

PRACE NAUKOWE

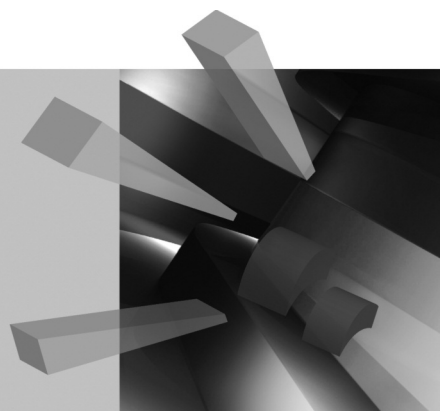
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

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 Bemberek: 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

Beata Kolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

WYKORZYSTANIE NETNOGRAFII DO BADANIA USŁUG ZAGOSPODAROWUJĄCYCH CZAS WOLNY

Streszczenie: Jedną z metod badań usług zagospodarowujących czas wolny jest netnografia wywodząca się z etnografii. Netnografia to inaczej badania etnograficzne prowadzone w Internecie. W badaniach netnograficznych wykorzystuje się zmodyfikowane techniki i narzędzia badań etnograficznych. Wśród technik badawczych stosuje się m.in. obserwację uczestniczącą i nieuczestniczącą. Artykuł zawiera wyniki badań przeprowadzanych techniką obserwacji uczestniczącej. Spośród usług zagospodarowujących czas wolny, które zostały poddane badaniu netnograficznemu, w artykule opisano opinie internautów na temat usług turystycznych, w tym wycieczki organizowanej przez biuro podróży oraz usług transportu lotniczego (przedmiotem badania był zakup biletu na samolot). Badano także usługi kulturalne – przedmiotem obserwacji był zakup biletu na koncert.

Słowa kluczowe: usługi zagospodarowujące czas wolny, netnografia, usługi turystyczne, usługi kulturalne.

1. Wstęp

Przez usługę rozumię się wszelkie czynności związane bezpośrednio lub pośrednio z zaspokajaniem potrzeb ludzkich, ale niesłużące bezpośrednio do produkowania przedmiotów. Z czasem wolnym ściśle wiąże się wiele rodzajów świadczonych usług o charakterze zarówno czasoszczędnym, jak i czasochłonnym [Bombol 2008, s. 114, 115]. Do usług czasoszczędnych zalicza się m.in.: wybrane usługi gastronomiczne (np. bary mleczne, bary szybkiej obsługi), usługi bytowe (np. porządkowe, fryzjersko-kosmetyczne, pralnicze), selektywne e-usługi. Wśród usług czasochłonnych zagospodarowujących czas wolny wymienia się: usługi kulturalne (m.in. kina, teatry, muzea), gastronomiczne (puby, restauracje, kawiarnie itp.), usługi związane z aktywną rekreacją (ośrodki sportowe, siłownie, pływalnie), usługi odnowy biologicznej, usługi turystyczne, rozrywkowe, usługi internetowe związane z rozrywką, kontaktami towarzyskimi, grami *online*, usługi medialne oraz usługi handlowe. Z usług tych można korzystać w domu (zwłaszcza z usług świadczonych w Internecie) lub na rynku. Związane jest to z domowymi i pozadomowymi formami spędzania czasu wolnego.

