



Złożenie pracy online:

2013-06-26 10:28:35

Kod pracy:

9740

Jacek Broniszewski
(nr albumu: 19915*Z/LIC)

Praca licencjacka

Postawy i zachowania ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych

Attitudes and behavior of young people towards social networking sites

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie biznesem

Promotor: dr Marek Rutkowski

Abstrakt

W pracy przedstawiono istotę i znaczenie postaw i zachowań konsumenckich z punktu widzenia zarządzania, oraz faktyczne zachowania i postawy ludzi młodych wobec serwisów społecznościowych. Ponadto w pracy zaprezentowano opinie respondentów na temat ww serwisów. Identyfikacji faktycznych postaw i zachowań dokonano w toku badań marketingowych przy użyciu narzędzia jakim był kwestionariusz ankiety. Badanie miało charakter ogólnopolski i zostało przeprowadzone poprzez internet (ankieta internetowa) na stuosobowej próbie respondentów w wieku 18-35 lat. Do najważniejszych wniosków z badań należy zaliczyć: zaledwie sześciu na stu badanych nie korzysta z serwisów społecznościowych. Badani najczęściej korzystają z serwisów społecznościowych jako narzędzi komunikacji, serwisy społecznościowe posiadają zdecydowanie pozytywny wizerunek wśród badanych, tylko część z preferowanych elementów oferty jest rzeczywiście wykorzystywana przez badanych. Prawie 90% osób korzysta z serwisów społecznościowych dłużej niż 3 lata. Głównym celem korzystania z serwisu społecznościowego jest kontakt zarówno w celach osobistych jak i służbowych, oraz edukacyjnych.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, postawy konsumenckie, zachowania konsumenckie, serwisy społecznościowe

Abstract

The work presents the essence and meaning of consumer attitudes and behavior from the point of view of management, and the actual attitudes and behaviors of young people towards social networking sites and that, what this sites offer. Identification of the actual attitudes and behavior has been performed in the course of marketing research with the use of survey questionnaire tool. The study was national and was conducted by using the Internet to sample 100 respondents aged 18-35. The main conclusions of the study are as follows: only six out of every hundred respondents do not use social networking sites, the main role given by the social networks users is the role of communication tool, social networking sites are definitely a positive image among respondents, only a portion of the preferred elements of the offer is actually used by the respondents, nearly 90% of people use social networking sites for more than three years, there have been no new users, the main reason for using the social networking site is to contact both for personal as well as business and educational.

Keywords: Marketing research, consumer behavior, consumer attitudes, survey questionnaire

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Postawy i zachowania konsumentów – wybrane problemy.....	9
teoretyczne	9
1.1. Istota postaw i zachowań konsumenckich i ich marketingowe znaczenie	9
1.2. Potrzeby i pragnienia jako podstawa zachowań konsumenckich	14
1.3. Wykorzystywanie postaw konsumenckich do przewidywania ich zachowań	19
1.4. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumenckich	24
1.5. Znajomość zachowań konsumentów podstawą formułowania strategii marketingowej przedsiębiorstw	29
Rozdział 2. Powstanie i rozwój internetowych serwisów społecznościowych	34
- desk research	34
2.1. Funkcjonalny rozwój Internetu – charakterystyka	34
2.2. Geneza i rozwój internetowych serwisów społecznościowych	40
2.3. Znaczenie internetowych serwisów społecznościowych	45
2.4. Kierunki rozwoju internetowych serwisów społecznościowych	49
Rozdział 3. Analiza internetowych serwisów społecznościowych	53
3.1. Aktualna struktura rynku internetowych serwisów społecznościowych	53
3.2. Profil użytkowników internetowych serwisów społecznościowych	58
3.3. Analiza oferty wybranych internetowych serwisów społecznościowych	63
3.4. Aktywność w internetowych serwisach społecznościowych	67
Rozdział 4. Identyfikacja postaw i zachowań ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych – wyniki badań bezpośrednich.....	72
4.1. Założenia badawcze i charakterystyka próby	72
4.2. Postawy ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych	76

4.3. Zachowania respondentów związane z korzystaniem z internetowych serwisów społecznościowych	84
4.4. Wnioski z badań bezpośrednich i propozycje rozwoju internetowych serwisów społecznościowych	90
Zakończenie	94
Spis rysunków, tabel i wykresów	95
Spis literatury	97
Załączniki	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.

Wstęp

Współczesne środowisko internetowe stwarza wiele realnych szans dla biznesu. Jest zarówno sprzyjającym otoczeniem do rozpoczęcia nowej działalności, jak i obszarem, z którym każde rozwinięte przedsiębiorstwo wprost nie może się nie liczyć. Dlatego też internet coraz silniej staje się miejscem oferowania zarówno tradycyjnych produktów znanych już z konwencjonalnych rynków, oferowanych teraz w zupełnie nowy sposób, jak i, co ważniejsze, stanowi impuls do powstawania zupełnie nowych produktów opartych o funkcjonalność globalnej sieci internet, a także wzbudza nowe potrzeby wśród użytkowników, którzy z reguły są ludźmi stosunkowo młodymi. Jedną z potrzeb zaspokajaną w zupełnie nowy sposób jest potrzeba przynależności, chęć komunikacji interpersonalnej, na którą odpowiedzią sieci internet jest usługa jaką stanowią internetowe serwisy społecznościowe. Traktując zatem wspomniane serwisy w ujęciu produktowym, można stwierdzić, że towarzyszyć im powinien proces decyzyjny analogiczny jak w przypadku innych produktów, zatem oparty na zrozumieniu i poznaniu finalnego nabywcy wraz z jego potrzebami. W tym celu wykorzystuje się tak istotny element jaki stanowią badania marketingowe, które pozwalają odpowiedzieć na pytanie kim jest klient przedsiębiorstwa w sposób pełny. Przedsiębiorstwom bardzo zależy na zdobyciu owych informacji, gdyż w praktyce winny być one podstawą formułowania strategii czyli najistotniejszego planu w przedsiębiorstwie umożliwiającego rozwój, zdobycie przewagi konkurencyjnej, zmierzanie we właściwym kierunku poprzez optymalne wykorzystanie zasobów. Mówiąc o narzędziach do pomiaru postaw i zachowań można po raz kolejny wskazać na silny związek marketignu a szczególnie badań marketingowych z dziedziną psychologii, skąd zostało zaczerpniętych i zaadaptowanych wiele metod pomiarowych jak przykładowo techniki projekcyjne, składające się na szeroki wachlarz technik pomiarowych wykorzystywanych w badaniach marketingowych.

Celem pracy jest identyfikacja postaw i zachowań ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych.

