestników grupy), można do minimum ograniczyć rolę osób, które chciałyby zdominować pozostałych członków grupy.

Jeśli badania będą prowadzone na profilu marki, to można oczekiwać wysokiego poziomu zaangażowania respondentów w proces badawczy. Subskrypcja danego profilu marki przez użytkownika serwisu społecznościowego wskazuje na zainteresowanie daną tematyką. Na profilu znajdują się użytkownicy serwisów społecznościowych, dla których niejednokrotnie dana marka odgrywa istotną rolę w ich życiu (np. Harley Davidson). Można więc oczekiwać, iż badanie będzie traktowane przez użytkowników danego profilu jako element wyróżnienia danego respondenta. Respondenci mogą postrzegać badanie jako chęć uwzględnienia w działaniach marki opinii użytkowników, nabywców danej marki.

W serwisach społecznościowych badacz ma wpływ na kolejność zadawania pytań i nieograniczony zakres pogłębiania uzyskiwanych informacji (np. w ramach wywiadu swobodnego).

Serwisy społecznościowe pozwalają również na triangulację procesu badawczego, przede wszystkim w dwóch obszarach (w celu uzyskania wysokiego poziomu pewności, prawomocności, wiarygodności procesu badawczego) [Konecki 2000, s. 85-86]:

- **metodologicznym**: możliwość wykorzystania różnych jakościowych technik badawczych do zbadania danego problemu, np. obserwacja (jawna, ukryta, bierna, czynna), wywiad grupowy [Rohm, Kaltcheva, Milne 2013, s. 295-311];
- **badacza**: w procesie badania może symultanicznie uczestniczyć wielu obserwatorów (obserwacja ukryta, uczestnicząca).

3. Bariery wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych

Do problemów związanych z wykorzystaniem serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych zalicza się kwestie etyczne, które pojawiają się w odniesieniu do wykorzystania przez badacza danych społeczno-demograficznych udostępnianych na profilach użytkowników (Facebook, GooglePlus). Respondent dla badacza nie jest osobą anonimową, gdyż można go wprost zidentyfikować. Badacz ma więc do dyspozycji szerokie spektrum informacji o respondencie i od niego zależy, jak będzie wykorzystywał zgromadzone informacje, co stwarza pole do ewentualnych nadużyć. Respondent niejednokrotnie czuje się anonimowo, wypowiadając się w serwisach społecznościowych, co wystawia go na ryzyko wykorzystania zgromadzonych informacji niezgodnie z ich pierwotnym przeznaczeniem.

Kolejnym problemem dla badacza może być dołączenie do danej grupy społecznej w serwisie społecznościowym. W przypadku profili komercyjnych (firmy, marki) za pomocą prostej subskrypcji badacz ma dostęp do zawartości danego fanpage'a. Natomiast by zostać członkiem niektórych grupy tworzonych przez użytkowników, trzeba otrzymać zaproszenie, obwarowane czasami długą listą kryteriów: wykonywany zawód, posiadanie danego dobra, uczestnictwo w wydarzeniu itp.

Niejednokrotnie, aby uniknąć problemu **niechcianej korespondencji** skierowanej do użytkowników danego profilu, a tak może zostać potraktowane zaproszenie do uczestnictwa w badaniu, konieczne jest uruchomienie specjalnej aplikacji działającej na Facebooku. Wówczas związane jest to z poniesieniem przez badacza stosunkowo dużego wydatku związanego ze stworzeniem aplikacji do przeprowadzenia procesu badawczego [Baltar, Brunet 2012, s. 70-71]. Wysyłając informację (np. zaproszenie do badań) do dużej liczby użytkowników jednocześnie, należy liczyć się z ryzykiem, iż korespondencja zostanie zablokowana przez administratora serwisu społecznościowego, który uzna takie działanie za spam. Dochodzi wówczas do blokady konta użytkownika serwisu społecznościowego, co uniemożliwia prowadzenie badań.

Użytkownicy serwisów społecznościowych w każdym momencie mają możliwość zlikwidowania profilu, więc wówczas pojawia się problem z próbą i konieczność pozyskiwania informacji w oparciu o inne formy kontaktu z danym użytkownikiem, poza serwisem społecznościowym (e-mail, telefon).

Kluczową barierą dla prowadzenia badań w serwisach społecznościowych jest dostęp do wszystkich grup społecznych. Stosunkowo niewielkie grono korzystają-

cych z serwisów społecznościowych obejmuje tylko część osób korzystających z Internetu (np. Facebook ma ok. 11 mln użytkowników w Polsce, a na świecie około 1 mld). Z najnowszego badania NetTrack, zrealizowanego przez MillwardBrown SMG/KRC, od sierpnia do października 2013 r. z Internetu korzystało 62,7% Polaków, co daje tylko około 19 mln [www.wirtualnemedial.pl]. Stąd poza zasięgiem serwisów społecznościowych pozostaje ponad 60% populacji Polski.

