

PRACE NAUKOWE

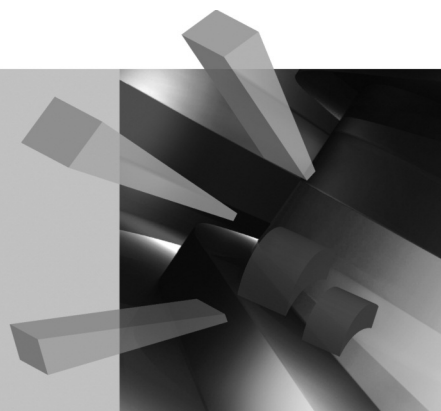
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

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 predycyjnych.....	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

Magdalena Jaciow

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

FORA INTERNETOWE JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI – MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA WYKORZYSTANIA W BADANIACH ZACHOWAŃ NABYWczyCH

Streszczenie: Źródłem informacji dla wirtualnych etnografów stają się społeczności internetowe uczestniczące w różnych tematycznych forach dyskusyjnych, blogach czy w serwisach społecznościowych, umieszczające swoje filmy w serwisach wideo i/lub zdjęcia w serwisach fotograficznych. Fora internetowe są cennym źródłem informacji jakościowej o zachowaniach konsumentów. Wykorzystując fora internetowe, badacz powinien posiadać wiedzę i umiejętność selekcjonowania zarówno źródeł, jak i samych informacji. Badania z wykorzystaniem forów internetowych charakteryzują niski koszt gromadzenia informacji oraz stosunkowo krótki czas jej gromadzenia. Informacje są szybko i łatwo dostępne, ale wymagają krytycznej i mądrej analizy i interpretacji.

Słowa kluczowe: badania jakościowe, netnografia, fora internetowe.

1. Netnografia jako metoda badań jakościowych

Badania jakościowe są coraz częściej docenianym sposobem gromadzenia informacji o zachowaniach konsumentów¹. Informacje zgromadzone w wyniku badań jakościowych stanowią zbiór „dobrych rad”, zaleceń i rekomendacji stanowiących wsparcie decyzyjne dla menedżerów. Badania jakościowe ułatwiają zbliżenie się do prawdziwego i naturalnego świata konsumentów, nieujawnionych bezpośrednio przyczyn ich zachowań i dogłębnego zrozumienia ich postępowania [Nikodemaska-Wołowik 1999, s. 14]. Badania o charakterze jakościowym są szczególnie przydatne, jeżeli konieczne jest poznanie zachowań i postaw konsumentów oraz ich odczuć, opinii i skojarzeń. Celem badań o charakterze jakościowym jest poznanie motywów, postaw, opinii oraz preferencji konsumentów. Informacje pozwalają zrozumieć sposób myślenia, postrzegania i pojmowanie świata przez konsumenta.

¹ Liczba zleczanych przez firmy agencjom badawczym badań jakościowych w porównaniu do liczby badań ilościowych z roku na rok rośnie. Tendencję tę obserwuje się w Polsce od 2006 r. W 2009 r. wydatki na badania jakościowe wzrosły o 1,3 pkt. proc. w stosunku do 2005 r. (z 16,1 do 17,4%). W tym samym okresie wydatki na badania ilościowe spadły o 1,3 pkt. proc. (z 83,9 do 82,6%). Zob.: *Katalog PTBRiO 2010/11*, s. 29.

Badania jakościowe wykorzystuje się do rozpoznania specyficznych obszarów badań. Dostarczają informacji charakteryzujących „od wewnątrz” zachowania konsumentów, dzięki którym można poznać, zrozumieć i wyjaśnić postępowanie konsumentów². Jest to bardzo szczegółowa wiedza, choć uzyskana na podstawie małej liczby przypadków. Badania o charakterze jakościowym umożliwiają dokładniejsze zrozumienie zachowań i pozwalają ukazać głęboki, symboliczny świat, który leży u podstaw potrzeb i pragnień konsumentów. Pozwalają na zbadanie takich obszarów rzeczywistości, których statystyki nie są w stanie zmierzyć.

Charakterystyczny obszar badań jakościowych zobowiązuje do wykorzystania specyficznych metod i technik badawczych. Do pomiaru informacji o charakterze jakościowym najczęściej wykorzystuje się: indywidualne wywiady pogłębione, wywiady zogniskowane oraz obserwacje.