Tematyka pracy poza wiedzą dotyczącą ogólnie rozumianych postaw i zachowań ściśle opiera się również na teorii marketingu oraz badań marketingowych. W tym miejscu wypada wskazać nazwiska specjalistów w dziedzinie marketingu jak: Ph. Kotler, J. Altkorn, R. Niestrój, w dziedzinie badań marketingowych: S. Kaczmarczyk, Z. Kędzior, czy też w końcu w dziedzinie zachowań i postaw jak D. L. Loudon. Bowiem w kwestii zachowań i postaw

konsumenckich te trzy obszary łączą się ze sobą i przenikają wzajemnie do tego stopnia, iż to połączenie wydaje się logicznym i oczywistym. W celu realizacji tematu pracy poza podstawami teoretycznymi wykorzystano zarówno pierwotne jak i wtórne źródła informacji. Źródła wtórne, na których bazowano to w zdecydowanej większości strony internetowe poświęcone tematyce ekonomicznej oraz marketingowej, autorskie strony internetowe specjalistów ze wspomnianych dziedzin, a także raporty GUS, Gemius, Silverpop czy też Sotrender. Dodatkowo zostały przeprowadzone badania pierwotne mające na celu zebranie informacji o postawach i zachowaniach młodych użytkowników sieci internet wobec serwisów społecznościowych. Badania realizowano na początku czerwca 2013 roku.

Prezentowana praca licencjacka składa się z 4 rozdziałów, opatrzonych wstępem oraz zakończeniem. Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczny i będąc wynikiem studiów literaturowych przybliża zarówno postawy jak i zachowania, a także wskazuje na istotne z punktu widzenia zarządzania kwestie związane z nimi. Wyjaśnione zostały zatem istota i znaczenie postaw i zachowań, to co składa się finalnie na zachowania i co na nie wpływa, a także jakie jest ich znaczenie dla biznesu, oraz jak możliwe jest ich przewidywanie.

Rozdział drugi i trzeci zawiera analizy źródeł wtórnych. Rozdział drugi prezentuje zarówno historię środowiska rozwoju serwisów społecznościowych jakim jest internet, sam rozwój wspomnianych serwisów i kierunek rozwoju, oraz znaczenie internetowych serwisów społecznościowych również z biznesowego punktu widzenia.

Rozdział trzeci silniej skupia się na wspomnianych serwisach traktując je jako produkt. Poddany analizie został zatem rynek serwisów społecznościowych, ich oferta, która jest kierowana do konsumentów będących użytkownikami, profil typowego użytkownika z uwagą położoną na obraz typowego polskiego użytkownika, oraz na przejawianą aktywność związaną z internetowymi serwisami społecznościowymi.

Rozdział czwarty został poświęcony prezentacji założeń przeprowadzonego badania marketingowego razem z charakterystyką przebadanych podmiotów, oraz omówiono w nim wyniki zrealizowanego badania. Zostały w nim zawarte również pewne elementy projekcyjne czyli autorskie propozycje rozwoju serwisów społecznościowych. Do pracy dołączone zostały w postaci aneksu narzędzie oraz projekt wykorzystane w badaniach bezpośrednich.

Rozdział 1. Postawy i zachowania konsumentów – wybrane problemy

teoretyczne

1.1. Istota postaw i zachowań konsumenckich i ich marketingowe znaczenie

W literaturze przedmiotu można natknąć się na wiele definicji postaw, które wywodzą się z różnych dziedzin naukowych, przez co informacje w nich zawarte poza wspólnym trzonem posiadają rozwinięcia posiadające wartość z punktu widzenia danych dziedzin. Po raz pierwszy termin postawa został użyty przez filozofów B. Spencera i W. Baina, którzy rozumieli postawę jako stan gotowości do uczenia się¹. Powracając do interdyscyplinarnego charakteru definicji postaw należy wyróżnić zasadnicze 3 grupy definicji²:

- Wywodzące się z koncepcji socjologii, gdzie uwaga zwrócona jest na stosunek nosiciela postawy do przedmiotu, którego dana postawa dotyczy,
- Nawiązujące do tradycji behawioryzmu i psychologii uczenia się,
- Nawiązujące do teorii poznawczych w psychologii, podkreślające fakt, że postawa nie jest jedynie określonym zachowaniem, czy stosunkiem oceniającym bądź emocjonalnym wobec danego przedmiotu, lecz odnosi się również do elementów poznawczych związanych z danym przedmiotem.

Na samym początku warto skupić się na definicji przytoczonej przez Ph. Kotlera a więc swym zakresem dotyczącą sensu stricte marketingowego. Postawa definiowana jest jako *„utrzymująca się korzystna, lub niekorzystna ocena osoby, emocje i tendencje do działania w stosunku do określonych przedmiotów lub koncepcji”*³. Z kolei definicja S. Nowaka jest bardziej rozbudowana. Według wspomnianego autora: *„postawą pewnego człowieka wobec pewnego przedmiotu jest ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania tego przedmiotu i emocjonalnego nań reagowania oraz ewentualnie towarzyszących tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i własnościach tego*

¹ K. Karcz, Z. Kędzior, Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych, CBIe Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1999, s. 12.

² S. Mika, Psychologia społeczna, PWN, Warszawa 1982, s. 110. cyt. za: K. Karcz, Z. Kędzior, Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych. op. cit., s. 12

³ D. Krech, R. S. Crutchfield, E. L. Ballachey, Individual in Society, McGraw-Hill, New York 1962, roz. 2. cyt. za: Ph. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 199

przedmiotu i względnie trwałych dyspozycji do zachowania się wobec tego przedmiotu”⁴. Porównując obie wyżej przedstawione definicje, można dostrzec różnice w ujęciu tego zagadnienia. Definicja Ph. Kotlera jest bardziej zwięzła, trafia w sedno zagadnienia. Natomiast definicja S. Nowaka jest bardziej rozbudowana, nie można jednak stwierdzić, że traci przez to na jakości, ponieważ rozwija ten zakres przedmiotowy, który Ph. Kotler ograniczył do określenia mianem tendencji.

Pierwszą z właściwości, nad którą trzeba się skupić jest to, że postawa jest trwała w czasie⁵. Oznacza to, że do pewnego stopnia można wpływać na postawy w celu ich zmiany. Biorąc za przykład postawy konsumentów próba dokonania zmian wymagałaby zaangażowania dużych nakładów, przez co jest to nieopłacalne. W rezultacie przedsiębiorstwa starają się dopasowywać swoją ofertę do postaw, a nie starać się naginać postawy do ram swoich produktów, co nie wyklucza podejmowania działań tego typu. Jednym z czynników takiego stanu rzeczy jest fakt, że postawy nie egzystują w izolacji, lecz łączą się ze sobą, przenikają nawzajem, tworząc sieć powiązań⁶. Taka struktura postaw utrudnia działania w tej sferze przez to, że zmiana jednej postawy, pociągałaby za sobą modyfikację innych, ściślej lub mniej z nią powiązanych, naruszenie owej struktury. Dodając do tego element konsekwencji⁷ w działaniu, który jest wynikiem upraszczania w odbiorze tych samych lub zbliżonych przedmiotów, co oznacza brak potrzeby każdorazowej interpretacji podobnych sytuacji, można otrzymać wyjaśnienie dlaczego wyłącznie przy dużym nacisku można modyfikować postawy.

