PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowi

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 jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

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

Spis treści

Wstęp 9

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw 11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego 20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu 30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych 40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu 51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych 60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej 68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie 78
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu 88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych .. 97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych 109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych 120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych 129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych 139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań 150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa 162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ... 174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw 183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców 193
Ilona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen 205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzywność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych 216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych *smart specialisations* 227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient" do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego 239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów . 249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych 261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian 272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych 281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises 19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle 29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization 39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research 50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy 59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research 67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer 77
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Effectiveness of internal communications process in the company 87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth 96

Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research 108
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research 119
Artur Bejm, Marcin Gąsior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies 128
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research 138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research 149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research 161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis 173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective 182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization 192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers 204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research 215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data 226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional *smart specializations* 238
Agnieszka Smalec: Application of "mystery shopping" method for the research of services quality in the territorial self-government units 248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters 260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research 271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes 280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research 291

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 337 • 2014

Badania marketingowe –
kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

ISSN 1899-3192

Marcin Lipowski, Radosław Mącik
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA WYKORZYSTANIA REKOMENDACJI APLIKACJI MOBILNYCH W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Streszczenie: W artykule przedstawiono możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych na przykładzie czterech różnych aplikacji. Możliwości użycia opinii zamieszczonych przez użytkowników w repozytoriach aplikacji takich jak Google Play obejmują m.in.: porównania konkurencyjne, porównania ocen poszczególnych wersji, urządzeń itp. Jako technikę zbierania danych tekstowych do dalszych analiz wykorzystano netnografię. Zebrane rekomendacje zostały przeanalizowane przy użyciu prostych narzędzi analizy tekstu w celu utworzenia chmury słów na podstawie względnej częstotliwości ich występowania, jak również poddane analizom heurystycznym znaczenia wypowiedzi.

Słowa kluczowe: aplikacje mobilne, rekomendacje, badania marketingowe, analiza tekstu.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.10

1. Wstęp

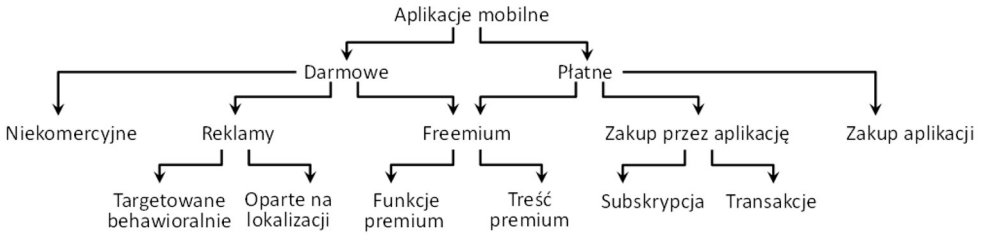
Aplikacje instalowane w urządzeniach mobilnych już od dawna przestały być jedynie sposobem na prostą rozrywkę w postaci gier czy zabaw. Coraz częściej stają się one elementem prowadzenia biznesu, warunkującym sukces rynkowy, zarówno jako byty samodzielne, jak i narzędzia udostepnienia oferty dla klientów, przy czym aplikacje mobilne tworzą najszybciej rosnący segment rynku IT. Wiele spośród nich doczekało się nawet kilkuset tysięcy pobrań i wielu kolejno ulepszanych wersji/odmian.

Aplikacje mobilne (tzw. natywne[1]), można podzielić pod względem modelu biznesowego na aplikacje o charakterze niekomercyjnym i komercyjnym (mają do-

[1] Aplikacje natywne są przeznaczone do zainstalowania na docelowym urządzeniu mobilnym, rozpowszechniane poprzez repozytoria typu Apple App Store lub Google Play. Uruchamiane bezpośrednio przez system operacyjny urządzenia, umożliwiają wykorzystanie jego zasobów sprzętowych (np. GPS, aparat, akcelerometr, kompas, mikrofon itd.). Posiadają one interfejs użytkownika budowany zgodnie z wytycznymi dla danego systemu operacyjnego. Ich przeciwieństwem są tzw. aplikacje webowe,

starczyć bezpośrednio lub pośrednio dochodu ich twórcy). Te drugie mogą być bezpłatne lub płatne dla użytkownika. Bardziej szczegółowo można wyróżnić aplikacje o modelu (rys. 1):

– oprogramowania bezpłatnego, zwykle tworzonego jako wizytówka umiejętności programisty/producenta oprogramowania; popularność aplikacji zapewnia uzyskanie nowych zleceń, a sama aplikacja nie musi bezpośrednio generować przychodów,



Rys. 1. Główne źródła dochodu z aplikacji mobilnych

Źródło: opracowanie własne.

