

# 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 naukowci

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](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](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](http://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

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

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

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Research of cultural codes in creating marketing models of business .....	21
---	----

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

---

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

**Robert Wolny**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

---

## MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA OBSERWACJI W INTERNECIE W BADANIACH RYNKU E-USŁUG\*

---

**Streszczenie:** Rynek e-usług jest stosunkowo młodym rynkiem. W badaniach rynku e-usług mają zastosowanie takie same metody, jakie stosuje się przy badaniu innych rynków branżowych, ale specyfika rynku e-usług wpływa na wybór techniki pomiaru. Funkcjonowanie rynku e-usług w sieci internetowej wywołuje potrzebę prowadzenia badań tego rynku właśnie w Internecie, a rozwój badań on-line przenosi także do sieci badania jakościowe. W artykule przedstawiono możliwości wykorzystania technik obserwacji, w tym etnografii wirtualnej, w jakościowych badaniach wybranych elementów rynku e-usług.

**Słowa kluczowe:** obserwacja, etnografia wirtualna, rynek e-usług.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.34

### 1. Wstęp

O badaniach rynku napisano już chyba wszystko. W literaturze można znaleźć wiele opracowań dotyczących zarówno źródeł informacji, metod i technik poboru informacji, metod i narzędzi przetwarzania informacji, jak i komunikowania wyników badań. Jednakże nie wszystkie źródła, jak i metody oraz techniki gromadzenia informacji mogą mieć zastosowanie w badaniach wybranych rynków branżowych. Problemy związane z wyborem metody i techniki badawczej nie są jedynie problemami natury metodologicznej. Możliwości zastosowania poszczególnych metod i technik badawczych ograniczane są także przez czas i nakłady przeznaczane na badania. Wybór metody badawczej powinien zapewnić realizację założonych celów badawczych, jak również uwzględniać ograniczenia i wymogi o charakterze praktycznym. Stosunkowo młodym rynkiem branżowym jest rynek e-usług. W zasadzie dobór metod i technik do badania tego rynku nie stwarza większych problemów, a wymaga jedynie większej uwagi, szczególnie w przypadku wybrania metod jakościowych. Me-

---

\* Artykuł został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki; umowa nr 3732/B/H03/2011/40.

tody te stosowane są w sytuacji, gdy ważne są poznanie istoty zjawiska i pogłębiona wiedza o danym problemie badawczym, ale niekonieczna jest reprezentatywność wyników. Specyfika funkcjonowania rynku e-usług sprawia, że naturalnym miejscem do prowadzenia badań staje się sieć internetowa. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania wybranych technik obserwacji, w tym techniki etnografii wirtualnej w jakościowych badaniach rynku e-usług.

## 2. Charakterystyka rynku e-usług

Podstawowym kryterium wyodrębnienia rynku e-usług jest środowisko, w jakim usługi te są świadczone – środowisko elektroniczne. Kryterium miejsca świadczenia usług pozwala wyróżnić [Wolny 2013, s. 25]:

- rynek usług świadczonych tradycyjnie (w przypadku niektórych usług można utożsamiać to ze świadczeniem w placówce usługowej),
- rynek usług świadczonych elektronicznie (rynek e-usług).

Rynek e-usług można określić jako ogół stosunków między podmiotami oferującymi do sprzedania usługi w Internecie (usługodawcami) przy danej cenie a podmiotami nabywającymi za posiadane środki pieniężne usługi w Internecie (usługobiorcami), z zastrzeżeniem, że niektóre usługi mogą być oferowane (świadczone) nieodpłatnie [Wolny 2013, s. 25].

Traktując rynek e-usług jako system, uwagę należy skoncentrować na tych elementach rynku i ich wzajemnych powiązaniach, które razem tworzą określoną strukturę. W systemie tym można wyróżnić [Badania rynku 2005, s. 10]:

- podmioty rynku, którymi są sprzedający i kupujący e-usługi,
- przedmioty rynku, którymi są e-usługi oraz ujawnione na rynku potrzeby,
- relacje pomiędzy podmiotami a przedmiotami rynku.