W literaturze można napotkać, poza wspomnianym powyżej 3 dodatkowe elementy, które charakteryzują postawę⁸. Po pierwsze zauważony został fakt, że „*postawa jest predyspozycją do reagowania na obiekt, a nie faktycznym zachowaniem wobec obiektu*”⁹ co stanowi istotne rozróżnienie, postaw i zachowań, ponieważ można zauważyć, że postawy wpływają na aktywność wobec obiektu w sposób pośredni, za pomocą zachowań. Można stwierdzić, że postawa jest algorytmem zachowania w danej sytuacji, jest odpowiedzialna za kreowanie reguł postępowania, na których opierają się zachowania. Przy każdej podobnej sytuacji odpowiedź (reakcja) będzie taka sama przy założeniu, że postawa nie uległa zmianie.

⁴ S. Nowak: Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych w: Teorie postaw, Praca zbiorowa pod red. S. Nowaka, PWN, Warszawa 197, s. 23. cyt. za: Z. Kędzior, Postawy konsumentów wobec produktów w: Konsument na rynku – Postawy wobec produktów, pr. zbior. pod red. Z. Kędzior, CBIe Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2003, s. 41.

⁵ Tamże s. 42.

⁶ Ph. Kotler, Marketing, op. cit., s. 199.

⁷ Tamże s. 199.

⁸ Z. Kędzior, Konsument na rynku – Postawy wobec produktów, op. cit., s. 42.

⁹ Tamże s. 42.

Rozważając tę kwestię w taki sposób zrozumiałym staje się zainteresowanie tą dziedziną przez nauki ekonomiczne, a szczególnie przez marketing, którego głównym zadaniem według Ph. Kotlera jest: „*Rozpoznawanie i spełnianie potrzeb ludzkich i społecznych*”¹⁰. Główna misja marketingu w tym rozumieniu sprowadza się do opierania podejmowanych działań przede wszystkim na potrzebach ludzkich (konsumenckich). To, że marketing dogłębnie zajmuje się tą kwestią opiera się na fakcie, iż dogłębna analiza i poznanie procesu pozwala w bardzo dużym stopniu zrozumieć dane zjawisko, co jest wymagane przy procesie dostosowywania oferty do oczekiwań wchodzących w skład otoczenia przedsiębiorstwa konsumentów.

Kolejną charakterystyką postawy jest to, iż jest ona traktowana jako zmienna uśpiona, nie objawiająca się w sposób wyraźny i oczywisty, jednakże powodująca konsekwencje w każdym możliwym rodzaju zachowań podejmowanym przez człowieka (w tym jako konsumenta)¹¹. Tak sformułowana charakterystyka podkreśla ważną rolę postaw, obecnych w każdej ludzkiej aktywności, jak i sprawczy charakter, który mimo oddziaływania może być trudny do zbadania z racji uśpionia. Pomimo trudności ważne jest podejmowanie prób w celu dotarcia do postaw, gdyż nic w pełniejszy sposób nie pomoże zrozumieć jak konsument się zachowuje, lub też mógłby się zachowywać.

Ostatnią własnością postaw jest przysługujący jej prymat, czyli nadrzędność co do ukierunkowania. Jest ona związana z preferencjami co do tego jak oceniany jest dany obiekt, lub też jakie istnieją odczucia wobec niego¹² co podkreśla jej nadrzędność przy procesie poznawczym. To postawy pełnią nadrzędną rolę przy podejmowaniu decyzji, w tym tych najważniejszych dla przedsiębiorstwa, zakupowych dotyczących produktów i to one odgrywają kluczową rolę w odbiorze danego produktu bądź usługi. Oznacza to, że ten czynnik wpływa na to jaki produkt zostanie zakupiony przez konsumenta, ale także co będzie oddziaływał w kierunku produktów zgodnych z postawami reprezentowanymi przez konkretnych konsumentów, a więc na ważnym z punktu widzenia konsumpcji etapie selekcji. Charakterystyka z innego punktu widzenia została zaprezentowana przez A. Jachnis według której postawę można scharakteryzować takimi cechami jak: znak (dodatni, zerowy, ujemny), siła (stopień przychylności, nieprzychylności do przedmiotu), trwałość (stopień odporności na jej zmianę), ważność (znaczenie postawy dla danego człowieka centrale lub peryferyjne)¹³.

¹⁰ Ph. Kotler, Marketing, op. cit., s. 3.

¹¹ Z. Kędzior, Konsument na rynku – Postawy wobec produktów, op. cit., s. 42.

¹² Tamże s. 42.

¹³ A. Jachnis, Psychologia konsumenta, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2007, s. 222.

Tak dobrane cechy pozwalają na kategoryzację każdej postawy, usystematyzowanie, które może okazać się pomocne w zrozumieniu jak i badaniu, gdyż znacznie ułatwia dalszą analizę.

Rozpatrując postawy należy brać pod uwagę kwestię zachowań. Chcąc dotrzeć do zachowań trzeba rozważyć to, z czego zbudowana jest postawa. Myśląc o strukturze postaw, można zarówno traktować ją wielowymiarowo, jak i jednowymiarowo¹⁴. W rozważaniach główna uwaga zostanie zwrócona na wielowymiarowy aspekt postaw z racji przedstawienia związku jak występuje pomiędzy postawą a zachowaniem.

Na wstępie należy wyjaśnić pojęcie zachowania, w jaki sposób będzie ono traktowane w dalszych rozważaniach. Zachowanie można definiować na wiele sposobów, istnieje również wiele definicji zachowań, mieszczących się w ramach, każdego z typów¹⁵. Na potrzeby identyfikacji marketingowego znaczenia zachowań najrozsądniejszym wyborem będzie skupienie się na zachowaniach konsumenckich (konsumpcyjnych) a co za tym idzie przedstawienie definicji tych zachowań. F. Hansen uważa zachowanie za ogół podejmowanych działań i percepcji konsumenta, składających się na proces przygotowania decyzji co do wyboru produktu, dokonanie tego wyboru, oraz proces konsumpcji¹⁶. Zachowanie konsumenta zostało zatem rozdzielone na trzy różne typy reakcji: komunikację, zakup, konsumpcję¹⁷, czyli kluczowe aspekty związane z procesem zaspokajania potrzeb przez konsumenta przy pomocy produktu, usługi. Bardziej pogłębiona definicja zakłada, że: *„Zachowanie konsumenta obejmuje czynności psychiczne i fizyczne łącznie z ich motywami i przyczynami jednostek i małych grup dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania się wyrobu oraz produkcji gospodarstwa domowego, towarów i usług z sektora rynkowego, sektora publicznego oraz sektora gospodarstwa domowego pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych.”*¹⁸. Jak można zauważyć definicja ta jest bardziej rozbudowana w przeciwieństwie do poprzedniej nie skupia się wyłącznie na aspektach fizycznych, lecz stara się sięgać głębiej w kierunku podstaw psychicznych. Wskazuje na pominięty, choć ważny aspekt, iż zachowanie to nie tylko

¹⁴ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 119-120.