2. Charakterystyka netnografii jako metody badań etnograficznych prowadzonych w Internecie

Do badania usług zagospodarowujących czas wolny można wykorzystać zarówno wtórne, jak i pierwotne źródła informacji. W pomiarze źródeł pierwotnych stosuje się badania o charakterze ilościowym (np. ankiety, wywiady bezpośrednie) i jakościowym (np. obserwacje, wywiady zogniskowane). Jedną z nowszych metod badań jest netnografia¹. Wywodzi się ona z etnografii – jest to jej nowa forma zwana etnografią wirtualną. Etnografia mająca korzenie w jakościowych badaniach terenowych kładzie bezpośredni nacisk na obserwację podmiotu w jego naturalnym otoczeniu i rzeczywistym kontekście wydarzeń w realnym świecie [Babińska 2008, s. 205]. Wymaga ona uczestniczenia, jawnego bądź ukrytego, w codziennym życiu badanego przez określony czas, obserwowania jego codziennego życia, słuchania go, zadawania mu pytań [Hammersley, Atkinson 2000, s. 11]. Jest to badanie skupione bardziej na szczegółowym i dokładnym opisie obserwowanych podmiotów takimi, jakimi są naprawdę, niż na wyjaśnianiu ich zachowań tak, jak widzi to etnograf [Babbie 2004, s. 316]. W przypadku kiedy badania etnograficzne są prowadzone w Internecie, pod warunkiem że jest on naturalnym środowiskiem badanych (np. podczas dokonywania przez nich zakupów, rozmów, wymiany poglądów i zadawania pytań na forum internetowym) nazywa się je etnografią wirtualną (*online*), inaczej netnografią. W trakcie badań netnograficznych wykorzystuje się np. wirtualną obserwację uczestniczącą (czat), analizę dyskursu (np. na forum internetowym), monitoring blogów oraz różnego typu wywiady *online* [Babińska 2008, s. 207].

Celami badań netnograficznych, podobnie jak i badań etnograficznych, są m.in.: zdiagnozowanie zachowań konsumentów, poznanie wartości i preferencji, którymi się kierują, a w szczególności zrozumienie sposobu widzenia przez nich rzeczywistości, ale w innym miejscu badania, tzn. w Internecie. W obu rodzajach badań przedmiotem zainteresowań jest nie tylko przebieg działań badanego (zwłaszcza jego wypowiedzi na określony temat), ale także ich kontekst i ciągłość wydarzeń w jego życiu. Tym, co odróżnia badania netnograficzne od etnograficznych, są przede wszystkim podmiot i przedmiot badania, stosowane techniki i narzędzia badawcze oraz miejsce badania i sposób jego realizacji. Podmiotem badań netnograficznych jest e-konsument, przedmiotem zaś zachowania w Internecie. W badaniach tych wykorzystuje się obserwację uczestniczącą i nieuczestniczącą. Prowadzone są one w Internecie, który stanowi naturalne środowisko badanych (blogi, serwisy społecznościowe, fora internetowe). Badania netnograficzne realizowane są przez moderatora, który dokonuje analizy treści w Internecie, zamieszczonych w wybranych miejscach obserwacji i/lub moderuje dyskusje na forum.

W trakcie badań netnograficznych usług zagospodarowujących czas wolny wykorzystuje się zmodyfikowane techniki i narzędzia badań etnograficznych. Wśród

¹ Więcej na temat netnografii i jej zastosowania w badaniach zob. w: [Kolny, Kucia, Stolecka 2011, rozdz. 2].

technik badawczych wyróżnia się obserwację uczestniczącą i nieuczestniczącą oraz elementy antropologii wizualnej i analizy treści tekstu.

Obserwacja uczestnicząca pozwala pozyskać informacje zebrane w trakcie dyskusji specjalnie wywołanych przez badacza – moderatora (m.in. na forach internetowych, blogach) poświęconych problematyce usług. W trakcie obserwacji badacz powinien aktywnie angażować się w dyskusję na forum internetowym, zatem nie tylko obserwować i uczestniczyć w forum, ale także moderować dyskusję. Na podstawie swoich obserwacji opisuje badane zjawiska w zakresie analizowanych usług (np. ofertę usługową, zachowania konsumentów, panującą modę, zwyczaje; relacje pomiędzy badanymi i sposób komunikowania się między nimi) w sposób jakościowy (wykorzystując takie jakościowe techniki analizy, jak: analiza kontekstu, fotografii, klimatu dyskusji, używanego języka) oraz w sposób ilościowy (podaje liczbę użytkowników forum, liczbę wątków i postów, liczbę załączanych zdjęć i linków itp.). W trakcie obserwacji nieuczestniczącej badacz korzysta z informacji już zastanych i umieszczonych w sieci tzw. materiałów archiwalnych i na tej podstawie wnioskuje na temat badanych usług.