– adware, tj. oprogramowania udostępnianego bezpłatnie, które generuje dochody z reklam, zwykle zbiera informacje o zachowaniach i lokalizacji użytkownika po to, by targetować mu wyświetlane reklamy,
– freemium (free + premium – podstawowa wersja za darmo, pełna za opłatą), polega na jednoczesnym oferowaniu uboższej funkcjonalnie wersji darmowej (często z uciążliwymi reklamami) i płatnej z dodatkową funkcjonalnością albo treścią,
– aplikacji o charakterze kanału bezpośredniego dostępu do sklepu/usługi, nie są bezpośrednio płatne, ale służą pozyskiwaniu dochodu z subskrypcji lub transakcji,
– aplikacji płatnych, gdzie sprzedaż aplikacji jest źródłem dochodu jej twórcy.

2. Cel publikacji i metoda badawcza

Celem publikacji jest próba wskazania możliwości wykorzystania opinii/rekomendacji dotyczących aplikacji mobilnych jako źródła informacji rynkowej. Twórca/właściciel każdej aplikacji co prawda posiada duże możliwości zaimplementowania w jej kodzie elementów zbierania danych, np. lokalizacyjnych, nie tylko dla lepszej funkcjonalności aplikacji, ale też we własnych celach analitycznych i sprzedażowych, łącznie z przekazywaniem danych innym podmiotom, np. sieciom reklamo-

wykorzystujące optymalizowane dla urządzeń mobilnych witryny internetowe. Aplikacje takie są niezależne sprzętowo.

wym. Dane takie uznawane są za wartościowe – mają charakter „twardy" – nie są oparte na deklaracjach użytkowników i są trudne do manipulacji, tym bardziej że wielu z nich nie ma pojęcia, jakie dane i jak często są zbierane, pomimo udzielonej zgody na ich zbieranie przed instalacją aplikacji. Zakres informacji, które zbiera aplikacja[2], może być dla części użytkowników zaskakujący [Lin et al. 2012, s. 503--506]. W odróżnieniu od danych „twardych", rekomendacje użytkowników pozwalają jednak na uzyskanie informacji o charakterze głównie jakościowym, w tym o ich niezaspokojonych potrzebach i porównaniach z aplikacjami konkurencyjnymi. Publiczny charakter rekomendacji aplikacji mobilnych powoduje zatem, że nie są one wyłącznie źródłem informacji dla potencjalnych ich użytkowników, które mogą warunkować korzystanie z oferty danej firmy i decydować o jej konkurencyjności, ale również mogą być wykorzystane przez konkurentów.

Aby zrealizować cel badania, wykorzystano metodę netnografii – analizę materiału zamieszczonego w sieci Internet. Netnografia to jakościowa metoda badań marketingowych, używająca publicznie dostępnych informacji w celu identyfikacji i zrozumienia potrzeb oraz czynników decydujących o zachowaniach określonych grup konsumentów dostępnych on-line [Kozinets 2002, s. 62]. Niektórzy autorzy zajmujący się tą problematyką posługują się nazwą „etnografia wirtualna", definiując ją jako poznawanie i opisywanie ludzi oraz zjawisk na podstawie dających się zaobserwować w Internecie zachowań i ich efektów [*Badania jakościowe* 2012, s. 206].