¹⁵ L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 13.

¹⁶ F. Hansen, Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory, The Free Press, New York 1972, s. 15. cyt. za: L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, op. cit., s. 14.

¹⁷ Tamże s. 14.

¹⁸ G. Antonides, W. F. van Raaij, Zachowanie konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 24.

zachowanie indywidualne lecz, grupowe rozumiane nie tylko jako zachowanie powielarne przez wielu reprezentantów danej grupy, lecz jako akt, mający wpływ na pozostałych członków jak to ma miejsce w przypadku wieloosobowych gospodarstw domowych, gdzie jedna osoba dokonuje wyboru produktów użytkowanych przez całą grupę, która w efekcie jest uzależniona od wyboru jednostki.

Biorąc za przykład omawiany wcześniej przypadek na wstępie można dojść do wniosku, że dla przedsiębiorstwa, to jak zachowuje się konsument (które z tendencji stają się jego rzeczywistymi zachowaniami) ma znaczenie, gdyż od rezultatu tego procesu zależy czy to, co przedsiębiorstwo oferuje, będzie odpowiednio odbierane i wybierane przez klienta. Fakt dużego znaczenia tej kwestii z marketingowego punktu widzenia opiera się na twierdzeniu, że zrozumienie zachowań konsumenckich jest kamieniem milowym samej koncepcji marketingu¹⁹. Na uwagę zasługuje również stwierdzenie, iż wspomniane wyżej rozumienie zachowań jest bardzo istotne dla długookresowych planów marketingowych²⁰. Jest to powodowane faktem, iż sedno koncepcji marketingu opiera się na 3 powiązanych ze sobą orientacjach, wśród których wyróżnione zostały pragnienia i potrzeby konsumenta²¹. Uzupełniając powyższe stwierdzenie o definicję marketingu zaproponowaną przez Ph. Kotlera, który uważa marketing za: „*proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości.*”²² można znaleźć potwierdzenie powyższych też o kluczowej roli dla przedsiębiorstwa (w szczególności z punktu widzenia zarządzania marketingiem) postaw przejawiających się w postaci zachowań, ale również łatwiej, wyraźniej można dostrzec rolę i znaczenie zachowania konsumentów dla planowania strategii przedsiębiorstwa (szczególnie w sferze marketingowej, najsilniej związanej z konsumentem). Wpływa na to wspomniany powyżej fakt, że zachowania nie powinno rozpatrywać się jedynie na płaszczyźnie indywidualnej, gdyż na skutek istniejących związków interpersonalnych zachowanie lub szereg występujących po sobie może wywrzeć skutek, na szerszą grupę osób. Precyzując to zjawisko można mówić o „*zjawisku większości*”²³, objawiającym się chęcią naśladowania zachowań z danej grupy odniesienia, które to zjawisko prezentuje tym większą wartość z

¹⁹ D. L. Loudon & A. J. Della Bitta, *Consumer Behavior – Concepts and Applications*, McGRAW-HILL, New York 1993, s. 10.

²⁰ Tamże s. 10.

²¹ Tamże s. 10.

²² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 39. cyt. za: R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu w: Podstawy marketingu*, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 24.

²³ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, op. cit., s. 345.

punktu widzenia marketingu przedsiębiorstwa, im więcej konsumentów jest, może być zaangażowanych, oraz im bardziej jest związane z ofertą przedsiębiorstwa.

1.2. Potrzeby i pragnienia jako podstawa zachowań konsumenckich

Sensem egzystencji każdego produktu czy usługi jest wychodzenie naprzeciw, zaspokajanie pragnień konsumentów. Ph. Kotler wyróżnia 5 poziomów produktu, u których podstaw leży „Podstawowa korzyść”, którą definiuje jako użytek bądź korzyść jaką można odnieść w trakcie korzystania z produktu, usługi²⁴. Nawiązując do tej definicji wypada stwierdzić, że produkt jest odpowiedzią na pragnienia, za którymi stoją potrzeby konsumenta zaspokajane w procesie korzystania z produktu bądź usługi.

Potrzeby analogicznie jak postawy są różnie definiowane, specyfika definicji jest uzależniona od dyscypliny, z której dane podejście się wywodzi²⁵. W dziedzinie ekonomii potrzeba definiowana jest jako: „*stan braku czegoś, a zarazem czynnik uruchamiający funkcje motywu do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu.*”²⁶. Owa definicja prezentuje potrzebę jako stan terażniejszy, ale także impuls do zmian aktualnego stanu rzeczy. W literaturze panuje zgodność, iż potrzeby pełnią rolę ważnego motywatora działania²⁷, popychają do ukierunkowanego działania.

Podziału potrzeb można dokonać na wielu płaszczyznach. Można dokonać podziału funkcjonalnego na potrzeby ogólne, w przypadku których większa uwaga skupiona jest na sytuacji braku czegoś w ujęciu ogólnikowym, gdzie dana kwestia jest dosyć niejasno zarysowana, oraz potrzeby szczegółowe (rozumiane jako pragnienia, życzenia)²⁸, w przypadku których następuje konkretyzacja problemu na płaszczyźnie metod, narzędzi zaspokojenia, wyboru konkretnych produktów. Pragnienia są jednocześnie silniej i konkretniej związane z danym przedmiotem, ale także są praktycznie nieograniczone z racji kontekstu sytuacyjnego, który występuje w momencie zaspokajania²⁹. Można stwierdzić, iż pragnienia są nastawione w pewnym kierunku zaspokajania potrzeb, zatem stanowią pierwszy (wstępny) stopień różnicowania sposobu zaspokojenia, konkretyzują do poziomu przedmiotowego (produktu lub usługi) to czego chce człowiek. Można również dokonać

²⁴ Ph. Kotler, Marketing, op. cit., s. 409-410.

²⁵ L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, op. cit., s. 36.