Podczas realizacji badań netnograficznych należy pamiętać, że komunikacja elektroniczna opiera się niemal wyłącznie na słowie pisanym lub obrazkach. Mogą zatem wystąpić problemy z odczytaniem intencji badanych. Nie ma możliwości interpretacji ich zachowań z mowy ciała, gestów i tonu głosu. Internauci mogą zmieniać i ukrywać swoją prawdziwą tożsamość, dlatego badacz powinien z dużą ostrożnością wykorzystywać pozyskane informacje [Bartmańska 2009, s. 10].

Badania netnograficzne zostały wykorzystane do rozpoznania zachowań nabywczych e-konsumentów oraz kupowanych przez nich marek produktów codziennego użytku, dóbr trwałych i usług². Wśród usług zagospodarowujących czas wolny badaniu netnograficznemu poddano usługi turystyczne, w tym wycieczkę organizowaną przez biuro podróży³ oraz usługi transportu lotniczego (przedmiotem badania był zakup biletu na samolot⁴). Badano także usługi kulturalne – przedmiotem obserwacji był zakup biletu na koncert⁵. Badanie było zrealizowane wśród konsumentów indywidualnych dokonujących zakupów w Internecie i dzielących się swoją opinią oraz

² Badania zostały przeprowadzone w ramach projektu badawczego nr N N112 041535 finansowanego przez MNiSW pt. „Polski e-konsument – typologia, zachowania” pod kierunkiem dr M. Jaciow z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na wybranych forach internetowych na przełomie kwietnia i maja 2010 r. Zrealizowano je metodą netnografii (etnografii wirtualnej), wykorzystując dwie techniki badawcze: obserwację uczestniczącą (badacze uczestniczyli w dyskusjach na forach, pełniąc funkcję moderatora dyskusji) i obserwację nieuczestniczącą (badacze obserwowali aktywność uczestników w dyskusji). Więcej na ten temat zob. w: [Kolny, Kucia, Stolecka 2011].

³ Obserwacje prowadzono na forach ogólnych: gazeta.pl, interia.pl, onet.pl, wp.pl, i branżowych: www.forum.wakacje.pl, www.globforum.pl.

⁴ Obserwacje prowadzono na forach ogólnych: gazeta.pl, onet.pl, i branżowych: www.forum.lotnicze.pl, www.pasazer.com, www.forum.latanie-tanie.pl.

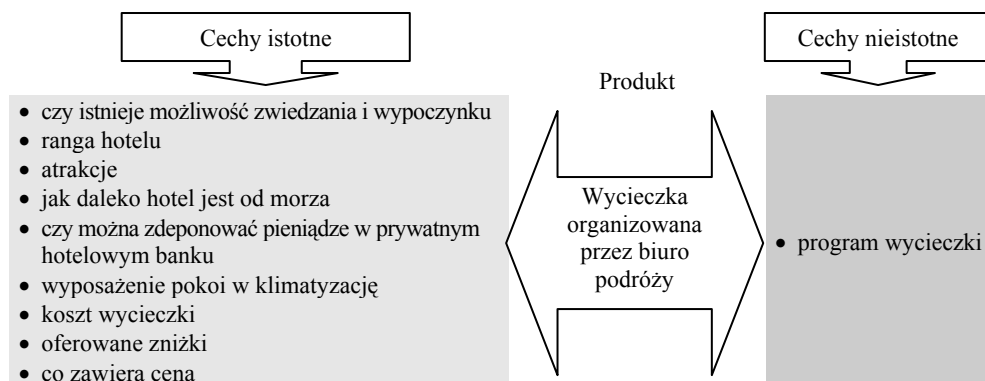
⁵ Obserwacje prowadzono na forach ogólnych: gazeta.pl, interia.pl, onet.pl, i branżowych: www.miastomuzyki.pl, www.forum.metal.pl, www.forum-muzyczne.net.pl.

doświadczeniami na temat usług i ich marek z innymi użytkownikami Internetu – uczestnikami forów internetowych. W trakcie badania zebrano odpowiedzi na pytania: z jakich marek usług skorzystali internauci, jakie polecają, jakich informacji o usługach poszukują przed zakupem oraz gdzie ich szukają, na jakie cechy usług zwracają uwagę przed wyborem konkretnej marki, gdzie dokonują zakupu oraz czy i gdzie umieszczają opinie o zakupionej usłudze.