Badania przeprowadzone przez autorów miały charakter analizy jakościowej. Aby możliwie zobiektywizować ich wyniki, przeprowadzono analizę tekstu zamieszczonego w opiniach/rekomendacjach czterech wybranych aplikacji mobilnych sklepu Google Play. W analizie zebranego materiału wykorzystano głównie takie procesy, jak: kodowanie, abstrahowanie i porównywanie oraz generalizacja [Kozinets 2012, s. 172]. Kodowanie polegało na przypisaniu konkretnemu słowu/opinii charakteru pozytywnego, neutralnego lub negatywnego w odniesieniu do danego oprogramowania. Abstrahowanie i porównywanie to zestawianie wypowiedzi w celu poszukiwania wspólnych treści, podobieństw oraz różnic. Generalizowanie to wyszukiwanie uogólnień dostrzeganych w zbiorze danych. Ważnym aspektem analizy tekstu opinii była heurystyczna analiza treści komentarzy w celu pełnego wyjaśnienia ich sensu [Kozinets 2012, s. 173-174].

---

[2] Przykładowy zakres informacji zbieranych przez PeoPay, aplikację do płatności mobilnych Banku Pekao SA, to m.in.: *Czyta wszystkie SMS-y, może wysyłać własne SMS-y z naszego numeru telefonu (po zablokowaniu tej możliwości aplikacji z jądra androida, bo „oficjalnie" nie da się tego zrobić, aplikacja odmawia działania), czyta rejestr połączeń, odczytuje kontakty z telefonu (blokada z jądra androida – efekt jak wyżej), może wykonywać zdjęcia i nagrywać dźwięki bez pozwolenia i potwierdzenia (gdy zablokuję „nieoficjalnie" tę możliwość, appka się wywala [....], a także odczytuje konfiguracje kont zdefiniowanych w telefonie (czyli jak ktoś ma konto mobilne na Facebooku czy w Instagramie, to appka widzi, jakie to konta, jak się nazywają, widzi wszystkie e-maile, adresy itp.)* – wypowiedź użytkownika o nicku Paweł, cytowana w: http://samcik.blox.pl/2013/12/PeoPay-czy-PeoSpy-Sprawdz-co--wie-o-tobie.html [dostęp: 20-12-2013].

Sklep Google Play udostępnia aplikacje do urządzeń mobilnych (np. smartfonów, phabletów czy tabletów) działających w systemie operacyjnym Android. W systemie tym działa ok. 900 mln urządzeń mobilnych, a za pośrednictwem sklepu Google Play użytkownicy Androida mogą pobrać 975 tys. aplikacji.

Aplikacje, które zostały poddane analizie, to wyłącznie aplikacje bezpłatne, po jednej z każdej kategorii. Do analizy i porównań autorzy wybrali aplikacje z kategorii: finanse, transport i sport. Celem takiego podejścia było wybranie aplikacji, których rekomendacje będą mogły być porównane zarówno wewnątrz danej kategorii (dwie aplikacje bankowości mobilnej), jak i z innymi kategoriami. Wybrane kategorie to zarówno aplikacje umożliwiające korzystanie z podstawowych usług dla klienta firmy, tworząc dodatkowy kanał dystrybucji/sprzedaży (np. bankowe), ułatwiające komunikację, wspomagające użytkowników innych usług (np. transport miejski) oraz wykorzystywane powszechnie w wolnym czasie (np. aplikacje wspomagające trening sportowy). Do badania wykorzystano tylko aplikacje bezpłatne, jako cieszące się większym zainteresowaniem użytkowników. Analizowano wyłącznie polskie wersje aplikacji.

Do zbadania możliwości wykorzystania rekomendacji wykorzystano aplikacje, które w ciągu ostatniego roku zyskały co najmniej sto komentarzy w odniesieniu do najnowszej ich wersji. Analizowano po 100 komentarzy wyłącznie w odniesieniu do jednej wersji danej aplikacji mobilnej. Analizowano wyłącznie polskie komentarze, chociaż w aplikacjach mających swoje wersje anglojęzyczne niektóre osoby wstawiały rekomendacje w języku angielskim. Autorzy dostrzegają możliwości wykorzystania rekomendacji z kilku różnych wersji, np. w celu stwierdzenia, czy raportowany określony problem/brak funkcjonalności został wyeliminowany w kolejnej wersji oprogramowania, czy też nie.