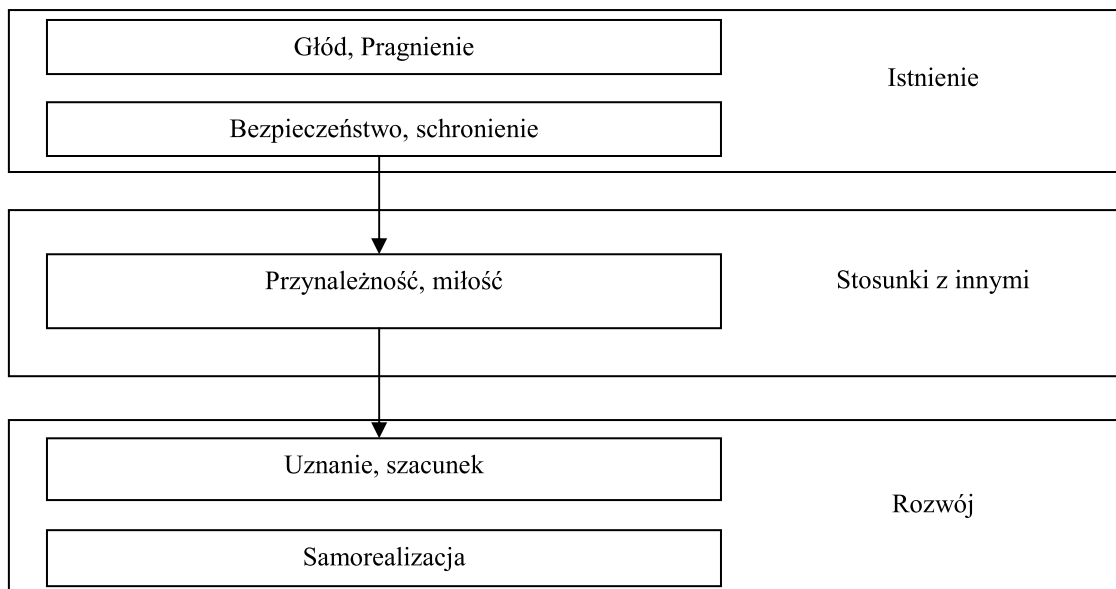
²⁶ Tamże s. 37.

²⁷ G. Antonides, W. F. van Raaij, Zachowanie konsumenta, op. cit., s. 184.

²⁸ Tamże s. 184.

²⁹ Tamże s. 184.

podziału na potrzeby pierwotne i wtórne³⁰. W przypadku tych pierwszych są one po raz pierwszy zaspokajane, co prowadzi do zwiększenia liczby podejmowanych w procesie zakupu czynności (zachowań) oraz wtórne, w których zachowania są zminimalizowane do tych najniezbędniejszych, gdyż pozostałe zostały wyeliminowane poprzez rutynizację. Istotnym jest stwierdzenie, że w przypadku potrzeb (w rozumieniu potrzeb ogólnych) ich przedmiotem jest nie konkretne dobro, lecz zawarta w nim użyteczność, która stanowi główne źródło służące zaspokojeniu owych potrzeb³¹. Innymi słowy zakupione zostaje to, co według konsumenta przysłuży się zaspokojeniu potrzeby w najbardziej optymalnym stopniu. Stawia to na pierwszym planie użyteczność danego dobra z punktu widzenia konsumenta. Porządkując z kolei potrzeby według ich kategorii można opierać się na modelu ERG lub pięciopoziomowej kategoryzacji potrzeb A. Maslowa³². Ciekawy obiekt rozważań stanowi połączenie obu tych teorii w jedno, pozwala bowiem z jednej strony na węższe ujęcie kategorii potrzeb (rozwińnięcie kategorii z modelu ERG) a także na szerszą interpretację znanej hierarchii potrzeb Maslowa (uogólnienie do modelu ERG). Pozwala to na odnalezienie pewnych prawidłowości związanych z potrzebami w celu ich analizy i zrozumienia.



Rys. 1.1 Kategoryzacja potrzeb (Źródło: Opracowanie własne na podstawie: G. Antonides, W. F. van Raaij, Zachowanie konsumenta, op. cit., s. 183.

Powyższy model, poza swoją strukturą przejął również najważniejsze założenie, iż dalsze potrzeby (Stosunki z innymi) będą zaspokajane po wygaśnięciu potrzeb je

³⁰ L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, op. cit., s. 37.

³¹ Tamże s. 37.

³² G. Antonides, W. F. van Raaij, Zachowanie konsumenta, op. cit., s. 184-185.

poprzedzających (Istnienie). W warunkach rynkowej konsumpcji, bardzo rzadkim przypadkiem jest, gdy konsument martwi się codziennymi potrzebami życiowymi³³, co sprawia, że zazwyczaj są one spychane na drugi plan. Powyższy model pozwala na poznanie źródeł potrzeb, wywodzących się z nich pragnień. Umożliwia usystematyzowanie owych sił sprawczych, co pozwala na bardziej rzeczowe podejście do kwestii opracowywania ostatecznej formy marketingowych narzędzi oddziaływania na rynek, gdyż w obecnych warunkach dużej konkurencji rynkowej zadanie marketingu można ująć jako wykorzystywanie marketingowych systemów marketing mix po to, by reagować w sposób wyczulony właśnie na wymagania konsumentów³⁴. Na podkreślenie zasługuje owo wyczulenie w działaniu, oznacza bowiem przymus ostrożności w działaniu, a także rzeczowego, popartego zebranymi informacjami podejmowania akcji. Wiedza ta jest niezbędną, gdyż to owe potrzeby stanowią punkt wyjściowy wszystkich zachowań konsumenckich, jakie można zaobserwować na rynku, i wywołują, w ujęciu ogólnym potrzebę do działania³⁵.

Potrzeby, oraz wywodzące się z nich pragnienia, są jednymi z uwarunkowań wewnętrznych zachowania, jednak są bardziej istotne od pozostałych. O ile istniejące inne czynniki będą wpływać na decyzje konsumenta, na to jakim sposobem będzie chciał osiągnąć dany wynik (zaspokojenie potrzeby), o tyle potrzeby są odpowiedzialne za proces inicjujący. Bez zaistniałej potrzeby, wyrażonej w pragnieniach pozostałe czynniki tracą swój sens, co sprawia, że to potrzeby są kluczem do zachowania konsumenta. Jak już zostało wspomniane to jak zostaną zaspokojone w konkretny sposób potrzeby zależy od wielu czynników, dlatego też dana potrzeba może być w różny sposób zaspokajana przez różnych ludzi³⁶ a co za tym idzie mogą pojawiać się niejednorodne pragnienia czyli drogi do realizacji celu. Oznacza to zarówno różnorodność wybieranych produktów, również zachowań związanych z konsumpcją, jak i ilość wykorzystywanych dóbr. Konsumenti skupiają uwagę (kierują swoje zachowania) na dobra, które lepiej niż inne są w stanie zaspokoić ich potrzeby³⁷. Jest to oczywiste działanie, u którego podstaw leży racjonalne gospodarowanie ograniczonymi środkami.