Ostatnio obserwuje się wzrost zainteresowania technikami badań jakościowych realizowanych w Internecie. W Internecie realizowane są badania fokusowe *online*, badania typu *bulletin board*, MROC*s* i etnografia wirtualna (tab. 1).

Tabela 1. Wybrane techniki badań jakościowych wykorzystywane w Internecie

Wyszczególnienie	Badania fokusowe <i>online</i> (e-fokusy)	Bulletin board (badawcza tablica internetowa)	MROC <i>s</i> (<i>market research online communities</i>)	Netnografia (etnografia <i>online</i> /wirtualna)
Sposób realizacji	moderator prowadzi dyskusję <i>online</i>	moderator przekazuje panelistom zadania do wykonania we wskazanym czasie	moderator otwiera wątki na portalu społecznościowym odnoszące się do badanej problematyki	moderator dokonuje analizy treści wybranych miejsc obserwacji w Internecie i/lub moderuje dyskusje na forum
Podmiot badania	celowo wybrani internauci (np. e-konsumenci)	wyselekcjonowana do badania grupa panelistów	członkowie portalu społecznościowego	celowo wybrani internauci (np. e-konsumenci)
Miejsce badania	wybrane fora internetowe, Skype	portal internetowy	specjalnie zbudowany „portal społecznościowy”	blogi, serwisy społecznościowe, fora internetowe
Korzyści	interakcja między uczestnikami dyskusji, realizacja wspólnych zadań	brak komunikacji między uczestnikami panelu; wykonanie zadań w dogodnym dla panelistów czasie	portal dotyczy jedynie konkretnej problematyki (np. danego produktu, marki)	badacz przebywa i rozmawia z e-konsumentami w ich naturalnym środowisku oraz analizuje pisane przez nich posty, blogi itp.

Źródło: [Kolny, Kucia, Stolecka 2011, s. 42].

² Badania ilościowe dostarczają informacji pozwalających na poznanie zachowań konsumentów w kategoriach liczbowych. Dane uzyskane z badań ilościowych są obiektywne, można je łatwo przetworzyć, poddać obróbce statystycznej i przedstawić w wybranych przekrojach badawczych (np. płci, wieku, dochodu) oraz mogą być porównywalne i uogólniane na całą populację.

Technika etnografii wirtualnej coraz częściej wykorzystywana jest przez badaczy jakościowych. Za autora pojęcia netnografii uważany jest R.V. Kozinets. Netnografię zdefiniował jako badania interakcji społecznych zapośredniczonych przez komputery, wykorzystujące metody *klasycznej* etnografii, szczególnie metodę obserwacji uczestniczącej. Podkreślił, że dzięki archiwizacji danych w sieci, netnografia ma niezwykle szerokie pole badań: „to tak, jakby mieć dostęp do zapisów wszystkich społecznych kontaktów w danej kulturze lub wszystkich interakcji, w jakie wchodzi określona jednostka” [Kozinets 2010]³.

Badania netnograficzne, podobnie jak badania etnograficzne, zajmują się rozpoznaniem konsumentów i ich zachowań, ale w innym miejscu – w Internecie. Cel badań jest podobny, głębsze poznanie wartości i preferencji, którymi kierują się konsumenci, a w szczególności zrozumienie sposobu postrzegania rzeczywistości z perspektywy badanego. W obu rodzajach badań przedmiotem zainteresowań jest nie tylko przebieg działań konsumenta (szczegółowe jego wypowiedzi na dany temat), ale także ich kontekst i ciągłość wydarzeń w życiu. Bada się zachowania w miejscu lub w czasie wykonywania przez nich pewnej czynności, np. zakupów w Internecie. Badania charakteryzują się całościowym spojrzeniem na problem, tzn. wykorzystują różne dane (jakościowe i ilościowe) i stosują różnego rodzaju analizy (analizę treści, analizy ilościowe i jakościowe). Tym, co odróżnia badania netnograficzne od etnograficznych, są przede wszystkim podmiot i przedmiot badania, stosowane techniki i narzędzia badawcze oraz miejsce badania i sposób jego realizacji⁴.