Źródłem informacji pierwotnych na rynku e-usług mogą być różne elementy struktury układu rynkowego, a więc podmioty rynku (usługodawcy, pośrednicy sprzedaży e-usług, konsumenci indywidualni, klienci instytucjonalni, instytucje rynkowe itp.), jak również przedmioty rynku e-usług (e-usługi, ceny itp.). Wybrane elementy struktury układu rynkowego są z jednej strony źródłem informacji, a z drugiej – podmiotem lub przedmiotem badań.

## 3. Techniki gromadzenia pierwotnych informacji o rynku e-usług

Tryb pobierania (pomiaru) informacji ze źródeł pierwotnych oraz niemożliwość powtórnego odtworzenia warunków gromadzenia danych powodują, że informacje te są unikatowe i niepowtarzalne. W badaniach rynku e-usług mają zastosowanie w większości te same metody, jak w przypadku badania innych rynków branżowych. Zalicza się do nich ankiety, wywiady, obserwacje i metody heurystyczne.

Badania rynku e-usług związane są z badaniem Internetu, a w tym przypadku w literaturze funkcjonuje pojęcie badań on-line i off-line [Gregor, Stawiszyński



2003, s. 437-438; Baines, Chansarkar 2002, s. 228-230]. Badania off-line są realizowane poza Internetem – w sposób tradycyjny, ale dotyczą tego medium (w tym uczestników Internetu – podmiotów rynku e-usług). Badania on-line realizowane są w Internecie, co w przypadku badania rynku usług świadczonych w Internecie jest wskazane (eliminuje do pewnego stopnia deklaratywność związaną z korzystaniem z e-usług). Wybrane techniki badań on-line i off-line (także stosowanych w badaniach ilościowych) zaprezentowano w tab. 1.

**Tabela 1.** Wybrane techniki badań on-line i off-line

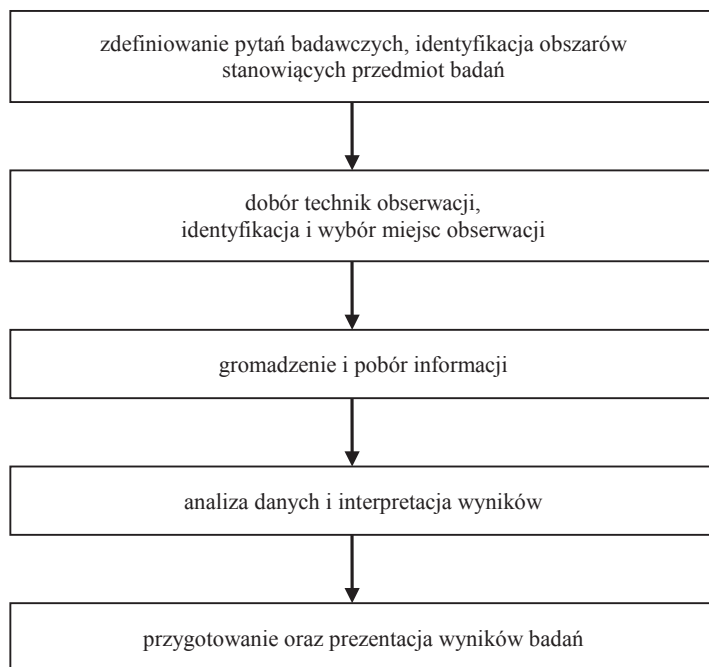
Rodzaj badań	Badania off-line	Badania on-line
Badania jakościowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zogniskowany wywiad grupowy (FGI)</li> <li>• wywiad pogłębiony (IDI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obserwacja uczestnicząca (etnografia wirtualna)</li> <li>• obserwacja nieuczestnicząca</li> <li>• wirtualny zogniskowany wywiad grupowy (FGI WEB)</li> <li>• wywiad pogłębiony (IDI WEB)</li> </ul>
Badania ilościowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wywiad bezpośredni (PAPI)</li> <li>• wywiad bezpośredni wspomagany komputerowo (CAPI)</li> <li>• wywiad telefoniczny</li> <li>• wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (CATI)</li> <li>• ankieta (audytoryjna, pocztowa, prasowa, rozdawana)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wywiad telefoniczny (CATI WEB)</li> <li>• ankieta e-mail</li> <li>• ankieta on-line (WEB)</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Gregor, Stawiszyński, 2003, s. 437-438].