3. Usługi turystyczne w świetle badań netnograficznych

Z badań wynika, że informacje na temat formy wyjazdu turystycznego organizowanego przez biuro podróży (wycieczka objazdowa, wczasy, zwiedzenie i wypoczynek) zostały wskazane jako istotne o produkcie i niezbędne do podjęcia decyzji zakupu usług turystycznych.

Cechy usług turystycznych, na które zdaniem uczestników forów należy zwrócić uwagę, związane są z kosztem wycieczki (*szczególnie jeśli cena jest podejrzanie niska*⁶), oferowanymi zniżkami, informacją na temat świadczeń zawartych w cenie (*jakie trzeba będzie ponieść koszty dodatkowe*), rangą hotelu (*w przypadku Egiptu koniecznie 4-5 gwiazdek i all inclusive*). Istotne są także informacje dotyczące samej oferty w miejscu pobytu, tzn. *jak daleko hotel jest od morza, czy można zdeponować pieniądze w prywatnym hotelowym banku; czy istnieje możliwość zwiedzania i wypoczynku, jakie są atrakcje przygotowane dla turystów, wyposażenie pokoi w klimatyzację*. Nieistotne są programy wycieczek ze względu na ich duże podobieństwo (rys. 1).



Rys. 1. Cechy usług turystycznych istotne i nieistotne przy zakupie wycieczki organizowanej przez biuro podróży w opinii badanych

Źródło: własne badania netnograficzne.

⁶ Pochyłą czcionką zaznaczono wypowiedzi uczestników forów.

Zdaniem forowiczów najlepsza wycieczka to ta, która jest solidnie przygotowana, wypróbowana ma dobrą cenę, dobrą organizację, ciekawy program i rekomendowana jest przez znajomych, a ponadto można ją kupić w sprawdzonym biurze podróży, które oferuje sporo zniżek. Negatywne opinie dotyczyły słabej organizacji i niedociągnięć związanych z jej przygotowaniem.

Najczęściej wskazywanym źródłem informacji o usługach turystycznych są fora i strony internetowe, tj. wakacje.pl, Holidaycheck. Informacje można też pozyskać w biurze podróży.

Badani uczestniczący w dyskusji na forum polecieli siedem marek biur podróży, z których skorzystali. Są to takie firmy, jak: TUI, Neckermann, Itaka, Scan Holiday, Ok-tours, Alfa Star, Rainbow Tours. Forowicze stwierdzili, że nie polecają takich firm, jak Exim i Travel team. Wśród marek niepolecanych pojawiła się także polecana przez niektórych internautów Itaka.

Internauci wskazywali na niezbędne informacje na temat miejsca zakupu usługi turystycznej, które należy pozyskać przed wyborem oferty biura podróży. Przed podjęciem decyzji należy sprawdzić, czy biuro podróży widnieje w Krajowym Rejestrze Długów, czy cieszy się dobrymi opiniami, jak długo istnieje na rynku i czy jest dużym organizatorem.

Uczestnicy forów internetowych wskazali, że minimalna cena, jaką trzeba zapłacić za wycieczkę organizowaną przez biuro podróży, to 1500 zł. Z kolei 2500 zł to cena maksymalna, jaką by polecali innym. Jeden z badanych przyznał, iż zakupił wycieczkę za 1700 zł za 2 tygodnie.