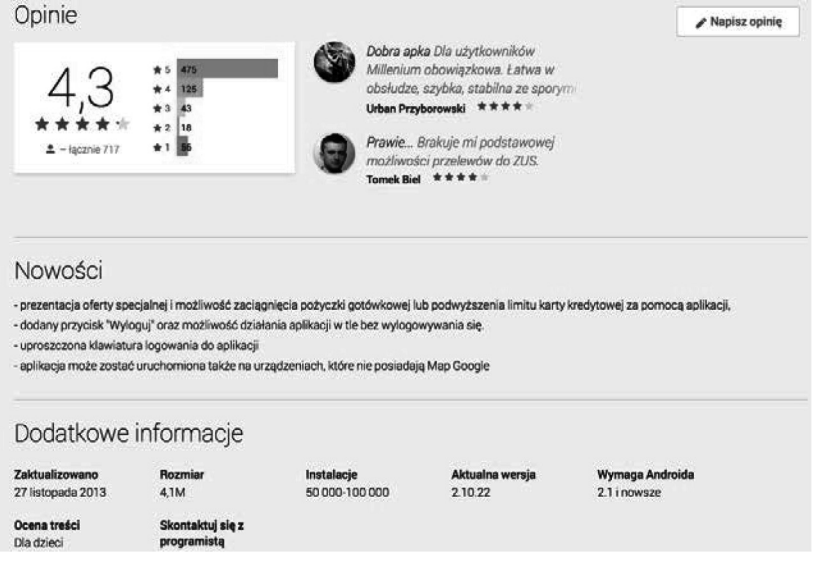
3. Informacje udostępniane publicznie przez serwis Google Play

Część informacji o charakterze rynkowym dostępna jest publicznie dla każdego użytkownika sklepu. Aplikacja zawsze przypisana jest do określonej kategorii, w której znajdują się też jej konkurenci. Liczba kategorii wynosi obecnie 26, niektóre z nich, np. gry, mają dodatkowo wydzielone podkategorie. Sklep udostępnia także informacje na temat najpopularniejszych aplikacji oraz nowości w aplikacjach. Na stronie głównej poleca także określone aplikacje w niektórych kategoriach, wybiera także aplikację tygodnia.

Poszczególne aplikacje w każdej kategorii są sortowane według popularności, co w pewien sposób ustala ranking najpopularniejszych, oddzielnie płatnych i bezpłatnych aplikacji. Sama pozycja w rankingu może mieć więc znaczenie, świadcząc o pozycji konkurencyjnej aplikacji lub liczbie klientów wykorzystujących tę formę dystrybucji/sprzedaży usług przedsiębiorstwa. Na stronie sklepu pojawia się też informacja o liczbie pobrań każdej aplikacji w przedziałach, np. 50 000-100 000. Każda aplikacja jest opisana ze względu na aktualną wersję do pobrania, datę ak-

tualizacji, liczbę instalacji, wymagań systemowych oprogramowania Android oraz tzw. oceny treści co do dopuszczalnego jej użytkownika np. przez dzieci.

W samych opiniach dotyczących aplikacji można znaleźć informacje o ich liczbie wraz z podziałem na liczbę rekomendacji, w zależności od oceny w skali 1-5, oraz średniej ze wszystkich przyznanych jej ocen (rys. 2). Każda rekomendacja ma swoją datę, imię i nazwisko lub pseudonim osoby ją wpisującej (opinie domyślnie opisywane są nazwą użytkownika z serwisu Google+), przyznaną ocenę oraz samą treść wpisaną przez oceniającego. Treść rekomendacji może w skrajnych przypadkach składać się jedynie z symbolu lub zawierać kilkanaście zdań precyzyjnej oceny oprogramowania. Serwis rekomendacji daje dodatkowo możliwość ich sortowania ze względu na kryteria, takie jak: przydatność – ocena – najnowsze; wszystkie urządzenia – konkretny model np. smartfonu; wszystkie wersje – najnowsza wersja (oprogramowania).



Rys. 2. Opis rekomendacji aplikacji banku Millennium ze sklepu Google Play

Źródło: https://play.google.com/store/apps/details?id=wit.android.bcpBankingApp.millenniumPL&hl=pl.

Dzięki takim możliwościom osoba korzystająca z rekomendacji może wybrać opinie, np. wystawione wyłącznie przez osoby dające aplikacji najniższe oceny „1”, dla wszystkich urządzeń, ale za to tylko dla ostatniej wersji oprogramowania. Sortowanie rekomendacji dostępne jest dla każdej osoby korzystającej z serwisu.