Ważną metodą jakościową stosowaną w badaniach rynku e-usług jest obserwacja. Badacz dokonuje spostrzeżeń w sposób celowy i zamierzony według wcześniej ustalonego planu. Obiektem obserwacji mogą być przedmioty, zdarzenia, zjawiska, jak i osoby i ich zachowania [Duliniec 1994, s. 28]. Celem obserwacji jest znalezienie odpowiedzi na określone i wyraźnie postawione pytania badawcze. Prowadząc obserwację w Internecie, można zastosować techniki badawcze, do których zalicza się [*Badania jakościowe* 2013, s. 76]:

- obserwację aktywną (uczestniczącą, tzw. on-line),
- obserwację bierną (nieuczestniczącą, tzw. off-line),
- elementy antropologii wizualnej i analizy treści tekstu.

Badania realizowane w Internecie techniką obserwacji uczestniczącej określane są etnografią wirtualną lub netnografią [Dąbrowska, Janoś-Kresło, Wódkowski 2009, s. 124]. Etnografia wirtualna to poznawanie i opisywanie ludzi oraz zjawisk na podstawie dających się zaobserwować w Internecie zachowań i ich efektów. Badacz dokonuje spostrzeżeń w sposób celowy i zamierzony według wcześniej ustalonego planu. Badania etnograficzne prowadzone są zgodnie z procedurą badań etnograficznych i przebiegają w 5 etapach (rys. 1).



**Rys. 1.** Uproszczony schemat netnograficznego projektu badawczego

Źródło: [Kozinets 2012, s. 95].

Zastosowanie w badaniach rynku e-usług etnografii wirtualnej ma swoje korzyści i ograniczenia. Wśród zalet stosowania obserwacji w Internecie wymienia się głównie:

- realizację badania w naturalnym środowisku funkcjonowania rynku e-usług (tzn. w miejscu oferowania i korzystania z e-usług),
- brak ograniczeń czasowych (w tym np. możliwość dotarcia do informacji, które zostały umieszczone w sieci w różnym czasie) i terytorialnych podczas realizacji badania,
- prowadzenie na bieżąco analizy danych oraz sprawną archiwizację,
- niskie koszty bezpośrednie i pośrednie prowadzenia badań,
- krótki czas realizacji badań.

Z kolei do ograniczeń stosowania etnografii wirtualnej w badaniach rynku e-usług (w zależności od techniki badawczej) zalicza się:

- wykorzystanie tylko do badania strony popytowej oraz przedmiotowej rynku,
- subiektywizm badacza,
- problemy z właściwym odczytaniem intencji obserwowanych podmiotów (brak możliwości odczytania ich zachowań z mowy ciała, gestów itp.),
- trudności związane z wyborem podmiotu obserwacji,

- problemy na etapie doboru jednostek do próby badawczej;
- trudności związane z wyborem miejsca i czasu realizacji badań.

W etnografii wirtualnej (którą można określić także jako obserwację uczestniczącą on-line – aktywną), stosowanej w badaniach rynku e-usług, wykorzystuje się zmodyfikowane techniki i narzędzia badań prowadzonych w sposób tradycyjny. W obserwacji uczestniczącej badacz pozyskuje informacje, współuczestnicząc w naturalnym środowisku badanych [Konecki 2000, s. 145]. Obserwacja uczestnicząca w Internecie umożliwia pozyskanie informacji pochodzących z dyskusji wywołanych przez badacza występującego w roli moderatora wątku (między innymi na forach internetowych). W obserwacji badacz aktywnie angażuje się w dyskusje (nie tylko obserwuje i uczestniczy w forum, ale także moderuje dyskusję) [*Badania jakościowe* 2013, s. 76].