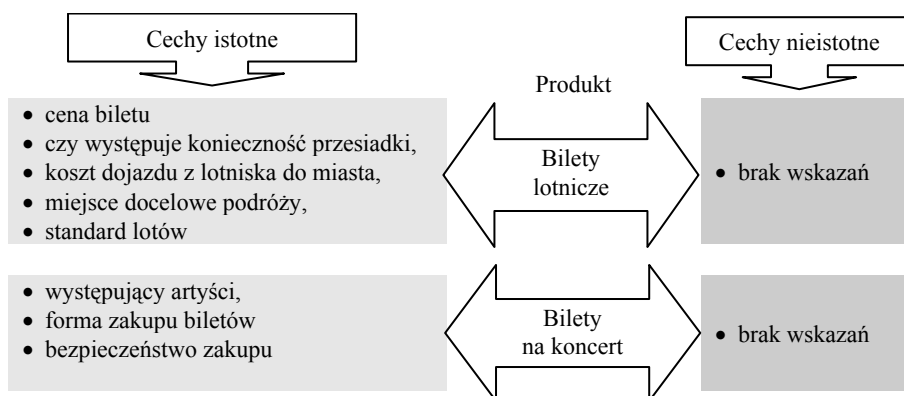
4. Zakupy biletów lotniczych i na koncert – wyniki badań netnograficznych

W trakcie badań netnograficznych pozyskano także informacje na temat usług transportu lotniczego oraz usług w zakresie kultury. Moderatorzy etnografowie uczestniczyli w dyskusjach na temat zakupów biletów lotniczych oraz na koncert. Wątki tematyczne dotyczyły zakupów przez Internet oraz opinii na temat linii lotniczych i koncertów.

Podczas zakupu biletów linii lotniczych, a tym samym wyboru przewoźnika, dla internautów ważne są informacje na temat standardów jakości (*zwłaszcza jeżeli jest to bilet na tanią linię lotniczą*), istotny jest rozkład lotów (*godzina wylotu ze względu na trudności z dostaniem się na lotnisko, gdy wylot jest wcześniej rano*). Interesuje ich dozwolona waga bagażu, formy płatności oraz czy w przypadku niewykorzystanego biletu istnieje możliwość zwrotu części kwoty za niego zapłaconej. Forowicze uważali, że przy zakupie usług transportu lotniczego należy przede wszystkim zwrócić uwagę na cenę biletu i standard lotów, a także na liczbę przesiadek oraz koszt dojazdu z lotniska do miasta.

Przy zakupie biletów na koncert dla badanych cenne są informacje dotyczące występujących artystów, formy zakupu biletu, a zwłaszcza tego, czy istnieje możli-

wość zakupu przez Internet. Istotne są dla nich forma oraz bezpieczeństwo zakupu. Zwracają uwagę, czy istnieje problem z przesyłką, gdy kupuje się przez Internet. W opinii niektórych z nich korzystniejszy jest zakup w punktach sprzedaży niż w Internecie ze względu na bezpieczeństwo zakupu i występujące problemy z dostawą (rys. 2).



Rys. 2. Istotne cechy usług transportu lotniczego i kulturalnych podczas zakupu biletów i wyboru oferty w opinii badanych

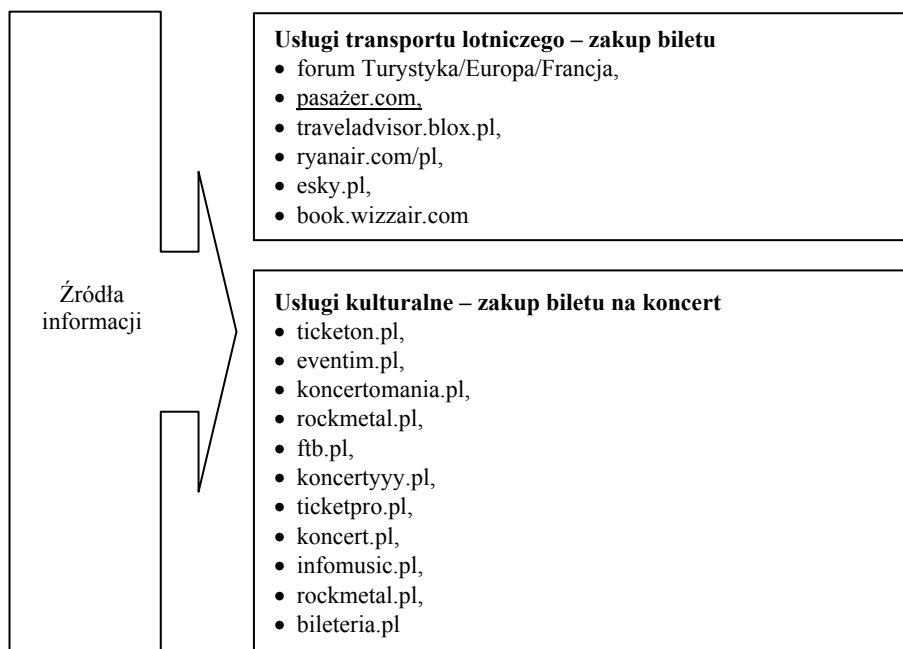
Źródło: własne badania netnograficzne.