4. Zakończenie

Wykorzystanie Internetu jako medium i narzędzia do gromadzenia danych o zachowaniach konsumentów będzie z pewnością zyskiwało na znaczeniu. Już obecnie na masową skalę gromadzi się dane, które pozostawiają użytkownicy Internetu (tzw. badania *site-centric*). Przedsiębiorstwa analizują dane ilościowe w celu optymalizacji prowadzonej działalności marketingowej. Mamy do czynienia z dynamicznym rozwojem oprogramowania do analizy dużych zbiorów danych z ruchu, który odbywa się na stronach i profilach firmowych przedsiębiorstw. Mamy również bogatą ofertę wykorzystania Internetu jako medium do prowadzenia ilościowych badań marketingowych (m.in. agencje PBI, Gemius, IAB Polska).

Natomiast oferta badań jakościowych wśród agencji badawczych jest ograniczona. Dostępne narzędzia wspierające badania jakościowe w Internecie okazują się jeszcze stosunkowo mało wydajne, a ich dostosowanie do potrzeb badacza jest czasochłonne i pracochłonne. Ponadto cena wykupienia specjalnych licencji przekracza zazwyczaj możliwości firm badawczych i ich klientów, stanowiąc poważną barierę w ich stosowaniu [www.marketing-news.pl]. Pojawiają się już, co prawda, pierwsze platformy do prowadzenia badań jakościowych w Internecie (np. inooq.com). Jednak oferta możliwych do zrealizowania metod i technik badań jakościowych jest ograniczona i obejmuje m.in.:

- wywiady indywidualne, wywiady grupowe;
- *bulletin board* – forum badawcze, pozwalające na przeprowadzenie badania rozciągniętego w czasie, obejmującego liczną grupę badanych; konstrukcja przypomina miniportal społecznościowy, pozwalając na prowadzenie swobodnej lub moderowanej dyskusji, wymienianie się pomysłami i poglądami oraz pracę grupową;
- dzienniczek badawczy – narzędzie wykorzystywane w badaniach etnograficznych i eksploracyjnych. Pozwala na poznawanie zwyczajów konsumentów poprzez śledzenie zachowań, rejestrowanych w naturalnym dla badanego środowisku i okolicznościach [www.inooq.com].

Wydaje się, że analiza jakościowa informacji wymienianych pomiędzy użytkownikami serwisów społecznościowych jest cenniejsza niż ilościowe dane gromadzone na podstawie realizowanego ruchu internetowego. Stąd przedstawiony w niniejszym artykule potencjał serwisów społecznościowych będzie zapewne interesującym obszarem, w którym pojawi się bogatsza oferta realizacji badań jakościowych. Tym sa-

mym popularność wykorzystania serwisów społecznościowych, jako miejsca gromadzenia danych, będzie nabierać znaczenia [*Badania marketingowe* 2013, s. 65-69].

Literatura

- Aharony N., *Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis*, "Online Information Review", 2012, Vol. 36, No. 4.
- Badania marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii 2012/2013*, red. A. Wódkowski, PTBRiO, Warszawa 2013.
- Baltar F., Brunet I., *Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook*, "Internet Research", 2012, Vol. 22, No. 1.
- Evans J., Mathur A., *The value of online surveys*, "Internet Research", 2005, Vol. 15 No. 2.
- Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000.
- Logan K., Bright L.F., Gangadharbatla H., *Facebook versus television: advertising value perceptions among females*, "Journal of Research in Interactive Marketing", 2012, Vol. 6, No. 3.
- Quinones R., Patino A., Pitta D.A., *Social media's emerging importance in market research*, "Journal of Consumer Marketing", 2012, No. 29/3.
- Rohm A., Kaltcheva V.D., Milne G.R., *A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media*, "Journal of Research in Interactive Marketing", 2013, Vol. 7, No. 4.
- Whiting A., Williams D., *Why people use social media: a uses and gratifications approach*, "Qualitative Market Research: An International Journal", 2013, Vol. 16, No. 4.
- <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/rekordowy-zasieg-internetu-62-7-proc-polakow-18-9-mln-osob>
- <http://marketing-news.pl/message.php?art=31960>.
- <http://inooq.com/narzedzia/>.

THE POTENTIAL OF USING SOCIAL NETWORK SITES IN QUALITATIVE RESEARCH

Summary: The article concerns the potential use of social network sites (SNS) in qualitative research. The possibilities and limitations of social network sites as a plane and the instrument to use in selected methods and techniques of qualitative research are described. Social networks tend to be attractive, but so far they have been used to a limited extent as a plane to conduct qualitative research. In the near future the increase of supply of marketing research agencies in the area of qualitative research in social networking sites is expected.

Keywords: social network sites (SNS), qualitative research.