2. Źródła informacji o zachowaniach konsumentów w Internecie

Internet spowodował powiększenie tradycyjnej przestrzeni rynkowej. Powstały nowe obszary, w których podmioty gospodarcze mogą poszukiwać informacji, udostępniać i wymieniać informacje, komunikować się i zawierać transakcje. Ta wirtualna przestrzeń informacji to przede wszystkim nowe kanały przekazu informacji. Podmioty gospodarcze, wykorzystując World Wide Web, mogą udostępniać informacje o sobie, o profilu swojej działalności oraz prezentować swoją ofertę handlową lub usługową. Wirtualna przestrzeń informacyjna jest rozległym obszarem, z którego można pozyskać informacje niezbędne w podejmowaniu decyzji. Nowe kanały komunikacji pozwalają przedsiębiorstwu budować relacje i wymieniać opinie oraz poznawać konsumentów i ich zachowania [Jelonek 2004, s. 19].

Poszukiwanie informacji w Internecie jest procesem sekwencyjnym. Badacz ma do dyspozycji wiele możliwości poszukiwania, proces ten ułatwiają wyszukiwarki stron internetowych. W zależności od celu oraz charakteru poszukiwanej informacji i wiedzy źródłem informacji dla badacza mogą być:

³ R.V. Kozinets traktuje netnografię jako gałąź etnografii wirtualnej (*online*), choć wskazuje, że niektórzy badacze utożsamiają te dwa pojęcia.

⁴ Więcej na temat podobieństw i różnic w badaniach etnograficznych realizowanych „w realu” i w „wirtualnym świecie” zob. [Kolny, Kucia, Stolecka 2011, s. 47].

- strony serwisów branżowych,
- strony firmowe,
- Wikipedia (oprócz wyjaśnienia hasła Wikipedia zawiera również odnośniki do innych serwisów i stron poświęconych danej tematyce),
- blogi,
- strony sklepów i aukcji internetowych,
- porównywarki cen,
- fora w serwisach tematycznych,
- fora na tematycznych grupach/listach dyskusyjnych,
- prywatne strony internetowe.

Źródłem informacji dla wirtualnych etnografów stają się społeczności internetowe uczestniczące w różnych tematycznych forach dyskusyjnych (np. gazeta.pl/forum, forumowisko.pl), przedstawiające swoje opinie na blogach (np. blok.pl, blog.pl) czy w serwisach społecznościowych (np. nasza-klasa, facebook.com, grono.net), umieszczające swoje filmy w serwisach wideo (np. youtube.com, wrzuta.pl) i/lub zdjęcia w serwisach fotograficznych (np. flickr.com, picasa.google.com). Internauci w takich miejscach tworzą swoiste „wspólnoty zainteresowań”.

Forum dyskusyjne to przeniesiona do struktury stron WWW forma grup dyskusyjnych, która służy do wymiany informacji i poglądów między osobami o podobnych zainteresowaniach przy użyciu przeglądarki internetowej. Fora dyskusyjne są popularną formą grup dyskusyjnych w Internecie. Prowadzą je praktycznie wszystkie portale, większość wortalii, znaczna liczba ISP. Są one także powszechne na stronach wielu instytucji, czasopism, przedsiębiorstw, uczelni i innych podmiotów.

Fora dyskusyjne od strony technicznej są zazwyczaj rozbudowanymi skryptami działającymi w technologii CGI, PHP lub ASP, które tworzą osobiście administratorzy stron WWW lub też adaptują z gotowych skryptów, z których wiele jest dostępnych jako wolne oprogramowanie. Oprogramowanie do prowadzenia forum pozwala zdefiniować jego właścicielowi lub administratorowi kilka początkowych forów, które są podzielone na tematy (wątki). Wątki mogą tworzyć sami użytkownicy poprzez napisanie nowej wiadomości do danego forum. Następnie inni użytkownicy mogą odpisywać na wiadomość, która rozpoczęła wątek, co prowadzi do kontynuacji wątku. Wybrany, szczególnie aktywnym użytkownikom, administrator może przydzielać uprawnienia moderatora, które pozwalają im tworzyć nowe fora, edytować i kasować wiadomości innych użytkowników, blokować wątki itp. zazwyczaj zgodnie z obowiązującymi na danym forum regułami postępowania (użytkownicy muszą stosować się do przyjętego regulaminu) [http://pl.wikipedia.org/wiki/Forum_dyskusyjne]. Podstawowe rodzaje forów to:

- fora anonimowe – które nie wymagają od użytkownika rejestracji,
- fora półanonimowe – w których dopuszcza się użytkowników całkowicie anonimowych, a proces rejestracji jest uproszczony i nie zawiera procedury potwierdzenia tożsamości,

- fora restrykcyjne – wymagające od użytkownika zarejestrowania się, proces rejestracji wymaga potwierdzenia tożsamości poprzez np. odesłanie zwrotnego maila,
- fora prywatne – tworzone z myślą o grupie użytkowników określonej z góry i niedostępne dla osób postronnych.