4. Analiza rekomendacji wybranych aplikacji na urządzenia mobilne

Analizę rekomendacji przeprowadzono w przypadku każdej aplikacji mobilnej według następującego schematu: najpierw opisano średnią ocen ze 100-110 zebranych opinii, a następnie przeprowadzono analizę tekstu, w której wyszukano najczęściej pojawiające się słowa i zestawiono w grupy o wydźwięku pozytywnym, neutralnym i negatywnym, następnie zidentyfikowano prawdopodobne przyczyny pozytywnych i negatywnych ocen aplikacji, analizując bezpośrednie wypowiedzi pod kątem wyszukania wyrażeń wskazujących na rzeczywiste problemy/przyczyny zadowolenia/niezadowolenia z aplikacji, a w ostatnim kroku zestawiono wyniki obu analiz.

Pierwsza z analizowanych aplikacji to oprogramowanie mobilne banku Alior Sync dla klientów indywidualnych. Spośród przeanalizowanych opinii średnia ocen przyznanych aplikacji wyniosła 2,7. Najwięcej opinii miało skrajne oceny, 42% osób aplikację oceniło na jedną gwiazdkę, 25% natomiast – na pięć gwiazdek. Sama średnia ocena z analizowanych komentarzy, kształtująca się poniżej średniej dla wielu innych tego typu aplikacji, wskazuje na gorszą jakość produktu. Chmura słów pojawiających się najczęściej w komentarzach tej aplikacji została zaprezentowana na rys. 3.

Uwaga: wielkość czcionki odpowiada relatywnej częstości występowania danego słowa w opiniach.

Rys. 3. Chmura słów najczęściej wymienianych w opiniach aplikacji Alior Sync

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Większość najczęściej pojawiających się stwierdzeń ma charakter neutralny opisujący samo oprogramowanie – takie słowa to aplikacja, aplikacji, appka, konta, bankowa, program. W chmurze pojawiają się jednak także słowa o charakterze pozytywnym: działa, śmiga, dobra, oraz o zabarwieniu jednoznacznie negatywnym: wywala, brak, tragedia. Większość z najczęściej pojawiających się słów można zinterpretować dopiero z kontekstu wypowiedzi: ciągle, hasło, hasła, przelewy, natych-

miastowe, natychmiastowym, wpisywaniu, widoczne, wygląd, widać, zalogować. Niektóre pojawiające się słowa można połączyć w zwroty charakterystyczne dla języka polskiego: brak możliwości, przelewy natychmiastowe, ciągle daje. Sama analiza słów najczęściej pojawiających się nie daje pewności co do przyczyn niskiej oceny aplikacji. Można jedynie przypuszczać, że problemy dotyczą zawieszania się aplikacji (wywala), wykonywania przelewów (przelewy natychmiastowe) oraz logowania (zalogować).

Analizując pełne wypowiedzi oceniających, można zauważyć, że są one zgodne z sugestiami wynikającymi z analizy słów kluczowych. W wypowiedziach negatywnych pojawiają się często uwagi do sposobu logowania, możliwości wykonania przelewów, stabilności aplikacji. Mają one swe odniesienie w charakterystycznych opiniach:

- *Niestabilna, wykonanie przelewu właściwie niemożliwe. Aplikacja wykrzacza się podczas 9 na 10 prób.*
- *Słaba!!! Bardzo słaba aplikacja, wchodzą w opcje bankomaty, za każdym razem wyrzuca mnie z konta. Logowanie mozolne, przelewy to już masakra.*
- *Brak możliwości doładowania telefonu przez tę aplikację, na początku było to możliwe…*

Pozytywne opinie są mniej przydatne, gdyż najczęściej pojawiają się w nich różne stwierdzenia pozytywne typu ok, dobra, super. Niektóre z wypowiedzi odnoszą się do innych, negatywnych rekomendacji, kwestionując ich zasadność. Przykładowo: *Ok. Nie wiem, o co chodzi w tych negatywnych komentach, u mnie pięknie śmiga.*

Kolejną analizowaną aplikacją bankową jest mobilna aplikacja mBanku. W stosunku do poprzedniej różni się ona przede wszystkim tym, że mBank dużo dłużej działa na rynku i szczyci się właśnie wirtualizacją procesu obsługi klientów. Także i w tym przypadku w ocenie aplikacji dominują jednak oceny najniższe, wystawiane przez 52% oceniających. Średnia z opinii wynosi 1,94, co również odbiega in minus od podobnych rozwiązań. Słowa najczęściej pojawiające się w rekomendacjach zawiera rys. 4.