Etnografia wirtualna stosowana jest w badaniach rynku e-usług głównie do pozyskiwania informacji o stronie podmiotowej rynku, w tym do badania zachowań, preferencji i postaw konsumentów (np. na forach internetowych, blogach), jak również w badaniach usługodawców (np. na portalach społecznościowych).

Obserwacja nieuczestnicząca w Internecie polega na wykorzystaniu informacji już zastanych i umieszczonych w sieci (tzw. materiałów archiwalnych, np. na forach internetowych) do wyciągania wniosków [*Badania jakościowe* 2013, s. 76]. Obserwacja nieuczestnicząca służy do diagnozowania sytuacji – z jaką częstotliwością i w jaki sposób przebiegają dane zjawiska – ale nie wnika w przyczynę tych zjawisk. Służy także do pozyskiwania informacji o charakterze ilościowym i charakteryzuje się dużym stopniem standaryzacji oraz kontroli samej metody. Zalety i wady stosowania obserwacji nieuczestniczącej w Internecie do badania rynku e-usług są tożsame z zaletami i wadami stosowania etnografii wirtualnej.

Technika ta również ma zastosowanie do badania strony popytowej rynku e-usług, z tym że wymiar takiego badania jest inny. O ile w przypadku obserwacji uczestniczącej badacz ma wpływ (poprzez moderację) na rodzaj i jakość uzyskanych informacji, to w przypadku obserwacji nieuczestniczącej takiej możliwości nie ma. Wszystko zależy od doboru próby (w tym przypadku rozumianej jako dobór liczby i rodzajów np. forów internetowych).

Elementy antropologii wizualnej i analizy treści tekstu wykorzystuje się z kolei w badaniach rynku e-usług głównie do badania:

- oferty asortymentowej e-usług,
- cen e-usług,
- relacji między użytkownikami Internetu i sposobów komunikowania się między sobą (język wypowiedzi, styl wypowiedzi, użyte symbole),
- zachowań konsumentów (np. ich potrzeb, zwyczajów, oczekiwań).

Analiza treści zawartych na stronach internetowych usługodawców jest swoistym spisem z natury. Informacje zebrane w taki sposób mają dużą wartość poznawczą, a otrzymane dane w przypadku rynku e-usług nie są możliwe do zebrania w inny sposób.

#### 4. Miejsca prowadzenia obserwacji w Internecie

W badaniach prowadzonych technikami obserwacji w Internecie ważną kwestią jest dobór miejsc prowadzenia obserwacji. Podstawowym miejscem takich badań są strony internetowe – strony WWW. Strona internetowa to dokument HTML udostępniony w Internecie przez serwer WWW. Grupa powiązanych ze sobą stron internetowych określana jest jako witryna internetowa – serwis internetowy (*website*) [Benicewicz-Miazga 2003, s. 24]. W etnografii wirtualnej, obserwacji nieuczestniczącej oraz w analizie treści obserwacje prowadzi się na różnych witrynach internetowych, a ich wybór zależy od zakresu przedmiotowego badań. Wybrane rodzaje witryn internetowych przedstawiono w tab. 2.