Inny podział wyróżnia fora [http://pl.wikipedia.org/wiki/Forum_dyskusyjne]:

- płaskie – tzn. składające się z jednego forum, na którym wszystkie kolejno pojawiające się wątki są sortowane chronologicznie lub alfabetycznie,
- ustrukturalizowane – czyli składające się z jedno- lub wielowarstwowej struktury forów, stworzonej zazwyczaj przez administratora.

Ze względu na treść, wyróżnia się [http://pl.wikipedia.org/wiki/Forum_dyskusyjne]:

- forum wielotematyczne – forum, na którym poruszanych jest wiele tematów podzielonych na kategorie,
- forum ogólnotematyczne – forum, na którym poruszane są wszystkie tematy w jednej kategorii.

Forum dyskusyjne jest częstym źródłem informacji wykorzystywanym przez netnografów. Do gromadzenia informacji o zachowaniach użytkowników Internetu badacze wykorzystują dwie techniki badawcze: obserwację uczestniczącą (uczestnicząc w dyskusjach na forach, pełniąc rolę moderatora dyskusji) i obserwację nieuczestniczącą (obserwując aktywność uczestników w dyskusji).

3. Przebieg badań netnograficznych w badaniach polskich e-konsumentów⁵

Technikę netnografii wykorzystano w projekcie badawczym „Polski e-konsument – typologia, zachowania” jako uzupełnienie ilościowych badań zachowań nabywczych e-konsumentów (prowadzonych techniką ankiety *online*).

Celem badania było rozpoznanie zachowań nabywczych e-konsumentów oraz kupowanych przez nich marek produktów codziennego użytku, dóbr trwałych i usług. Badanie było zrealizowane wśród konsumentów indywidualnych dokonujących zakupów w Internecie i dzielących się swoją opinią i doświadczeniami na temat marek produktów z innymi użytkownikami Internetu – uczestnikami forów internetowych. Badania zostały przeprowadzone na wybranych forach internetowych na przełomie kwietnia i maja 2010 r. Wybrano miejsca obserwacji (fora internetowe), które spełniały następujące kryteria:

- tematy podejmowane na forum adekwatne były do kategorii tematycznej i dotyczyły posiadania, korzystania i użytkowania wybranych produktów (np. laptopa – foto.recenzje.pl),

⁵ Pełny opis założeń metodologicznych i przebiegu badań netnograficznych zrealizowanych w ramach projektu badawczego „Polski e-konsument – typologia, zachowania” zob.: [Kolny, Kucia, Stolecka 2011].

Tabela 2. Wybrane charakterystyki badań netnograficznych

Wybrane produkty	Liczba obserwowanych forów internetowych		Liczba uczestników forów	Liczba obserwacji (wypowiedzi/postów)
	ogólnych*	branżowych		
Kawa	3	4	96	55
Czekolada	3	3	114	27
Soki	3	3	67	40
Wino	3	3	34	43
Perfumy damskie	3	3	103	41
Perfumy męskie	3	3	146	33
Suknia ślubna	4	4	68	44
Garnitur męski	2	2	19	76
Buty sportowe	3	3	49	39
Zegarki damskie	4	3	65	44
Zegarki męskie	4	4	76	44
Książki popularnonaukowe	3	3	33	41
Przewodniki turystyczne	2	2	11	30
Gry komputerowe	3	3	63	33
Wózki dziecięce	3	2	43	30
Odkurzacz	4	4	72	58
Zmywarka	3	3	40	37
TV	4	4	53	58
Aparat fotograficzny	4	4	30	36
Lustrzanka cyfrowa	3	3	52	24
Laptop	2	2	23	18
Netbook	3	3	25	31
Kosiarka	4	4	37	42
Firany	4	5	32	53
Opony	4	4	27	47
Rower	3	3	21	35
Lokaty finansowe (bankowe)	3	3	21	37
Ubezpieczenie turystyczne	3	3	42	26
Ubezpieczenie komunikacyjne	1	2	8	17
Wycieczka	4	2	46	35
Kursy językowe (angielski)	3	3	18	27
Bilet na koncert	3	3	27	38
Bilet lotniczy	2	3	47	32

* Moderatorzy realizowali badania na 4 ogólnych portalach internetowych: gazeta.pl, onet.pl, interia.pl, wp.pl. Na tych 4 portalach zostało przeprowadzonych 96 niezależnych dyskusji tematycznych (wątków).