Rys. 4. Chmura słów najczęściej wymienianych w opiniach aplikacji mBanku

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza najczęściej wymienianych słów także w tym przypadku pokazuje, że mają one charakter neutralny dotyczący samego oprogramowania. W tych słowach pojawia się: aplikacja, aplikacji, aplikację, apka, androida, konta, mBanku, wersji. W tym wypadku słowa o wydźwięku pozytywnym to: działa, możliwość, możliwości, polecam, fajna, dużo. Wydźwięk negatywny zawierają natomiast stwierdzenia: brak, beznadzieja, dlaczego, nie mogę, porażka, zawiesza, znika. Wydźwięk uzależniony natomiast od kontekstu wypowiedzi zawierają słowa: mSaver, nowego, oszczędności, porównaniu, zdecydowanie. Ponownie można także zestawić frazy takie, jak: dlaczego nie mogę, brak błędów, brak możliwości mSaver. Zidentyfikowane prawdopodobne problemy aplikacji dotyczą braku możliwości obsługi oszczędności w kolejnej już wersji.

W całościowych wypowiedziach pojawiają się uwagi w stosunku do samej aplikacji lub kolejnej wersji aktualizacji. Typowe wypowiedzi osób negatywnie oceniających aplikację prezentują się następująco:

- *Tragedia, słaba aplikacja. Malo intuicyjna z licznymi błędami funkcjonalności i programistycznymi. Jednak prawdziwa tragedia to widget z saldem. Dopiero po paru próbach można wywnioskować. Regularnie gubi login i hasło.*
- *Nadal brak dostępu do mSaver!!! Niestety, aby sprawdzić środki na rachunku oszczędnościowym lub przelać z niego środki, muszę logować się przez komputer. Kiedy w końcu to będzie?*
- *Ale jak się zalogować? Mam zmieniony identyfikator na osobisty, a w nim są litery, których aplikacja nie obsługuje…".*

W tym wypadku poza samymi negatywnymi uwagami pojawiają się porównania do lepszych – zdaniem piszących – aplikacji mobilnych innych banków. W analizowanych opiniach ani jedna osoba nie przyznała oprogramowaniu najwyższej oceny. Szereg osób oceniających dość pozytywnie aplikację, mimo korzystnej oceny dodawało uwagi niejednokrotnie zbliżone do osób oceniających aplikację bardzo krytycznie, np. *mBank, brakuje mi możliwości zmiany limitów na karcie i generowania potwierdzeń w formacie PDF, jak w serwisie transakcyjnym.* Świadczy to o różnym postrzeganiu niekiedy tych samych dostrzeganych wad aplikacji, ale jednocześnie daje możliwości wnioskowania także z pozytywnych komentarzy.

Kolejną aplikacją, o której opinie poddane zostały analizie, była aplikacja Jakdojade.pl. W tym wypadku średnia ocen w komentarzach wyniosła 4,1, a najczęściej wskazywaną była ocena 5 – deklarowało ją 62% oceniających. Chmurę najczęściej używanych słów w analizowanych komentarzach przedstawia rys. 5. W tym wypadku pomimo słów neutralnych zauważalna jest jednak już na wstępie przewaga pozytywnych znaczeniowo słów. Neutralne wypowiedzi związane z charakterem produktu to słowa: apka, aplikacja, aplikacji, rozkłady, trasy, jakdojade, program. Pozytywne stwierdzenia występujące w ocenach to: dobrze, działa, bez zarzutu, fajnie, git, mogę, bomba, najlepsza, polecam, robi, super. Negatywne stwierdzenia to: brak, brakuje, poprawcie, poprawić.