**Tabela 2.** Witryny internetowe wykorzystywane w etnografii wirtualnej do badania rynku e-usług

Kryterium podziału	Rodzaje witryn internetowych
Zawartość informacyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• portal jednotematyczny – wertykalny (wortal)</li> <li>• portal wielotematyczny – horyzontalny (hortal)</li> <li>• portal korporacyjny</li> </ul>
Funkcje i przeznaczenie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fora dyskusyjne</li> <li>• portal firmowy</li> <li>• portal społecznościowy</li> <li>• blogi</li> <li>• mikroblogi</li> <li>• serwisy umożliwiające współdzielenie multimediów</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Portale jednotematyczne specjalizują się w dostarczaniu sprecyzowanych informacji obejmujących jedną dziedzinę wiedzy, gałąź gospodarczą, dział przemysłu lub krąg zainteresowań. Wortal jest ergonomiczną platformą internetową integrującą odbiorców – internautów zainteresowanych wybraną tematyką. Na rynku e-usług do takich portali zalicza się np. PEUK i Sekap. Portal wielotematyczny nazywany jest także portalem komercyjnym – stanowi rozbudowany serwis internetowy będący tzw. „bramą wejściową” do obszernych zasobów internetowych [Benicewicz-Miazga 2003, s. 26]. Najbardziej popularne portale horyzontalne, a zawierające także informacje o np. podaży na rynku e-usług oraz o cenach e-usług, to: Onet, Wirtualna Polska, Interia, Gazeta, o2. Portal korporacyjny jest aplikacją, która umożliwia organizacjom dostęp do wewnętrznych i zewnętrznych źródeł informacji oraz dostarczanie użytkownikom spersonalizowanej, stosownie do ich potrzeb, informacji niezbędnej do podejmowania decyzji. Na portal korporacyjny składa się rozbudowany system informatyczny, który zawiera elementy konsolidujące wiedzę o organizacji i klientach oraz pozwala na skuteczne nim zarządzanie. Przykładem portali korporacyjnych są rozbudowane serwisy e-usług, np. lot.pl; lufthansa.com, pkobp.pl. bzbwbk.pl.

Miejszem prowadzenia w Internecie obserwacji uczestniczącej i nieuczestniczącej są fora dyskusyjne. Fora dyskusyjne są rozbudowanymi skryptami działającymi w technologii CGI, PHP lub ASP, tworzonymi osobiście przez administratorów stron WWW lub też adaptowanymi z gotowych skryptów, z których wiele jest dostępnych jako wolne oprogramowanie [Jaciow 2012, s. 113]. Forum dyskusyjne to przeniesiona do struktury stron WWW forma grup dyskusyjnych, służąca do wymiany informacji i poglądów między osobami o podobnych zainteresowaniach przy użyciu przeglądarki internetowej. Na portalach i wortalach są tworzone fora dyskusyjne związane z rynkiem e-usług – są one także dostępne na stronach wielu instytucji, czasopism, przedsiębiorstw i innych podmiotów. Forum jest zarządzane przez administratora. Uczestnik forum może dodawać wpisy i komentarze, a także odpowiadać na wpisy i komentarze zamieszczane przez inne osoby. Kolejne wpisy tworzą „wątki”, które dla osób odwiedzających forum stanowią odpowiednik rozmowy [Zembik 2010, s. 487]. Wybrane rodzaje forów dyskusyjnych przedstawiono w tab. 3, a przykłady forów tematycznych dotyczących niektórych rodzajów e-usług przedstawiono w tab. 4.

**Tabela 3.** Rodzaje forów dyskusyjnych wg wybranych kryteriów podziału

Kryterium podziału	Rodzaje forów dyskusyjnych
Anonimowość	<ul style="list-style-type: none"> <li>• anonimowe (niewymagające rejestracji)</li> <li>• półanonimowe (dopuszcza się użytkowników całkowicie anonimowych, a proces rejestracji jest uproszczony i nie zawiera procedury potwierdzenia tożsamości)</li> <li>• restrykcyjne (wymagające zarejestrowania się, a proces rejestracji wymaga potwierdzenia tożsamości poprzez np. wysłanie zwrotnego maila)</li> <li>• prywatne (tworzone dla określonej grupy użytkowników i niedostępne dla osób postronnych)</li> </ul>
Struktura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• płaskie (składające się z jednego forum, na którym wszystkie kolejno pojawiające się wątki są sortowane chronologicznie lub alfabetycznie)</li> <li>• strukturalizowane (składające się z jedno- lub wielowarstwowej struktury forów, stworzonej zazwyczaj przez administratora)</li> </ul>
Treść	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ogólne (forum, na którym poruszane są różne tematy, np.: forum.gazeta.pl, forumowisko.pl, forum.onet.pl)</li> <li>• tematyczne (forum, na którym poruszane są tematy związane z jednym zagadnieniem lub np. produktem)</li> </ul>

Źródło: na podstawie: [Jaciow 2012, s. 115-120; Zembik 2010, s. 487].