Źródło: [Kolny, Kucia, Stolecka 2011].

- duża częstotliwość pojawiania się odpowiedzi na danym forum (forum aktywne, data ostatniego wpisu nie starsza niż tydzień),
- duża liczba uczestników na forum,
- wysoki stopień szczegółowości i zawartości treściowej wypowiedzi uczestników forum (wypowiedzi związane z daną kategorią produktów, np. AGD, pojawiające się w sposób naturalny bez celowego generowania ich przez forowiczów, nie brano pod uwagę forów eksperckich).

Wybrano 206 forów internetowych, w tym 96 forów tematycznych znajdujących się na takich portalach, jak wp.pl, interia.pl, onet.pl, gazeta.pl, i 106 forów znajdujących się na stronach specjalistycznych branżowych. Przeprowadzono łącznie 1271 obserwacji wypowiedzi 1608 aktywnych uczestników forów internetowych. Największej liczby obserwacji dokonano na forach dyskusyjnych dotyczących artykułów żywnościowych (165), odzieży i obuwia (159) oraz artykułów RTV i foto (118). Tabela 2 zawiera wybrane charakterystyki badań netnograficznych.

Do realizacji badania zaangażowano obserwatorów/moderatorów. Moderatorzy mieli do wykonania trzy zadania.

1. Zgromadzenie danych w oparciu o wskazane kryteria i otrzymane materiały. Moderator zalogował się na wskazanych forach internetowych (zgodnie z otrzymaną listą – forum ogólne i forum branżowe do każdego produktu) i, wcielając się w rolę konsumenta zainteresowanego zakupem produktu X, prowadził dyskusję w taki sposób, aby uzyskać jak najwięcej informacji wskazanych w arkuszu obserwacji.

2. Scharakteryzowanie grup dyskusyjnych obserwowanych forów internetowych, tzn. opisanie warunków członkostwa w grupie, scharakteryzowanie uczestników grupy dyskusyjnej (język uczestników grupy, zwyczaje panujące w grupie, zaangażowanie w „życie” grupy, stopień zainteresowania tematyką dyskusji itp.).

3. Sporządzenie notatki przedstawiającej subiektywną ocenę obserwowanego forum i jego uczestników (wrażenie moderatora dotyczące wzajemnych relacji pomiędzy członkami grupy, emocje w grupie, trudności w realizacji badania itp.).

4. Opis wykorzystanych forów internetowych (grup dyskusyjnych)

Moderator, aby stać się uczestnikiem forum i móc otwierać swoje „nowe wątki”, musiał zalogować się jako nowy użytkownik, zaakceptować regulamin oraz wyrazić zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych. Aby wypowiadać się na forum, można było to zrobić również ze statusem „gość”. Na niektórych forach nie było konieczności rejestracji, można było wypowiadać się jako gość, wszystkie tematy były widoczne bez konieczności logowania. Do innych zasad obowiązujących uczestników należał zakaz używania kapitalików, promowania swojej działalności gospodarczej oraz „atakowania” innych użytkowników.

Forum dyskusyjne w portalu onet.pl to w zasadzie komentarze umieszczane pod konkretnymi artykułami, na które odpowiadają inni internauci. Przy pojawianiu się nowych wpisów coraz mniej ludzi czytało ich treść. Uzyskanie nowych odpowiedzi

stawało się coraz trudniejsze. Społeczność komentujących w serwisie onet.pl to osoby, które nie udzielają odpowiedzi na pytania, a jeśli już ktoś takiej odpowiedzi udzielił, to najczęściej były one niemerytoryczne i nic niewnoszące do dyskusji.

Na niektórych forach branżowych użytkownikom przyznawane są punkty m.in. za praktyczność ich wypowiedzi. Nie wolno powielać istniejących wątków, ponieważ jest to karane ujemnymi punktami.