Rys. 5. Chmura słów najczęściej wymienianych w opiniach aplikacji Jakdojade.pl

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W bezpośrednich wypowiedziach negatywnych najczęściej występują opinie o nieaktualnych rozkładach lub o brakach pewnych rozkładów. Wypowiedź jednej z osób w tej kwestii brzmi następująco: *Kiepsko się robi, czemu rozkładu pociągów kolei mazowieckich nie ma w rozkładzie???? Wcześniej były i byłam zadowolona, a teraz jestem wkurzona za usunięcie tych rozkładów.*

W wypowiedziach pozytywnych bardzo często pojawiają się skrótowe wypowiedzi typu: Polecam, super, rewelka, ok, a nawet emotikony. Niektóre z wypowiedzi odnoszą się jednak do wersji płatnej, a nie tej, pod którą są zamieszczone: *Ok. 6 zeta za rok to śmieszne pieniądze. Idealna apka jak dla mnie.* W nielicznych wypowiedziach pozytywnych pojawiają się odniesienia do wcześniejszych wersji oprogramowania i sugestie możliwych usprawnień w przyszłości: *Świetna aplikacja. Widać, że autorzy aplikacji dokładają starań, by było coraz lepiej. Proponuję dodać jeszcze opcję informowania o awariach komunikacji miejskiej w czasie rzeczywistym.*

Ostatnią z analizowanych aplikacji była aplikacja Endomodo Sports Tracker, używana w trakcie uprawiania sportu: biegania, chodzenia, jazdy na rowerze itp. Średnia ocena analizowanych opinii tej aplikacji wynosi 4,1, najczęściej osoby wyrażające swoje zdanie przyznawały jej ocenę 5 (53% oceniających). W tym wypadku w chmurze najczęściej pojawiających się słów w opiniach ponownie występują słowa mające charakter pozytywny w odniesieniu do aplikacji: bomba, dobre, dobry, działa, fajnie, korzystam, lepiej, polecam, super (rys. 6).

W tym przypadku podobnie jak w aplikacji komunikacyjnej występuje mniej słów o negatywnym zabarwieniu, są to: brakuje, długo. Znów w prosty sposób analizując słowa można wskazać na prawdopodobne problemy – długo się łączy. Słowa które trudno przypisać do kategorii pozytywnych czy negatywnych, to natomiast: czas, czasami, dystansu, GPS, trasy, treningu. Podobnie tutaj także mogą być one powiązane z charakterem aplikacji.

W niewielkiej liczbie ocen negatywnych (1 lub 2 gwiazdki) pojawiają się najczęściej wypowiedzi wiążące się z problemami z sygnałem GPS lub obliczaniem trasy. Najlepiej te dostrzegane problemy oddaje wypowiedź jednego z użytkowników:

Rys. 6. Chmura słów najczęściej wymienianych w opiniach aplikacji Endomodo

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

GPS tragedia. Nie wiem, jak oni to zrobili, ale endo nie może się połączyć z GPS. Gdy GPS fix widzi 12 satelit i z wszystkimi ma wysoką jakość połączenia…. Przez to trzeba czekać na określenie położenia, a dodatkowo trasa jest niedokładna. Podobne uwagi zdarzają się także przy bardziej pozytywnych ocenach aplikacji. Generalna zasada opinii to krótsze wypowiedzi w przypadku lepszej oceny aplikacji. Typowa pozytywna ocena to:

- *Stabilnie i dokładnie ;)*
- *Super, super.*
- *Wszystko działa jak należy*.

Także i tutaj, w szczególności w przypadku ocen zbliżonych do maksymalnych, pojawiają się sugestie możliwych zmian w kolejnych wersjach:

- *Brak zatrzymania czasu, kiedy robię przerwę. Jeśli się nie przemieszczam, powinna być pauza.*
- *A może udałoby się dokładniej określać np. bieganie lub chodzenie po bieżni? Jeden idzie tempem 4km/h, inny 6 km/h, że już nie wspomnę o wzniesieniu:) Ja na przykład chodzę z prędkością 6,5 na wysokości 2. Bieżnia pokazuje mi inną liczbę spalonych kalorii niż Endomodo. Dałoby radę coś z tym zrobić?*

Z bezpośrednich wypowiedzi wynika także, że niektóre osoby poprzez opinie próbują uzyskać dodatkowe informacje od użytkowników płatnych wersji (Endomodo Pro).