Miejszem prowadzenia obserwacji w Internecie jest portal firmowy. Portal ten to strona firmowa zawierająca informacje dotyczące przedsiębiorstw usługowych, w tym charakterystykę e-usług, cenniki oraz inne informacje mające na celu przede wszystkim przedstawienie działalności usługodawcy i jego oferty. Portal firmowy jest rozbudowaną wersją wizytówki usługodawcy, a treść folderów mieści się na kilku bądź kilkunastu podstronach. W badaniach rynku e-usług portale firmowe wykorzystuje się do badania oferty oraz cen e-usług.

**Tabela 4.** Przykłady forów dyskusyjnych dla wybranych e-usług

Rodzaje e-usług	Fora dyskusyjne
E-administracja	<a href="http://www.e-pity.pl/o-programie/opinie-program-e-pity/">www.e-pity.pl/o-programie/opinie-program-e-pity/</a> ; <a href="http://www.prawosos.pl/forumprawne.org/">www.prawosos.pl/forumprawne.org/</a> ; <a href="http://www.eadministracja.pl/forum/">www.eadministracja.pl/forum/</a> ; <a href="http://forum.infor.pl/">forum.infor.pl/</a> ; <a href="http://www.forum.tercom.pl/">www.forum.tercom.pl/</a> ; <a href="http://index.forum.gazeta.pl/">index.forum.gazeta.pl/</a> ; <a href="http://www.forum.optymalizacja.com/">www.forum.optymalizacja.com/</a> ; <a href="http://www.skarbowcy.pl/blaster/forum/">www.skarbowcy.pl/blaster/forum/</a> ; <a href="http://forum.nto.pl/">forum.nto.pl/</a>
E-bankowość	<a href="http://forum.ingbank.pl/">forum.ingbank.pl/</a> ; <a href="http://www.forum-bankowe.pl/">www.forum-bankowe.pl/</a> ; <a href="http://index.forum.gazeta.pl/szukaj/forum/e-bank/">index.forum.gazeta.pl/szukaj/forum/e-bank/</a> ; <a href="http://www.banki-internetowe.com/forum-bankowe/">www.banki-internetowe.com/forum-bankowe/</a> ; <a href="http://opiniuj.pl/internetowe-konta-bankowe.html/">opiniuj.pl/internetowe-konta-bankowe.html/</a> ; <a href="http://www.kredytforum.pl/">www.kredytforum.pl/</a> ; <a href="http://www.forum-bankowe.pl/">www.forum-bankowe.pl/</a> ; <a href="http://opiniuj.pl/internetowe-konta-bankowe.html/">opiniuj.pl/internetowe-konta-bankowe.html/</a> ; <a href="http://www.banki-opinie.info/">www.banki-opinie.info/</a>
E-edukacja	<a href="http://forum.interia.pl/e-learning-tematy">forum.interia.pl/e-learning-tematy</a> ; <a href="http://www.goldenline.pl/forum/e-learning2">www.goldenline.pl/forum/e-learning2</a> ; <a href="http://forum.pclab.pl/topic/601672-Studia-przez-internet-elearning">forum.pclab.pl/topic/601672-Studia-przez-internet-elearning</a> ; <a href="http://index.forum.gazeta.pl/szukaj/forum/e-learning">index.forum.gazeta.pl/szukaj/forum/e-learning</a> ; <a href="http://forum.interia.pl/edukacja">http://forum.interia.pl/edukacja</a> ; <a href="http://www.lagata.pl/forum/213-forum-edukacja/">www.lagata.pl/forum/213-forum-edukacja/</a> ; <a href="http://index.forum.gazeta.pl/szukaj/forum/e-learning">index.forum.gazeta.pl/szukaj/forum/e-learning</a> ; <a href="http://www.forum-szkolenia.pl/">http://www.forum-szkolenia.pl/</a> ; 4 <a href="http://www.forumelearning.com">http://www.forumelearning.com</a> ; <a href="http://www.wioska.net/">http://www.wioska.net/</a>