Internauci wypowiadający się na forach na temat biletów lotniczych pozytywnie oceniali ich cenę (zwłaszcza w tanich liniach lotniczych) oraz szybkość rezerwacji. Pozytywne opinie wyrażali o biletach lotniczych AirFrance z powodu korzystnej, niskiej ceny oraz częstych połączeń w ciągu dnia. Negatywne cechy odnoszące się do usług linii lotniczych związane były z możliwością zgubienia bagażu, odwołania lub opóźnienia lotu, ale także z niską jakością świadczonych usług zwłaszcza w tanich liniach lotniczych, brakiem polskiej obsługi. Jeden z uczestników forum obok pozytywnej opinii wyraził negatywną na temat linii lotniczych Ryanair: *Ja latam tymi liniami i nie narzekam, są tanie bilety, tylko zależy kiedy się je rezerwuje. Minusem jest tylko, że z Warszawy nie ma lotów i że trzeba samemu drukować bilet pokładowy.*

Uczestnicy forów internetowych polecali najczęściej zakup biletów na koncerty z dobrymi artystami z dobrą organizacją imprezy (*toy toy'e, punkty gastronomiczne, autobusy*). Ci spośród nich, którzy kupili bilety na koncert w Internecie pozytywnie ocenili bezpieczeństwo, szybką i sprawną obsługę. Jeden z nich polecił zakup biletów przez Eventim, inny napisał: *kupowałam ostatnio na Ticketon.pl – wszystko szybko i sprawnie*, kolejny uczestnik dopisał: *kupiłam bilet właśnie w biurze podróży gdzie wydrukowano mi bilet na miejscu i nie było żadnych problemów.*

Źródłem informacji dla klientów linii lotniczych są internetowe fora turystyczne, metawyszukiwarki ofert turystycznych, a także strony internetowe linii lotniczych.

Źródłem informacji dla zainteresowanych kupnem biletu na koncert są przede wszystkim strony internetowe zawierające aktualności związane z wydarzeniami muzycznymi (koncerty, festiwale itp.), a także portale zajmujące się sprzedażą biletów (rys. 3).



Rys. 3. Źródła informacji na temat biletów umożliwiających skorzystanie z usług transportu lotniczego i kulturalnych

Źródło: własne badania netnograficzne.

Uczestnicy forów internetowych wymienili 7 marek linii lotniczych. Rekomendowanymi przez nich przewoźnikami są: LOT, AirFrance oraz tanie linie lotnicze: węgierskie WizzAir, brytyjskie easyJet, irlandzkie Ryanair oraz holenderskie Transavia.

Moderator badania poprosił forowiczów o polecenie koncertów, w których brali udział, oraz miejsc, w których można kupić bilety na te imprezy. Najlepszymi festiwalami muzycznymi w opinii badanych są: Heineken Open'er Festival, WrocLove, Coke Live Festival. Wśród polecanych pośredników sprzedaży biletów wskazano Agencję Eventim i Ticketon.pl.