Nawiązując do wspomnianego na początku sensu produktu, którego zadaniem jest odpowiadanie na potrzeby konsumenta, istotnym składnikiem rozważań, będzie

³³ Tamże s. 185.

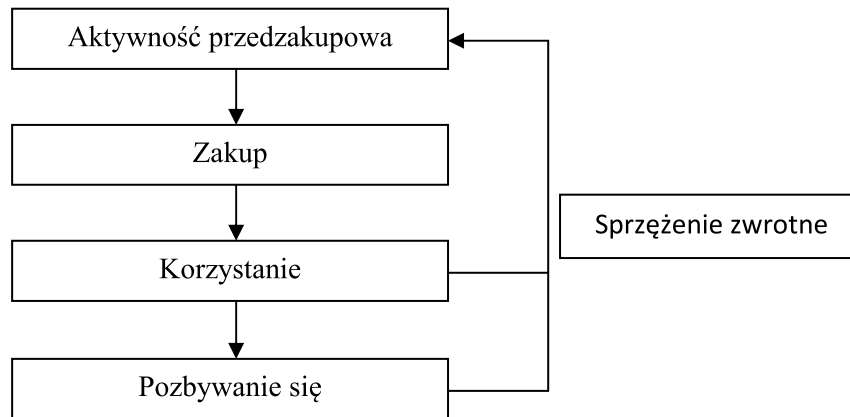
³⁴ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, op. cit., s. 38.

³⁵ L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, op. cit., s. 53.

³⁶ Tamże s. 50.

³⁷ Tamże s. 51.

zastanowienie się nad samym procesem konsumowania, a co za tym idzie związanych z nim zachowań, ponieważ to właśnie w tym procesie można w sposób jasny zauważyć jak potrzeby wywołują zachowania ale także skąd się biorą.



Rys. 1.2 Schemat konsumpcji (Źródło: Opracowanie własne na podstawie: E. Kieźel, Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów w świetle teorii w: Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów, pr. zbior. pod red. E. Kieźel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 15.)

Powyższy schemat obejmuje etapy, jakie przebywa konsument od momentu uświadomienia sobie potrzeby do zaspokojenia potrzeby. Charakterystycznie jak dla każdego modelu przyjąć należy, że jest on pewnym uproszczeniem danego zjawiska, poniekąd posiada charakter abstrakcyjny, pozwala jednak wyróżnić czynniki, które faktycznie wpływają na dokonywane przez konsumenta wybory³⁸, a także podejmowane przez niego zachowania. Nawiązując do definicji zachowań zaproponowanej przez F. Hansen, opierając się na powyższym schemacie można ją teraz zrozumieć w sposób pełniejszy, zachowanie konsumenta jest w niej utożsamiane z cyklem konsumpcji, jest to ogół aktywności w obrębie owego cyklu. Jak można zauważyć w powyższym modelu występuje sprzężenie zwrotne, w obrębie którego znajdują się informacje, wrażenia na temat produktu. Ten rodzaj informacji jest istotny z punktu widzenia przedsiębiorcy, gdyż może skłonić konsumenta do ponownego zakupu ale pod warunkiem, że konsument uzna, tak jak było to wspomniane powyżej pod wpływem owych informacji, że produkt najlepiej zaspokaja jego potrzeby. Mówiąc o informacjach pamiętać należy o grupie zachowań związanych z poszukiwaniem przed zakupem informacji o produkcie, które są przejawem dojrzałości zachowań konsumentów i

³⁸ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, op. cit., s. 41-42.

zazwyczaj opierają się na tych samych źródłach, wykorzystywanych w różnym stopniu i różnej kolejności³⁹.

Nawiązując do poprzedniego wątku warto skupić się nad czynnościami mającymi miejsce przed dokonaniem zakupu, gdyż posiadają największy stopień korelacji z potrzebami i pragnieniami. Pierwszym kategorią działań poprzedzających zakup jest dostrzeżenie potrzeby, która powstaje gdy niezadowolenie z obecnej sytuacji jest zbyt silne⁴⁰. Źródłem tego stanu rzeczy dopatrywać się należy w: zmianie aspiracji konsumenta, pojawieniu się nowych rozwiązań technicznych, pogorszeniu własności produktu⁴¹. Wymienione powyżej źródła zasługują na szczególną uwagę z punktu widzenia przedsiębiorstwa, ponieważ aż na dwa z nich można wpływać. Ta kategoria dotyczy stricte kwestii związanej z produktem. Taki stan rzeczy wymusza na jednostce oferującej produkt zadbanie o dopracowanie elementów składających się na produkt pod kątem konsumenta. Drugą kategorią są działania związane z poszukiwaniem możliwości zaspokojenia potrzeby⁴², które obejmują wszelką aktywność związaną z oceną wyrobów i gatunków a także zaplanowaniem zakupu⁴³. Ta kategoria zachowań z kolei dotyczy aktywności związanych z procesami informacyjnymi i z marketingowego punktu widzenia dotyczy rozważnego stosowania narzędzi związanych z promocją, ceną, dystrybucją czy wizerunkiem przedsiębiorstwa, które w rezultacie mają za zadanie skłonienie konsumenta w stronę konkretnych wyrobów.

Fakt obecności potrzeb w pierwszym etapie (działania przed zakupem) cyklu konsumpcji, który jest w sposób bezpośredni jako całość powiązany przez definicje z zachowaniami konsumentkimi dowodzi związku przyczynowo skutkowego pomiędzy potrzebami a zachowaniami konsumenta, potwierdza również powyższe rozważania, z których wynikało, że owe potrzeby są czynnikiem inicjującym podejmowanie aktywności w stosunku do produktu lub usługi.

³⁹ A. Olejniczuk-Merta, Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej, Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 131.

⁴⁰ G. Antonides, W. F. van Raaij, Zachowanie konsumenta, op. cit., s. 96.

⁴¹ Tamże s. 97.

⁴² Tamże s. 96.

⁴³ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, op. cit., s. 42.

