

PRACE NAUKOWE

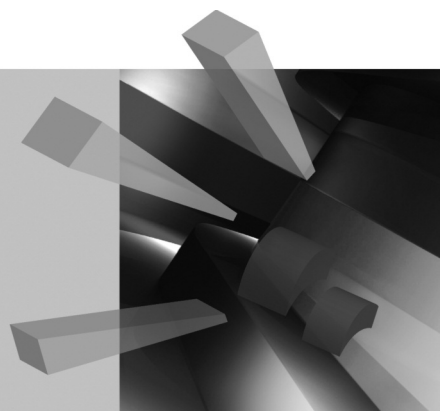
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

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 predykcyjnych.....	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

Agnieszka Dejnaka

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

KOMUNIKACJA POMIĘDZY CZŁONKAMI GOSPODARSTWA DOMOWEGO PRZY UŻYCIU NOWOCZESNYCH NARZĘDZI WYMIANY INFORMACJI

Streszczenie: Komunikowanie jest procesem społecznym, którego celami są wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Wraz ze zmianą technologii informacyjnej pojawiają się zmiany w sposobie komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego. Zmiany nastąpiły głównie w obszarze zastosowań nowoczesnych narzędzi komunikacji. W artykule przedstawiono wyniki badań ilościowych i jakościowych, prezentujące metody i zastosowania nowoczesnych narzędzi komunikacji do wymiany informacji w gospodarstwie domowym.

Słowa kluczowe: komunikacja, gospodarstwo domowego, nowoczesne narzędzia komunikacji.

1. Wstęp

Komunikowanie jest procesem społecznym, którego celami są wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Wraz ze zmianą technologii informacyjnej pojawiły się zmiany w sposobie komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego. Zmiany nastąpiły głównie w obszarze zastosowań nowoczesnych narzędzi komunikacji, m.in.: telefonii komórkowej wraz z funkcjami SMS i MMS; komunikatorów internetowych, poczty elektronicznej, telefonii internetowej (np. Skype); komunikatorów na portalach społecznościowych, narzędzi social mediów oraz chatbotów.

Wobec zmian społeczno-technologicznych ważnym aspektem staje się poznanie metod komunikacji członków gospodarstwa domowego na poziomie faktycznym oraz instrumentalnym przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji. Celem artykułu jest prezentacja wybranych form narzędzi komunikacji oraz ich zastosowanie w procesie wymiany informacji pomiędzy członkami gospodarstwa domowego – w świetle wyników badań ilościowych i jakościowych.

2. Komunikowanie jako proces społeczny

Komunikowanie jako proces społeczny w różnych kontekstach teoretycznych jest określane jako reakcja organizmu na bodziec, transmisja informacji, idei, emocji; odpowiedź za pomocą symboli werbalnych; tworzenie wspólnych pojęć, opinii i wierzeń. Do głównych cech komunikacji można zaliczyć: kontekst społeczny, celowość, interakcję oraz złożoność. Komunikacja wewnątrz gospodarstwa domowego jest komunikacją interpersonalną – przebiega bowiem między dwiema osobami lub w obszarze małej grupy osób. Informacje przekazywane w procesie wywołują określone skutki i rodzaje sprzężeń zwrotnych.

Gospodarstwem domowym jest każda grupa osób, które mieszkają razem i podejmują wspólne decyzje ekonomiczne dotyczące m.in. spożycia, oszczędności oraz ilości świadczonej pracy. Według A. Hodoly'ego na gospodarzkę domową składają się: „z jednej strony szeroko rozumiana organizacja spożycia (planowanie, podejmowanie decyzji, zaopatrzenie, realizacja prac domowych, dysponowanie zasobami itd.), a z drugiej – faktyczna konsumpcja” [Hodoly 1971, s. 20]. Niektóre gospodarstwa domowe składają się tylko z jednej osoby, podczas gdy inne są tworzone przez rodziny lub grupy niespokrewnionych osób. Biorąc pod uwagę strukturę gospodarstw domowych, można zauważyć, że gospodarstwa jedno- i dwuosobowe stanowią ponad połowę wszystkich gospodarstw domowych w Polsce [„Rocznik Demograficzny” 2011]. W tym przypadku niezbędne są obecność uczestników procesu komunikowania „twarzą w twarz” (*face to face*) lub użytkowanie narzędzi komunikacji. Komunikowanie interpersonalne na płaszczyźnie gospodarstwa domowego odbywa się na trzech poziomach:

- faktycznym: sprowadza się do swobodnej rozmowy prowadzonej z reguły na nieistotne tematy przez osoby słabo się znające [Baney 2009, s. 46]; dotyczy to głównie wymiany informacji wśród członków gospodarstwa domowego na tematy codzienne, związane z życiem rodzinnym;
- instrumentalnym: cechuje się zainteresowaniem uczestników procesu osiągnięciem porozumienia w określonej sprawie, nawet wówczas, kiedy ich poglądy znacznie się różnią; intencją jednej ze stron lub obu jest modyfikacja zachowań lub postaw interlokutora [Mignot, Baylon 2009, s. 76–81]; w tym przypadku działaniem scalającym komunikację może być podejmowanie przez gospodarstwo domowe decyzji zakupowych;
- afektywnym: wymaga od uczestników procesu komunikowania głębszej znajomości, a nawet zażyłości stosunków; następuje wtedy, gdy strony komunikujące się uzewnętrzniają swoje emocje, postawy, wartości i są głęboko zaangażowane w proces komunikowania [Bruno 2010, s. 17, 18]; w gospodarstwie domowym związane jest to głównie z rozwiązywaniem konfliktów wewnątrzrodzinnych oraz wzajemnym wpływaniem na siebie podczas podejmowania decyzji.

Rozwój nowoczesnych narzędzi komunikacji wprowadził zmiany w kontekście komunikacji społecznej na płaszczyźnie gospodarstw domowych. Do nowoczesnych

narzędzi komunikacji zaliczyć można pocztę elektroniczną, telefonię komórkową, komunikatory internetowe oraz systemy oparte na sztucznej inteligencji. Poczta elektroniczna służy zarówno do wymiany krótkich informacji, jak i do przesyłania plików graficznych oraz tekstowych pomiędzy użytkownikami w Internecie. W zaawansowanych formach pozwala na pracę grupową – systemy *groupware* pozwalają na wymianę informacji pomiędzy członkami grupy: kontaktów, zadań, statusów, wykonania tych zadań, zaproszeń na spotkania, kalendarzy itd.¹ Najpopularniejszym obecnie systemem telefonii komórkowej na świecie jest GSM, który zaczyna być zastępowany przez telefonię 3G i 4G [Statystyki GSM Association 2011]. Komunikacja występuje tutaj w formie głosowej, tekstowej (SMS), audiowizualnej (MMS) oraz internetowej. Kolejnym narzędziem nowoczesnej komunikacji są komunikatory internetowe, których głównym zadaniem jest przekazywanie wiadomości w czasie rzeczywistym. Ze względu na sposób przekazywania informacji oraz dostępne funkcje komunikatory internetowe dzielimy na tekstowe (których głównym zadaniem jest przekazywanie wiadomości tekstowych, wszystkie świadczą nieodpłatne usługi, łącznie z przekazywaniem obrazu wideo w czasie rzeczywistym), głosowe (z opcją rozmów tekstowych i wideo) oraz społecznościowe. Do najważniejszych zadań komunikatorów głosowych należy umożliwienie użytkownikom rozmów głosowych na dwa sposoby: komputer – komputer (*free application*, np. Skype) oraz komputer – telefon (*pay application*). Natomiast komunikatory społecznościowe są aplikacjami zainstalowanymi na portalach społecznościowych i pozwalają na komunikację tekstową, wideo i głosową oraz na współdzielenie plików, komunikację zarówno jeden do jednego, jak i w obrębie dużej grupy osób (np. znajomych).