Fora na portalach ogólnych dostępne są dla wszystkich, grupa chętnie przyjmuje każdego nowego użytkownika.

Na forum ogólnodostępnym związanym z fotografią styl wypowiedzi uczestników był raczej swobodny, uczestnicy forum nie zwracali zbyt dużej uwagi na poprawność wypowiedzi, dotyczyło to przede wszystkim gości. Stali uczestnicy forum zamieszczali bardziej rozbudowane wypowiedzi.

Na forum branżowym związanym z fotografią tradycyjną i cyfrową użytkownicy posługiwali się językiem polskim, używając technicznych sformułowań zrozumiałych tylko dla osób zainteresowanych fotografią (branżowy język dyskusji). Chętnie jednak tłumaczyli je nowicjuszom.

Dyskusja na forach ogólnodostępnych miała nieco luźniejszy charakter niż na forach branżowych. Język dyskusji był prostszy, bardziej zrozumiały dla nowych użytkowników, nieformalny, swobodny, młodzieżowy. Relacje między uczestnikami miały bardziej „koleżeński” charakter. Większość uczestników forów posługiwała się poprawną polszczyzną, pisząc poprawnie, stosując interpunkcję, a dla podkreślenia swoich wypowiedzi stosując emotikonki, nie używając wulgaryzmów.

Na forach branżowych język uczestników był fachowy, w większości wypowiedzi krótkie i zwięzłe (choć nie zawsze na temat), zawierające specjalistyczne określenia i skróty. Na forum specjalistycznym dotyczącym gier komputerowych język był charakterystyczny dla „typowych graczy”, występowały tam takie pojęcia, jak np. „gameplay”, czy skróty właściwych nazw gier, co teoretycznie mogłoby stanowić problem dla badacza, któremu tematyka jest mniej znana. Uczestnicy posługiwali się językiem specjalistycznym, wskazującym na bardzo dużą wiedzę o grach komputerowych i wszystkim, co jest z nimi związane.

Ze względu na dużą liczbę i zróżnicowanie tematów na niektórych forach ogólnodostępnych istniało małe zainteresowanie nowo powstającymi tematami. Pomimo trzykrotnego ponowienia pytania przez moderatora, nikt nie wziął udziału w dyskusji. Na forum dotyczącym książek uczestnicy niechętnie dzielili się swoimi doświadczeniami. Sugerowali, by po prostu pójść do księgarni i poszukać tam informacji na dany temat lub skorzystać z pomocy wyszukiwarki Google.

Największymi trudnościami w realizacji badań były mały stopień zainteresowania tematem (dotyczy forum książek popularnonaukowych) oraz mała liczba wypowiadających się osób. Na zadawane przez moderatora pytanie pojawiała się przeważnie tylko jedna odpowiedź, nie wywiązywała się żadna dyskusja.

Na forach ogólnodostępnych zarejestrowanych było bardzo wielu użytkowników, część z nich aktywnie uczestniczyła w dyskusjach na różne tematy, pozostali

dzielili się opiniami w zależności od tematyki, która ich interesowała. Uczestnicy chętnie odpowiadali na pytania, dzieląc się swoimi opiniami, spostrzeżeniami, wrażeniami, gotowi byli pomóc innym oraz udzielić porad, przekazując informacje o promocjach, rabatach cenowych, wypowiadając swoje zdanie, zarówno pozytywne, jak i negatywne.

5. Podsumowanie ze wskazaniem zalet i wad forów internetowych jako źródła informacji w badaniach rynku

Miejsce Internetu jako źródła pozyskiwania informacji jest znaczące. Internet stał się jednym z najważniejszych źródeł informacji dla menedżerów i badaczy. Użytkownicy Internetu, badacze, poszukiwacze informacji zwracają jednak uwagę, iż informacje zamieszczane w Internecie są słabo uporządkowane, często źle sklasyfikowane, istnieją w wielu formatach, a proces wyszukiwania informacji utrudnia stale zmieniająca się struktura Internetu pod względem zarówno ilości, jak i zawartości [Wilk-Kołodziejczyk 2004, s. 289].

Zaletą informacji pozyskiwanych z Internetu jest niemal natychmiastowa możliwość ich otrzymania, możliwość uzyskania pogłębionych informacji z innych źródeł (odnośników), a także szybka ich weryfikacja w samym Internecie. Niestety, proces dotarcia do informacji (w zależności od jej złożoności) z reguły jest żmudny i w wielu przypadkach nie trafny [Szpunar 2007].