E-kultura	<a href="http://forum.iitv.info/forum.php">forum.iitv.info/forum.php</a> ; <a href="http://www.empik.com/forum">www.empik.com/forum</a> ; <a href="http://forum.wirtualnemedia.pl/">forum.wirtualnemedia.pl/</a> ; <a href="http://www.filmweb.pl/forum">www.filmweb.pl/forum</a> ; <a href="http://www.forumksiazki.pl/">www.forumksiazki.pl/</a>
E-turystyka	<a href="http://forum.nocowanie.pl/">forum.nocowanie.pl/</a> ; <a href="http://forum.swiatpodroznikow.pl/forum.php">forum.swiatpodroznikow.pl/forum.php</a> ; <a href="http://forum.travelway.pl/forum-1.html">forum.travelway.pl/forum-1.html</a> ; <a href="http://turystyczne-forum.kz1.pl/">turystyczne-forum.kz1.pl/</a> ; <a href="http://forum.wakacje.pl/">forum.wakacje.pl/</a> ; <a href="http://forum.rezerwuje.pl/">forum.rezerwuje.pl/</a> ; <a href="http://forumturystyczne.nsv.pl/">forumturystyczne.nsv.pl/</a> ; <a href="http://www.globforum.pl/forum">www.globforum.pl/forum</a> ; <a href="http://www.holidaycheck.pl/forum-turystyczne.html">www.holidaycheck.pl/forum-turystyczne.html</a>
E-ubezpieczenia	<a href="http://www.forumubezpieczenie.pl">www.forumubezpieczenie.pl</a> ; <a href="http://www.rzeczoznawcy.in">www.rzeczoznawcy.in</a> ; <a href="http://www.forum.motofinanse.pl/">www.forum.motofinanse.pl/</a> ; <a href="http://ipolisa.pl/forum/">ipolisa.pl/forum/</a> ; <a href="http://e-insurance.pl/">e-insurance.pl/</a> ; <a href="http://www.bankier.pl/forum/forum_ubezpieczenia-i-emerytury">www.bankier.pl/forum/forum_ubezpieczenia-i-emerytury</a> ; <a href="http://www.odzyskaj.info/viewtopic.php">www.odzyskaj.info/viewtopic.php</a> ; <a href="http://www.forum-ubezpieczenie.pl">www.forum-ubezpieczenie.pl</a> ; <a href="http://ubezpieczenie.com.pl">ubezpieczenie.com.pl</a>
E-zdrowie	<a href="http://www.carbomedicus.pl">www.carbomedicus.pl</a> ; <a href="http://www.commed.pl">www.commed.pl</a> ; <a href="http://forum.poradnikzdrowie.pl/forum.php">forum.poradnikzdrowie.pl/forum.php</a> ; <a href="http://www.mamzdrowie.pl/forum">www.mamzdrowie.pl/forum</a> ; <a href="http://www.medykforum.pl">www.medykforum.pl</a> ; <a href="http://www.dobrylekarz.info/forum-lekarzy">www.dobrylekarz.info/forum-lekarzy</a> ; <a href="http://www.forummedyczne.pl/">www.forummedyczne.pl/</a> ; <a href="http://www.forum.biolog.pl/medycyna-i-zdrowie-vf18.htm">www.forum.biolog.pl/medycyna-i-zdrowie-vf18.htm</a> ; <a href="http://forum.styl.fm/lekarze-specjalisci.f232.htm">forum.styl.fm/lekarze-specjalisci.f232.htm</a> ; <a href="http://medyczka.pl/">medyczka.pl/</a> ; <a href="http://zdrowie-kobiety.pl/forum/">zdrowie-kobiety.pl/forum/</a> ; <a href="http://forum.abczdrowie.pl/">forum.abczdrowie.pl/</a>

Źródło: opracowanie własne.