Najbardziej zaawansowaną formą komunikacji są chatboty (wirtualni doradcy, zwani też awatarami, chatterbotami), wykorzystujące metody i techniki sztucznej inteligencji [Dejnaka 2011, s. 463]. Chatboty, umożliwiające rozmowę z użytkownikiem w języku naturalnym, umieszcza się na serwisach internetowych w celu komunikacji z użytkownikami serwisu, monitorowania działań, zbierania informacji o internautach, podejmowania autonomicznych decyzji oraz uczenia się [Granström, House 2007, s. 68]. W wersji obecnej (II generacja algorytmiczna) służą głównie jako komunikatory pomocne podczas procesu dokonywania zakupów internetowych oraz jako doradcy na stronach WWW.

Ze względu na rozwój nowoczesnych narzędzi komunikacji ważny aspekt stanowi zastosowanie powyższych narzędzi w procesie wymiany informacji wewnątrz gospodarstwa domowego. Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstw domowego z zastosowaniem współczesnych metod wymiany informacji została zbadana w badaniu ilościowym (badanie ankietowe) oraz w badaniu jakościowym (*focus group*). Wyniki badań zaprezentowane zostały w kolejnych częściach artykułu.

¹ Funkcje zaawansowane poczty elektronicznej są dostępne bezpłatnie na poczcie gmail.com (Google).

3. Narzędzia nowoczesnej komunikacji i ich zastosowanie w gospodarstwie domowym – wyniki badań ilościowych²

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone na próbie reprezentatywnej $N = 500$ gospodarstw domowych dobranych z terenu aglomeracji wrocławskiej, szczecińskiej, białostockiej, krakowskiej, rzeszowskiej, poznańskiej oraz warszawskiej. Próba została dobrana losowo i warstwowo, biorąc pod uwagę gospodarstwa z obszarów zarówno miejskich, jak i wiejskich (losowanie miast i wsi poza miastami centralnymi), oraz kwotowo ze względu na liczbę członków gospodarstwa domowego i źródło utrzymania głowy gospodarstwa domowego. Celami badań ilościowych i jakościowych były ocena nowoczesnych narzędzi komunikacji przez gospodarstwa domowe oraz zastosowanie poszczególnych narzędzi w procesie wymiany informacji.

Wyniki badań ilościowych wykazały, że gospodarstwa domowe stosują następujące narzędzia komunikacji:

- pocztę elektroniczną – 99,8% wskazań gospodarstw domowych, w tym wskazania „zawsze” i „często” stanowią 40,4%;
- komunikatory internetowe – 40,7% wskazań gospodarstw domowych, w tym wskazania „zawsze” i „często” stanowią 24,1%;
- Skype (telefonię internetową) – 35,8% wskazań gospodarstw domowych, w tym wskazania „zawsze” i „często” stanowią 18,9%;
- komunikatory na portalach społecznościowych – 29,7% wskazań gospodarstw domowych, w tym wskazania „zawsze” i „często” stanowią 10,6%.

Około 12% gospodarstw domowych korzysta z MMS-ów, 6,8% z przekazów wideo (komunikatorów audiowizualnych). Powyższe narzędzia komunikacji mają zastosowanie głównie w komunikacji codziennej z innymi członkami gospodarstwa domowego oraz w celach rozrywkowych (tab. 1).

W codziennej komunikacji pomiędzy członkami gospodarstwa domowego stosowana jest poczta elektroniczna (31,5% wskazań), w dalszej kolejności wskazywane były komunikatory internetowe (20,1%) oraz Skype/telefonía internetowa (17,8% wskazań). Gdy przyjrzymy się zastosowaniu narzędzi komunikacji w celach rozrywkowych, to widoczna jest przewaga komunikatorów na portalach społecznościowych nad innymi narzędziami komunikacji (19,6% wskazań), w dalszej kolejności występują: komunikatory internetowe (18,1%), Skype/telefonía internetowa (16,2%), e-mail (12,7%). E-mail, jako jedyne narzędzie komunikacji, jest głównie stosowany przez członków gospodarstwa domowego w celach zawodowych (43,6% wskazań gospodarstw domowych).

Członkowie gospodarstw domowych oceniali także poszczególne narzędzia komunikacji, biorąc pod uwagę ich przydatność w procesie komunikacji wewnątrz go-

² Badanie ankietowe „Działania informacyjne członków gospodarstwa domowego a jego zachowania gospodarcze” realizowane w ramach grantu badawczego MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 przez zespół pracowników Wyższej Szkoły Bankowej, do którego należała autorka opracowania.