1.3. Wykorzystywanie postaw konsumenckich do przewidywania ich zachowań

W powyższych rozważaniach został nakreślony związek pomiędzy postawami a zachowaniami konsumenta. Kolejnym etapem będzie wskazanie praktycznego zastosowania owego związku, gdyż wytworzenie produktu o pewnej jakości, w pewnej ilości wymaga wiedzy opierającej się na prognozowaniu poziomu zakupów. Jest to równoznaczne ze zrozumieniem zjawiska, preferowania przez konsumentów w różnym stopniu różnych marek⁴⁴ i związanych z nim dokonywanych wyborów. Istota związku pomiędzy postawami i zachowaniami, które na ich podstawie można prognozować została dostrzeżona między innymi na rynku Unii Europejskiej, gdzie istnieje duże zainteresowanie pozyskiwanymi informacjami w sposób bezpośredni od konsumenta. Dokonywane pomiary postaw konsumenckich, pozwalają na uzyskanie informacji o ocenie przez konsumenta takich czynników jak poziom zaspokojenia potrzeb, jakość produktów, stopień zadowolenia z ich wykorzystywania, poziomu życia czy też perspektyw dotyczących własnej sytuacji dochodowej, na których postawie staje się możliwe przewidywanie skłonności do zakupów czy oszczędzania, a także poziom optymizmu bądź pesymizmu panującego w społeczeństwie⁴⁵. Pozwala też na przewidywanie przyszłego trendu ekonomicznego dzięki wyznaczeniu wskaźnika ufności konsumenckiej (ICS)⁴⁶, który jest wynikiem wyliczeń średnich arytmetycznych sald odpowiedzi dotyczących przeszłej i przyszłej sytuacji finansowej gospodarstw domowych, przeszłej i przyszłej sytuacji ekonomicznej kraju, a także ocen aktualnego dokonywania poważnych zakupów. Jest on również obliczany w Polsce w związku z procesem dostosowawczym krajowych programów badań statystyki publicznej do zaleceń Unii⁴⁷. Jak można zauważyć związek postaw z zachowaniem oraz fakt, iż znając (badając) postawy można uzyskać wiedzę o zachowaniach ma nie tylko znaczenie dla pojedynczych jednostek (uczestników rynku oferujących dobra i usługi), dla których kluczem do sukcesu jest stworzenie więzi pomiędzy tym co oferują a zachowaniami konsumenta, lecz jest kluczowy z szerszego punktu widzenia, nie tylko rynku krajowego, ale internacjonalistycznego, gdyż umożliwia dokonywania szerszych prognoz ekonomicznych związanych z rynkiem w ujęciu globalnym dzięki badanym postawom i prognozowanym w związku z nimi zachowaniami.

⁴⁴ R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *Zachowania konsumentów*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 155.

⁴⁵ J. Woś, J. Rachočka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 75.

⁴⁶ Tamże s. 76.

⁴⁷ Tamże s. 76-78.

Aby próbować przewidywać zachowania konsumentów trzeba rozpocząć od pomiaru postaw. Istnieją różne typy pomiarów, jednak badaniu postaw służy pomiar, często wykorzystywany w badaniach marketingowych, o którym decyduje homomorfizm pomiędzy relacją empiryczną w badanym zbiorze, a relacją formalną określoną w pewnym systemie logicznym⁴⁸. W takim typie pomiaru nie ma obiektywnych wzorców jak jednostki ciężaru czy objętości, do których można odnieść wyniki. Po zebraniu takich danych wymagana jest ich logiczna interpretacja, i formułowanie logicznych wniosków. Ajzen i Fishbein opracowali warunki, w jakich musi odbyć się pomiar postaw, by na podstawie ich wyników w sposób optymalny i rzetelny można było przewidywać zachowania⁴⁹. Owe warunki skupiają uwagę na działaniu, przedmiocie działania, kontekście sytuacyjnym oraz czasie, kiedy ma miejsce działanie (zachowanie). Warunki, które zostały zaproponowane przez wspomnianych autorów, są gwarantem istnienia związku pomiędzy postawą a zachowaniem, pozwalają zachować pewność, że zachowanie wywodzi się z interesującej nas, przebadanej, odkrytej postawy, nie jest natomiast wypadkową innej, niezbadanej i nieistotnej z punktu widzenia potrzeb informacyjnych postawy, która może zafałszować obraz sytuacji, a także prowadzić do formułowania fałszywych wniosków co do więzi pomiędzy zbadaną postawą a konkretnym, ujawnionym zachowaniem.

Literatura przedmiotu wyróżnia wiele metod i technik wykorzystywanych do badania postaw ujmując je w grupy takie jak: Pytania otwarte i zamknięte, techniki psychofizjologiczne polegające na obserwacji siły z jaką przejawia się składnik emocjonalny danej postawy, techniki projekcyjne, które są użyteczne w werbalizacji elementów postawy, z których istnienia respondent nie zdaje sobie sprawy, analiza treści opierająca się na statystycznej analizie pisemnych wypowiedzi respondentów a także skale i modele postaw, które są najczęściej stosowanym sposobem pomiaru postaw⁵⁰.

Z racji największego upowszechnienia wspomnianych metod zostaną one omówione w sposób bardziej szczegółowy. Rozpoczynając od klasyfikacji skal do pomiaru postaw, można stwierdzić, że dzielą się one na skale wielowymiarowe, a także skale jednowymiarowe, które z kolei można podzielić na proste skale postaw oraz złożone skale postaw. Do prostych skal można zaliczyć⁵¹:

⁴⁸ A. Sagan, *Badania marketingowe – Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 71.

⁴⁹ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, op. cit., s. 217.

⁵⁰ A. Sagan, *Badania marketingowe – Podstawowe kierunki*, op. cit., s. 78-79.

⁵¹ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe – Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 167-169.

- Skalę rang – pozwalającą na uporządkowanie pewnych elementów według oceny respondenta w pewnej kolejności.
- Skalę Thurstone’a – bardziej użyteczną od skali rang w przypadku większej ilości elementów, polegającą na porównywaniu parami pewnych elementów ze sobą w wyniku czego otrzymuje się macierz opinii zawierającą wszelkie możliwe kombinacje owych elementów.
- Skalę sumowanych ocen (rangowa lub porównawcza) – opierającą się na nadawaniu ocen liczbowych pewnym cechom, przy czym muszą w sumie dawać pewną ustaloną ilość. W przypadku wersji porównawczej zestawia się parami wszystkie możliwe kombinacje cech, natomiast w wersji rangowej respondent nadaje oceny poszczególnym cechom, tak by w sumie dały wymaganą kwotę.

Złożone skale dzielą się z kolei na⁵²:

- Skalę pozycyjną – złożoną ze skali nominalnej, w której zawarte są pewne frazy, które następnie są oceniane za pomocą identycznych skal porządkowych.
- Skalę semantyczną – składająca się z wielu skal porządkowych, za których pomocą wyróżniona zostaje każda kategoria zgodnie z preferencjami respondenta.
- Skalę Stapela – składającą się ze skal jednobiegunowych o biegunach najczęściej od -5 do +5, na których oceniane są poszczególne pojedyncze cechy.
- Skalę Likerta – w której ocenie za pomocą skal porządkowych dwubiegunowych, często pięciostopniowych oceniane są krótkie zdania oznajmujące związane z charakterystyką danych postaw.

Pomimo złożoności skale traktują problem jedynie jednowymiarowo, dlatego też w badaniu postaw korzysta się ze skalowania wielowymiarowego⁵³, gdzie przy użyciu metod statystycznych i komputerów przenosi się dane w wielowymiarową przestrzeń, w celu wychwycenia prawidłowości i uzyskania obrazu stanu faktycznego. Dostyc szeroko wykorzystuje się również pomiar wieloczynnikowy⁵⁴, gdzie respondentowi zostaje zaprezentowany zbiór konkretnych cech związanych z danym elementem, z których ma za zadanie wybrać tę najodpowiedniejszą, według swojej opinii.