Przy realizacji badań netnograficznych, w których źródłem informacji są fora dyskusyjne, należy pamiętać, że komunikacja elektroniczna opiera się niemal wyłącznie na słowie pisanim lub obrazkach. Mogą zatem wystąpić problemy z odczytaniem intencji konsumentów. Nie ma możliwości odczytania zachowań konsumentów z mowy ciała, gestów i tonu głosu. Internauci mogą zmieniać i ukrywać swoją prawdziwą tożsamość, dlatego badacz powinien być wyposażony w krytyczne myślenie i powinien uważnie oceniać wiarygodność wirtualnych źródeł informacji [Angrosino 2010, s. 168, 169]. Analizując i interpretując wyniki badań, należy pamiętać o przestrzeganiu kodeksu etycznego badań. Cytując wypowiedzi członków for internetowych, należy stosować zasadę anonimowości badań (nie przypisując do wypowiedzi konsumenta nazwiska autora, nicka, maila ani żadnych innych charakterystycznych danych, za pomocą których można by było go zidentyfikować). Wchodząc na wybrane forum internetowe, badacz powinien zapoznać się z jego regulaminem oraz uszanować i przestrzegać zasad w nim obowiązujących.

Wykorzystując fora internetowe w badaniach jakościowych badacz powinien posiadać wiedzę i umiejętność selekcjonowania zarówno źródeł, jak i samych informacji. Niezbędna jest znajomość zasad analizy treści. Badacz jakościowy, analizując treści w wątkach umieszczanych na forach, powinien dokonać poprawnej ilościowej i jakościowej analizy treści [Metody i techniki...]. Ilościowa analiza treści kładzie nacisk na częstotliwość, z jaką występują wybrane symbole, częstość, z jaką dane symbole są przedstawiane: pozytywnie, obojętnie, negatywnie, intensywność, z jaką

te symbole występują. Jakościowa analiza treści służy przede wszystkim badaniu intencji nadawcy danej treści. Analizuje się kategorie występujące często, ale także zajmuje się analizą treści pomijanych.

Badania z wykorzystaniem forów internetowych charakteryzują niski koszt gromadzenia informacji oraz stosunkowo krótki czas jej gromadzenia. Informacje są szybko i łatwo dostępne, ale wymagają krytycznej i mądrej analizy i interpretacji.

Literatura

- Angrosino M., *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010. http://pl.wikipedia.org/wiki/Forum_dyskusyjne (30.12.2011).
- Jelonek D., *Wybrane źródła konkurencyjnej przewagi przedsiębiorstwa w przestrzeni internetowej*, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, nr 3, 2004, red. A. Januszewski, http://www.pszw.edu.pl/eng/images/stories/ksiazki/pdf/T_03_USA.pdf.
- Kolny B., Kucia M., Stolecka A., *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Onepress, Gliwice 2011.
- Kozinets R.V., *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Sage, London 2010.
- Metody i techniki badań społecznych*, [www.wsiz.rzeszow.pl/kadra/...\(2905\)%20opis_metod_i_tech-nik.doc](http://www.wsiz.rzeszow.pl/kadra/...(2905)%20opis_metod_i_tech-nik.doc) (29.12.2011).
- Nikodemka-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
- Szpunar M., *Internet – medium informacji versus dezinformacji*, „E-mentor” 2007, nr 2 (19), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/19/id/410>.
- Wilk-Kołodziejczyk D., *Pozyskiwanie wiedzy w sieciach komputerowych z rozproszonych źródeł informacji*, [w:] L. Haber (red.), *Spoleczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, AGH, Kraków 2004.

ONLINE FORUMS AS A SOURCE OF INFORMATION – POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF USE IN PURCHASING BEHAVIOUR RESEARCH

Summary: Online communities involved in a variety of themed discussion forums, blogs or social networking sites, posting their videos on video sites and/or images in photographic services become the source of information for virtual ethnographers. Online forums are a valuable source of qualitative information about consumer behaviour. Using online forums a researcher should have knowledge and skills for selecting both sources and the information itself. Research using online forums is characterized by low cost of information gathering and the relatively short time of its collection. Information is quickly and readily available, but it requires a critical and wise analysis and interpretation.

Keywords: qualitative marketing research, netnography, online forums.