Tabela 1. Narzędzia komunikacji i ich zastosowanie przez gospodarstwa domowe.
Pytanie zostało skierowane do $N = 500$ gospodarstw domowych

	Skype (%)	Komunikatory (%)	E-mail (%)	Komunikatory na portalach społecznościowych (%)	MMS (%)	Przekazy wideo (%)
Korzysta	35,8	40,7	99,8	29,7	12,4	6,8
	w tym:	w tym:	w tym:	w tym:	w tym:	w tym:
Komunikacja codzienna z członkami gospodarstwa domowego	17,8	20,1	31,5	8,1	3,5	2,2
Podjęmowanie wspólnie decyzji zakupowych	0,2	1,2	0,6	1,4	7,8	0,4
Korzystanie z usług internetowych	0,4	0,2	11,3	0	0	2,4
W celach rozrywkowych (znajomi)	16,2	18,1	12,7	19,6	0,8	1
W celach zawodowych (komunikacja formalna)	1,2	1	43,6	2	0	0
Nie korzysta	64,2%	59,3%	0,08%	70,3%	87,6%	93,2%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Przydatność poszczególnych narzędzi do komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego.
Pytanie zostało skierowane do $N = 500$ gospodarstw domowych: korzystających i niekorzystających z narzędzi komunikacji

Przydatność narzędzi w procesie komunikacji	Skype (%)	Komunikatory (%)	E-mail (%)	Komunikatory na portalach społecznościowych (%)
Bardzo ważna	5,6	2,4	11,7	0,8
Ważna	11,5	10,5	18,8	5,2
Średnio ważna	13,3	17,9	15,1	12,5
Mało ważna	10,7	12,9	6,9	13,5
Nieważna	58,9	56,3	47,6	67,9
Ogółem	100	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

spodarstwa domowego (tab. 2) oraz skuteczność przekazywania informacji (ocena w skali 6-stopniowej – tab. 3).

W celu wymiany informacji wewnątrz gospodarstwa domowego jego członkowie stosują pocztę e-mail oraz komunikatory internetowe. Skype jest stosowany głównie do kontaktu z członkami gospodarstwa domowego, którzy są poza granicami kraju lub pracują poza miejscem zamieszkania, w innych przypadkach – służy do

Tabela 3. Ocena narzędzi komunikacji – skuteczność przekazywania informacji

Narzędzie komunikacji:	Ocena w skali 1–6	Główne wskazania zastosowania
E-mail	5,2	zawodowe, rodzina
Skype	4,1	prywatne, rodzina
Komunikatory internetowe	4,3	prywatne, rodzina
Komunikatory na portalach społecznościowych	3,2	prywatne

Źródło: opracowanie własne.

komunikacji ze znajomymi w celach rozrywkowych. Komunikatory na portalach społecznościowych służą głównie komunikacji ze znajomymi w celach rozrywkowych, sporadycznie są stosowane do komunikacji z rodziną. Wśród wymienianych przez gospodarstwa domowe narzędzi poczta e-mail jest najbardziej uniwersalnym kanałem informacyjnym – służy do komunikacji z członkami gospodarstwa domowego, w celach rozrywkowych (komunikacja ze znajomymi) czy zawodowych oraz do korzystania z usług internetowych.

Kolejny obszar badawczy dotyczył tego, jakie narzędzia komunikacji są stosowane przez gospodarstwa domowe w relacjach z przedsiębiorstwami (np. podczas procesu zakupu produktów i usług internetowych) – tab. 4.

Tabela 4. Narzędzia komunikacji są stosowane przez gospodarstwa domowe w relacjach z przedsiębiorstwami (na rynku internetowym)

Odpowiedź	Komunikacja przez e-mail (%)	Komunikacja przez komunikatory internetowe (%)	Komunikacja na forum dyskusyjnym/czacie (%)	Komunikacja z czatbotem (%)	Komunikacja w formie telefonii internetowej (%)
Zdecydowanie tak	18,5	7	4,2	0,8	3
Raczej tak	16,3	13,7	13,5	5,2	13,3
Raczej nie	3,8	12,9	13,9	12,1	9,1
Zdecydowanie nie	13,9	17,7	20,7	28,6	22,8
Nie mam zdania	47,5	48,7	47,7	53,3	51,8
Ogółem	100	100	100	100	100

Pytanie zostało skierowane do $N = 500$ gospodarstw domowych: korzystających i niekorzystających z narzędzi komunikacji.