Uczestnicy forów wyrazili zdecydowanie więcej pozytywnych niż negatywnych opinii na temat usług transportu lotniczego oraz pośredników sprzedaży biletów na koncerty. Linie lotnicze, z których usług korzystali, cieszą się dobrą opinią ze względu na niskie ceny biletów, wiele połączeń, uwzględnienie w cenie biletu bagażu oraz

za obsługę w języku polskim na pokładzie samolotu. Nie podoba się im brak bezpośrednich połączeń z Polski, co prowadzi do konieczności przesiadek. Forowicze uważali, że jedyne istotne kwestie związane z miejscem zakupu biletów lotniczych to: kupowanie w sprawdzonych biurach podróży oraz korzystanie z własnego doświadczenia. Badani polecali kupno biletów lotniczych na stronach internetowych linii lotniczych bądź też telefonicznie (*nie ma reguły, ale lepiej jednak on-line*). Zdania były podzielone w przypadku biur podróży. Kupowanie biletów linii lotniczych *online* jest korzystne ze względu na bezpieczeństwo, szybkość transakcji oraz uniknięcie opłaty za pośrednictwo (marży).

Agencje sprzedające bilety na koncert są doceniane przez forowiczów za szybkość, sprawność i pewną transakcję, wybór dogodnej formy płatności i odbioru biletu. Nie podoba im się natomiast zbyt długi czas oczekiwania na zamówiony bilet. Bilety na koncert najlepiej kupić w tradycyjnych punktach sprzedaży (np. Empik), a także bezpośrednio ze stron internetowych koncertów lub ze stron internetowych agencji sprzedaży biletów na koncerty, tj. eventim.pl, bileteria.pl, ticketon.pl, ticketpro.pl. W opinii internautów można je także kupić na Allegro. Chociaż więcej jest zwolenników zakupów biletów na koncerty w Internecie, pojawiły się także głosy wskazujące, że na zakup biletu na koncert nie jest to dobre miejsce. Forowicze pozytywnie oceniali zakup biletów na koncert przez Internet ze względu na sprawność transakcji, dogodną formę zapłaty oraz odbiór biletów. Zastrzeżenia związane z taką formą zakupów odnosiły się do niepewności zakupu oraz do długiego czasu oczekiwania na przesyłkę biletu. Inni stwierdzili, że najwygodniej jest kupić bilet na miejscu przed imprezą.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone badania netnograficzne pozwoliły poznać opinie obserwowanych osób na temat istotnych i nieistotnych cech usług, miejsca ich zakupu, źródeł informacji na temat usług. Z przeprowadzonych badań wynika, że głównym źródłem informacji na temat usług jest Internet. Informacje poszukiwane są na forach internetowych, stronach tematycznych dotyczących konkretnej usługi. Badani zaglądają także na strony internetowe usługodawców. Pomimo rosnącej popularności zakupów w Internecie, usługi badani wolą kupować w tradycyjnej placówce usługowej.

Literatura

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Babińska D., *Możliwości szerszego zastosowania badań etnograficznych w badaniach marketingowych*, [w] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody. Nowe technologie. Obszary aplikacji*, PWE, Warszawa 2008.
- Bartmańska M., *Netnografia jako etnograficzna metoda badań internetowych*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 2.

Bombol M., *Czas wolny jako kategoria diagnostyczna procesów rozwoju społeczno-gospodarczego*, SGH, Warszawa 2008.

Hammersley M., Atkinson A., *Metody badań terenowych*, Zys i S-ka, Poznań 2000.

Kolny B., Kucia M., A.Stolecka, *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Onepress, Gliwice 2011.

THE APPLICATION OF NETNOGRAPHIC SURVEYS TO RESEARCH ON LEISURE TIME SERVICES

Summary: One of the research methods of leisure time services is netnography, which originates from ethnography. Netnography is ethnographic research carried out in the Internet. It uses modified ethnographic research techniques and tools. Research techniques comprise, among others, participatory and non-participatory observation. The paper discusses the results of the research conducted through participatory observation. It presents the internauts' opinions on tourist services, including a trip organized by a travel agency and air travel services (the survey asked about the purchase of a flight ticket). Another area that was surveyed was cultural services – the observation target was the purchase of a concert ticket.

Keywords: leisure time services, netnography, tourist services, cultural services.