5. Podsumowanie i wnioski

Analizowane opinie o aplikacjach mobilnych stanowią bardzo dobre źródło informacji, ale jedynie w odniesieniu do samych aplikacji mobilnych, ich funkcjonowania, dostrzeganych przez użytkowników wad czy też zalet. Prezentowane w literaturze zastrzeżenia do etnografii wirtualnej dotyczą w największym stopniu kompletności i prawdziwości prezentowanych w internecie treści [*Badania jakościowe* 2012,

s. 215]. Z racji charakteru źródła w wypadku opinii/rekomendacji aplikacji mobilnych możliwa jest analiza wszystkich wypowiedzi, a więc poniekąd wyczerpujące badania wszystkich osób, które taką opinię zamieściły. Trudno to zlekceważyć, skoro np. w przypadku Endomodo przy liczbie pobrań na poziomie 5-10 mln znajduje się ok. 126 tys. opinii, a więc ok. 1,7% osób pobierających je wydaje (przyjmując założenie, że każdy pobierający korzysta z aplikacji, a opiniujący wyraża ją tylko raz). Możliwa jest także segregacja opinii ze względu na termin jej zamieszczenia, ocenę czy wersję, do której została napisana. W tym znaczeniu rekomendacje eliminują wiele wad treści zamieszczanych w Internecie. Warto dodatkowo zwrócić uwagę na ograniczony zakres, zdaniem autorów, amplyfyingu opinii o aplikacjach. Większość opiniujących posługuje się bezpośrednio własnym imieniem i nazwiskiem, trudniej także w takim środowisku o pisanie zupełnie nieprawdziwych treści dotyczących użyteczności aplikacji. Podstawowe wady i zalety wykorzystania opinii o aplikacjach mobilnych zebrano na rys. 7.

Zalety:
- łatwy dostęp do informacji;
- możliwość badania ogółu lub segregowania opinii zgodnie z potrzebami badacza;
- ograniczony amplyfying internetowy;
- jedno z najlepszych źródeł informacji o aplikacjach mobilnych;
- użyteczne przy prostych analizach, nie tylko w ocenie danej wersji, ale i propozycjach nowych rozwiązań.

Wady:
- informacje nadają się do badania tylko aplikacji, których dotyczą;
- nieprecyzyjny język, symbole, utrudniają interpretację treści opinii;
- subiektywny charakter oceny, diametralnie różne oceny przy takich samych zastrzeżeniach;
- brak możliwości kategoryzowania oceniających osób wg ich cech demograficznych i psychograficznych

Rys. 7. Zalety i wady opinii o aplikacjach mobilnych jako źródeł informacji

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W świetle wymienionych argumentów opinie/rekomendacje aplikacji mobilnych zawarte w repozytoriach aplikacji wydają się być tanim, szybkim i użytecznym źródłem informacji, możliwym do szerokiego wykorzystania m.in. w procesie rozwoju nowych aplikacji i do porównań konkurencyjnych.

Literatura

Badania jakościowe, t. 2, red. D. Jemielniak, WN PWN, Warszawa 2012.

Kozinets R.V., *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*, „Journal of Marketing Research" 2002, Vol. 39, s. 61-72.

Kozinets R.V., *Netnografia. Badania etnograficzne online*, WN PWN, Warszawa 2012.

Lin J., Sadeh N., Amini S., Lindqvist J., Hong J. I., Zhang J., *Expectation and purpose: understanding users' mental models of mobile app privacy through crowdsourcing*, [w:] *Proceedings of the 2012 ACM Conference on Ubiquitous Computing*, 2012, September, s. 501-510.

POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF MOBILE APPLICATIONS' RECOMMENDATIONS USAGE IN MARKETING RESEARCH

Summary: The paper presents possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research on the example of four different mobile applications. The possibilities of usage of such opinions posted in application repositories such as Google Play include among others: competitive comparisons, comparisons across versions, devices etc. Netnography has been used as a technique to gather text data. Next they have been analyzed using simple text mining tools to create word clouds based on relative frequency of occurrence, as well as analyzed heuristically in terms of opinions meaning.

Keywords: mobile applications, recommendations, marketing research, text analysis.