Źródło: opracowanie własne.

Większość gospodarstw domowych preferuje w kontaktach z przedsiębiorstwami kontakt e-mailowy (34,8% wskazań gospodarstw domowych), w dalszej kolejności znalazła się komunikacja poprzez komunikatory internetowe (ok. 20,7% wska-

zań gospodarstw domowych), następnie forum dyskusyjne/czat (17,7% wskazań) oraz telefonia internetowa (16,3% wskazań gospodarstw domowych). Komunikacja z wirtualnym doradcą nie jest preferowaną formą wymiany informacji między gospodarstwami domowymi a przedsiębiorstwami. Na rynku internetowym ważny aspekt komunikacyjny stanowią e-maile (i szybkie odpowiedzi przedsiębiorstw na zapytania zawarte w e-listach), fora dyskusyjne oraz portale społecznościowe. Szczególnie ostatnie z wymienionych wskazywane są jako umożliwiające wymianę informacji pomiędzy poszczególnymi internautami i pozwalają na wymianę doświadczeń oraz skracają proces podejmowania decyzji zakupowych.

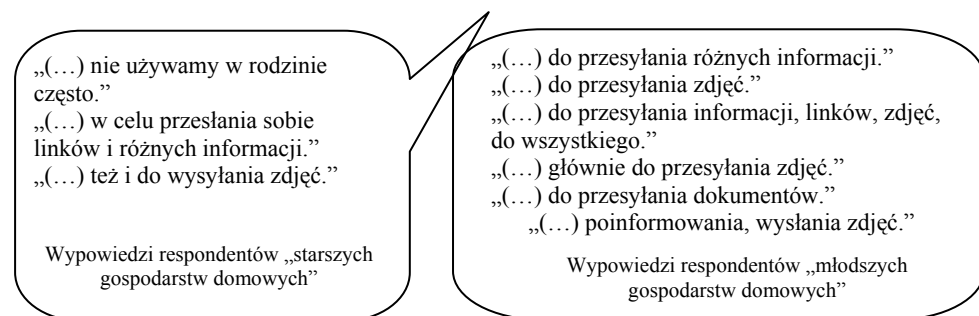
Wyniki uzyskane w badaniu ilościowym zostały uzupełnione w kolejnej części badawczej – w formie *focus group*.

4. Zastosowanie narzędzi komunikacji a wymiana informacji wewnątrz gospodarstwa domowego – wyniki badań fokusowych³

Badania fokusowe stanowiły uzupełnienie badania ankietowego. Podmiotem badania byli członkowie gospodarstw domowych z 5 miast w Polsce: Warszawy, Poznania, Wrocławia, Szczecina oraz Białegostoku. Sumarycznie w badaniu wzięło udział 10 grup respondentów, po dwie grupy na jedno miasto. Respondenci byli dobierani według wieku (grupy do 35. roku życia oraz powyżej 35. roku życia), zróżnicowanej struktury zawodowej (przedstawiciele różnych zawodów, studenci, osoby bezrobotne) oraz finansowej. Gospodarstwa domowe były rozmaitej wielkości – od jednoosobowych po wielodzietne i wielopokoleniowe. Celem badania *focus group* było sprawdzenie, czy występują różnice w sposobie wykorzystania narzędzi komunikacji w zależności od struktury wiekowej gospodarstw domowych (i jej członków). Ze względu na dobór grup pod względem wiekowym, grupy podzielono na grupy „młodszych gospodarstw domowych” (gospodarstwa, w których „głowa rodziny” nie przekraczała 35. roku życia) oraz grupy „starszych gospodarstw domowych” (gospodarstwa, w których „głowa rodziny” przekraczała 35. rok życia). Następnie obie grupy porównano ze sobą pod względem udzielonych odpowiedzi.