Miejszem prowadzenia obserwacji w Internecie są także portale społecznościowe. Portale społecznościowe oferują użytkownikom różne aktywności, w tym: blogowanie, wysyłanie wiadomości na fora dyskusyjne, tworzenie nowych grup skupiających się wokół podobnych zainteresowań. Możliwości wykorzystania portali społecznościowych w badaniach etnograficznych na rynku e-usług dotyczą zarówno strony popytowej, jak i podażowej rynku. Obecnie wiele przedsiębiorstw usługowych posiada swoje strony na portalach społecznościowych – fan pages, które służą do komunikacji z otoczeniem i mogą stanowić dobre miejsce do „rozmowy” z usługodawcą.

Blog jest stroną internetową będącą wirtualnym dziennikiem, który składa się z kolejnych postów (wpisów autora bloga) i komentarzy jego czytelników [Mazu-

rek 2008, s. 16]. Cechą charakterystyczną blogów jest skupianie określonego grona odbiorców o podobnych zainteresowaniach oraz subiektywny charakter. Blogi służą wymianie myśli, mając jednocześnie wartość dokumentalną. Zastosowanie blogów w obserwacji (w tym głównie tematycznych oraz firmowych) jest podobne jak w przypadku portali społecznościowych.

## 5. Podsumowanie

Rozwój Internetu zmienia podejście do prowadzenia badań. Obecnie można uznać Internet za dobre miejsce poszukiwania informacji, prowadzenia badań oraz prezentowania wyników. W badaniach rynku e-usług Internet należy uznać za środowisko naturalne. Owszem, można badania tego rynku prowadzić także poza siecią, ale jak na przykład w przypadku badania konsumentów e-usług, badania w sieci eliminują do pewnego stopnia deklaratywność związaną z korzystaniem z e-usług. Zaletę tę docenić należy szczególnie w przypadku prowadzenia badań jakościowych on-line z zastosowaniem różnych technik obserwacji. Prowadzenie takich badań pozwala na zebranie wielu bardzo dobrych danych, praktycznie niemożliwych do uzyskania poza Internetem. Pomijając już kwestię poszukiwania respondentów w świecie rzeczywistym (co w przypadku bardzo wąskich usług, np. związanych z e-zdrowiem, jest niezwykle trudne), to moderowanie badań z tą samą grupą respondentów w czasie byłoby praktycznie niemożliwe. Do badań rynku e-usług w Internecie zachęca duży wybór miejsc prowadzenia badań (np. forów internetowych). Jakościowe badania rynku e-usług realizowane w Internecie wymagają innowacyjności, niestandardowego podejścia i zmagania się z nowymi problemami. Jednakże można je z całą pewnością uznać za niezbędne i konieczne do pełnego rozpoznania problemów funkcjonowania rynku e-usług.

## Literatura

- Badania jakościowe w Internecie – wybrane zagadnienia*, red. M. Jaciow, G. Maciejewski, UE, Katowice 2013.
- Badania rynku. Metody, zastosowania*, red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005.
- Baines P., Chansarkar B., *Introducing Marketing Research*, Wiley, New York 2002.
- Benicewicz-Miazga A., *E-business w Internecie i multimediach*, Mikom, Warszawa 2003.
- Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1994.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009.
- Gregor B., Stawiszyński M., *Internet w badaniach marketingowych*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, red. K. Mazurek-Łopacińska, AE, Wrocław 2003.
- Jaciow M., *Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 236, *Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska M., Wrocław 2012.

- Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kozinets R.V., *Netnografia. Badania etnograficzne online*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.
- Wolny R., *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, UE, Katowice 2013.
- Zembik M., *Media społecznościowe – możliwości wykorzystania w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, [w:] *Zarządzanie. Informatyka. Dylematy i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, M. Nowak, A. Samborski, H. Zawadzki, CBiE UE, Katowice 2010.

## THE USE OF INTERNET OBSERVATIONS IN RESEARCH OF E-SERVICES MARKET

**Summary:** The e-services market is relatively new. In the research of e-services market the same methods can be used as the ones used in the research of other services markets, but the specificity of the e-services determines the choice of measurement techniques. The functioning of the e-services market causes the need to provide market research in the Internet, and the development of on-line research also transfers qualitative research to the net. The article presents the possibilities of using observation techniques, including netnography, in the qualitative research of selected elements of e-services market.

**Keywords:** observation, netnography, e-services market.