Analizując najbardziej popularne narzędzie komunikacji (e-mail), można zauważyć, iż służy ono w gospodarstwie domowym głównie do wymiany informacji, dokumentów oraz zdjęć. Jest to narzędzie komunikacji stosowane w komunikacji młodsze pokolenie – starsze pokolenie, gdyż pocztę elektroniczną obsługuje większość członków gospodarstwa domowego (nawet gdy nie poruszają się po Internecie). E-mailem najczęściej w obszarze gospodarstwa domowego przesyłane są zdjęcia rodzinne, zdjęcia z wakacji oraz krótkie informacje tekstowe. Zastosowanie poczty e-mail w obu grupach gospodarstw domowych rysunek pokazano na rys. 1.

³ Badanie fokusowe „Działania informacyjne członków gospodarstwa domowego a jego zachowania gospodarcze” realizowane w ramach grantu badawczego MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 przez zespół pracowników Wyższej Szkoły Bankowej, do którego należała autorka opracowania.



Rys. 1. Wypowiedzi respondentów wywiadów grupowych dotyczące zastosowania poczty e-mail w komunikacji

Źródło: opracowanie własne.

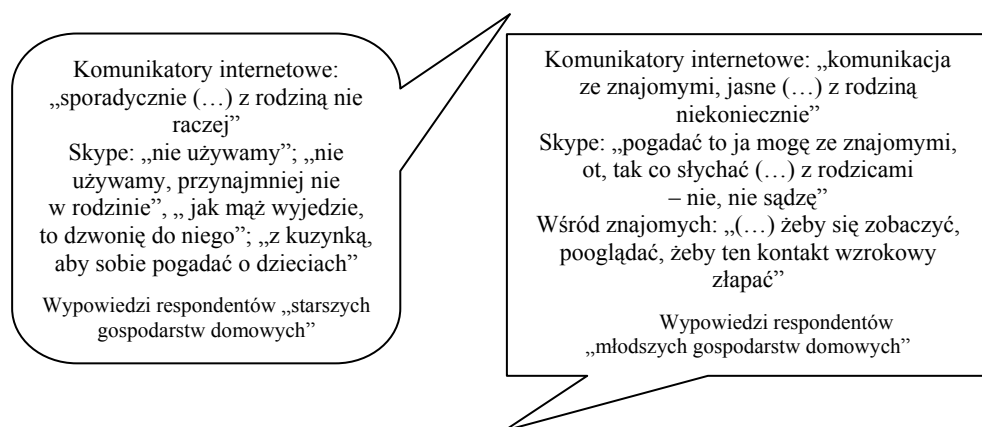
Poczta e-mail „starszym gospodarstwom domowym” służy do komunikacji ogólnej, z rodziną (raczej forma bierna, otrzymują informacje, np. linki i zdjęcia) oraz znajomymi (np. z dawnej szkoły, z kursów itd.). Nie rozsyłają linków do znajomych z serwisów informacyjnych, zdarza się jednak, że „czasami przekazuję znajomym za granicą jakieś polityczne lub ciekawy artykuł zeskanuję i wyślę”⁴. Dla „młodszych gospodarstw domowych” e-mail stanowi sposób przesyłania materiałów dodatkowych, dla starszych – standardową formę komunikacji, która zastąpiła tradycyjne pisanie listów oraz kartek z życzeniami. Wymiana informacji z członkami gospodarstwa domowego występuje często, z wypowiedzi można wnioskować, że jest to 1 lub 2 razy dziennie. Drogą pocztową rozsyłane są kartki elektroniczne oraz prezentacje z Internetu. Komunikacja przez e-mail występuje nawet wówczas, gdy rodzina jest w jednym domu – przekazywane są wówczas informacje na temat bieżących spraw (np. „piszę synowi, aby wydrukował mi materiały – jak siedzi na strychu”⁵).

Komunikatory internetowe (tekstowe, wideo) nie służą w gospodarstwie domowym do wymiany informacji wewnątrz gospodarstw. Raczej stanowią narzędzie komunikacji ze znajomymi. Wyjątek stanowi Skype (komunikator głosowy), który jest „kanałem łączności” z rodziną, gdy nie ma możliwości bezpośredniego spotkania (dotyczy to wyłącznie „starszych gospodarstw domowych”). Zastosowania komunikatorów internetowych przez grupy respondentów pokazano na rys. 2. „Młodsze gospodarstwa domowe” korzystają z komunikatorów podczas wymiany informacji ze znajomymi. Najczęściej wymieniane nazwy komunikatorów to Gadu-Gadu oraz Tlen z komunikatorów głosowych Skype.

W opinii członków „młodych gospodarstw domowych” komunikatory są dyskretną formą komunikacji – można wykonywać inną czynność, a równocześnie roz-

⁴ Wypowiedź uczestnika *focus group*.

⁵ Wypowiedź uczestnika *focus group*.



Rys. 2. Wypowiedzi respondentów wywiadów grupowych dotyczące zastosowania komunikatorów internetowych w komunikacji

Źródło: opracowanie własne.

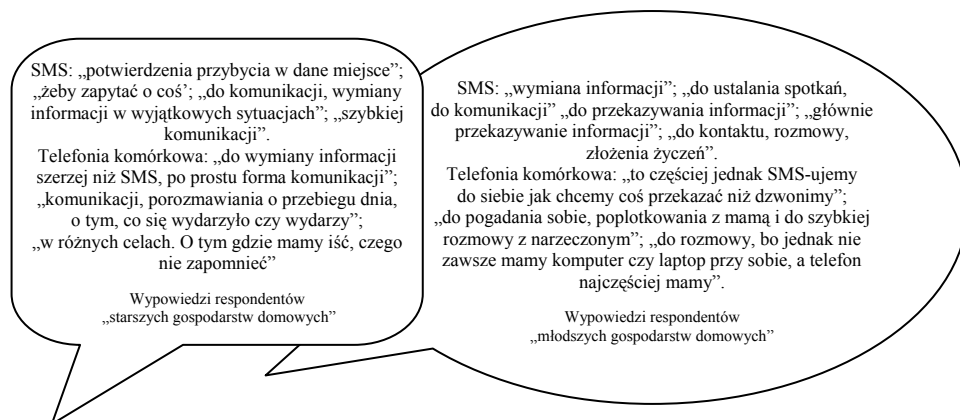
mawiać z kilkoma osobami. Sporadycznie, na płaszczyźnie rodziny, komunikacja występuje tutaj pomiędzy młodymi członkami gospodarstwa domowego oraz najbliższą rodziną (np. kuzynostwo). Komunikacja z osobami, które znajdują się w tym samym pomieszczeniu, zdarza się dosyć często – osoby siedzące przy komputerze w jednym pomieszczeniu są w stanie rozmawiać ze sobą poprzez komunikator internetowy na bieżące tematy, np. „zrób herbatę”⁶. Czasami jest to w formie żartu, a czasami jest to standardowy element współczesnej komunikacji. Skype używany jest do komunikacji z rodziną i znajomymi w Polsce, ale tylko sporadycznie, gdy jest to niezbędne. Używane są wówczas zarówno funkcje wideo oraz audio, jak i zwykle pisanie w formie czatu. Jednak część osób nie posiada nawet Skype’a i nie korzysta z niego (potrafią, ale nie są zwolennikami tego narzędzia komunikacji).

Grupy „starszych gospodarstw domowych” nie korzystają z komunikatorów internetowych, a jeśli już występuje komunikacja, to jest ona sporadyczna. Komunikacja przez Skype występuje już częściej – zarówno ze znajomymi, jak i z członkami gospodarstwa domowego. Dotyczy to głównie sytuacji, gdy rodzina jest rozproszona geograficznie – jest to najczęściej najbliższa rodzina: dzieci, rodzice, najbliższe kuzynostwo. Wymiana informacji dotyczy podtrzymywania kontaktu, w stylu „co słyhać”, posyłania linków z ciekawymi informacjami itd. Bariery w komunikacji przez komunikatory internetowe tekstowe dla „starszych gospodarstw domowych” jest trudność zainstalowania komunikatora na komputerze oraz nieudolne wyrażanie swoich myśli z powodu wolnego pisania na klawiaturze.

Kolejnym badanym narzędziem komunikacji była telefonia komórkowa wraz z funkcjami przesyłania SMS i MMS. Wszystkie gospodarstwa domowe wyrażały

⁶ Wypowiedź uczestnika *focus group*.

opinie, że jest to podstawowe narzędzie przekazywania bieżących informacji. Celowość zastosowań telefonii komórkowej jest różnorodna – od „luźnej” rozmowy, po przekazanie informacji o kluczowych dla gospodarstwa zdarzeniach (rys. 3).



Rys. 3. Wypowiedzi respondentów wywiadów grupowych dotyczące zastosowania telefonii komórkowej w komunikacji

Źródło: opracowanie własne.

Telefon komórkowy i SMS-y stanowią podstawę komunikacji na odległość w życiu codziennym. Mając do wyboru zatelefonowanie lub wysłanie SMS, respondenci z grup „młodszych gospodarstw domowych” wybierają SMS. Taka skrócona forma komunikacji służy im praktycznie do wszystkiego – od mało ważnych informacji, do składania życzeń i umawiania się na spotkanie. Inicjatorem SMS jest najczęściej młode pokolenie. Dzwonienie do innych osób występuje raczej jako forma wymiany sporadycznej informacji z rodziną („bo wypada od czasu do czasu zadzwonić”⁷). Ze znajomymi raczej nie rozmawia się telefonicznie, komunikacja przenosi się na portale społecznościowe. „Starsze gospodarstwa domowe” wolą zatelefonowanie niż wysłanie krótkiej informacji tekstowej.

5. Podsumowanie

Nowoczesne narzędzia komunikacji stanowią o sposobie wymiany informacji pomiędzy członkami gospodarstwa domowego. Bez względu jednak na rozwój narzędzi komunikacji, ważniejszy aspekt stanowi sposób komunikacji jako proces społeczny, a nie zastosowanie zaawansowanej technologii. Gospodarstwa domowe stosują dobór narzędzi komunikacji w zależności od struktury wiekowej jej członków – osoby powyżej 35. roku życia częściej komunikują się telefonicznie, a nowo-

⁷ Wypowiedź uczestnika *focus group*.

czesne narzędzia, takie jak komunikatory internetowe oraz e-mail i Skype, stosują wówczas, gdy nie ma możliwości bezpośredniego kontaktu z innymi osobami. Dla młodych osób nowoczesne technologie stały się nadrzędne – komunikują ze sobą zdalnie, zastępując kontaktami elektronicznymi osobowe formy interakcji społecznych.

Literatura

- Baney J., *Komunikacja interpersonalna*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
- Bruno O., *Nauki o komunikacji*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Dejnaka A., *Augmented reality i czat boty, jako innowacje w sklepach internetowych*, [w:] S. Partycki (red.), *Spółeczeństwo sieci. Gospodarka sieciowa w Europie Środkowej i Wschodniej*, t. 2, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2011.
- Granström B., House D., *Modelling and evaluating verbal and non-verbal communication in talking animated interface agents*, [w:] L. Dybkjaer, H. Hemsén, W. Minker (red.), *Evaluation of Text and Speech Systems*, Springer Science + Business Media, Berlin 2007.
- Hodoly A., *Gospodarstwo domowe i jego rola społeczno-ekonomiczna*, KiW, Warszawa 1971.
- Mignot X., Baylon Ch., *Komunikacja*, Wydawnictwo Flair, Warszawa 2009.
- „Rocznik Demograficzny” 2011, GUS, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_rocznik_demograficzny_PLK_HTML.htm (7.11.2011).
- Statystyki GSM Association, <http://www.telix.pl/sekcje/raporty-i-prezentacje-raporty-i-prezentacje,55,0.html> (7.11.2011).

COMMUNICATION BETWEEN MEMBERS OF THE HOUSEHOLD BY USING MODERN INFORMATION EXCHANGE TOOLS

Summary: Communication is a social process which purpose is to exchange thoughts, share knowledge, information and ideas. With the change in information technology there are changes in the way of communication within the household. The changes occurred mainly in the area of application of modern communication tools. The article presents the results of quantitative and qualitative research, showing the methods and use of modern communication tools to exchange information in the household.

Keywords: communication, household, modern communication tools.