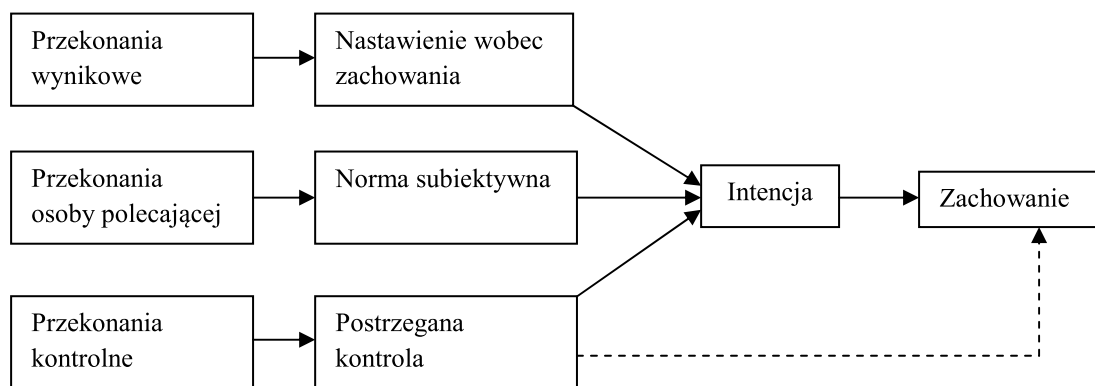
Kolejnym etapem będzie skupienie się na modelowym podejściu do zachowań. W tym celu do rozważań zostanie wykorzystana Teoria Planowanego Zachowania (Theory of

⁵² Tamże s. 170-176.

⁵³ Tamże s. 177

⁵⁴ Tamże s. 179.

Planned Behaviour), która pozwala usystematyzować na poziomie jednostek proces powstawania zachowania. Na uwagę zasługuje fakt, że ten model ukazuje postawę konsumenta wobec zachowań w stosunku do danego przedmiotu, a nie postawę wobec przedmiotu⁵⁵. Jest to ważne rozróżnienie, ponieważ główny nacisk jest położony nie na aspekt rzeczowy czyli przedmiot, lecz na konsekwencje zachowania. Sprowadzając to do kwestii konsumenckich można mówić o korzyściach uzyskanych w efekcie danego zachowania, którego celem jest zaspokojenie potrzeb. Takie podejście w dokładniejszy sposób konkretyzuje rodzaj postawy, którą trzeba poznać w celu podjęcia skutecznej próby przewidywania zachowań.



Rys. 1.3 Teoria planowanego zachowania (Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *Zachowania konsumentów*, op. cit., s. 167.)

TPB jest rozwinięciem Teorii Wyrozumowanego Zachowania. Autorami obu są Ajzen oraz Fishbein⁵⁶. Na powyższym rysunku można zauważyć, iż na finalne zachowanie może mieć wpływ nie tylko postawa (Nastawienie wobec zachowania), wywodząca się z własnych oczekiwań (Przekonań wynikowych), lecz także przekonania, które pewna osoba posiada a także normy, których istnienie i postać jest wyobrażona przez konsumenta⁵⁷. Przykładem może być sytuacja, gdy pewna osoba zamierza wykupić wyjazd wypoczynkowy. Osobiście preferuje wyjazd w góry, konfrontując swój wybór z normami subiektywnymi swojej rodziny przewiduje, że rodzina nie zaakceptuje tego wyboru w związku z czym jest gotowy na zmianę intencji. Ostatecznie to nie postawa wobec wyjazdów w góry decyduje o zachowaniu, lecz wyobrażenia o poglądach rodziny na temat tego wyboru. Z punktu widzenia TPB również ważnym elementem całości jest Postrzegana kontrola, która reprezentuje przekonanie danej

⁵⁵ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 91.

⁵⁶ R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *Zachowania konsumentów*, op. cit., s. 167.

⁵⁷ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, op. cit., s. 235.

osoby co do szans wykonania danej czynności⁵⁸. Ostatecznie Nastawienie wobec zachowania, Norma subiektywna oraz Postrzegana kontrola stanowią grupę zmiennych, które wpływają na zrodzenie się intencji do działania (zachowania). Powyższy schemat wskazuje na ważny aspekt, a mianowicie bazujące na psychologii społecznej rozróżnienie tendencji (intencji) do zachowań od samych zachowań⁵⁹. Tendencja do zachowań poprzedza samo zachowanie, stanowi jego etap wstępny. Jest to zadeklarowanie chęci do działania, nie zawsze jest równoznaczna z podjęciem działania. W wielu przypadkach pojawiają się czynniki, które sprawią, że dana kwestia pozostanie w sferze tendencji i nie przeobrazi się w zachowanie. Dodając do tego fakt, iż duża część prowadzonych badań zwraca jako rezultat jedynie prognozy co do intencji można stwierdzić, że ważnym elementem wspomianej teorii jest połączenie, a także siła więzi pomiędzy właśnie intencjami a zachowaniami⁶⁰, gdyż w pewnym choć niewielkim stopniu istnieje możliwość przewidywania, kiedy intencja stanie się zachowaniem. Owa więź jest istotna gdyż fakt bezpośredniego poprzedzania zachowania sprawia, że jest to zmienna najbardziej użyteczna w przewidywaniu zachowania.

Znając związki przyczynowo skutkowe pomiędzy postawami a zachowaniem, ich źródła teoretyczne a także posiadając wiedzę dotyczącą metod i narzędzi służących do badania postaw, istnieją możliwości predykcji zachowań na podstawie postaw, lecz należy pamiętać o środowisku w jakim postawy i zachowania koegzystują.

Mówiąc o przewidywaniu zachowań konsumenta należy pamiętać, że zachowanie zazwyczaj odbywa się według pewnych reguł⁶¹, istnienia których trzeba być świadomym. Są zbiorem przepisów wykształconych pod wpływem systematyczności w zachowaniu nabywcy i stanowią praktyczne wskazówki wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji. Są nieświadome, konsument jest w stanie próbować dotrzeć do przyczyn swoich działań, jednak nie do zawartych w nich reguł⁶². Chcąc zrozumieć zachowania i je prognozować należy poza sięganiem przy pomocy badań w kierunku postaw, jako źródła zachowań, rozpatrywać również wspomniany czynnik, ponieważ tworzy on środowisko, w którym zachowanie jest podejmowane, więc również będzie na nie oddziaływał.

⁵⁸ R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *Zachowania konsumentów*, op. cit., s. 168.

⁵⁹ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta*, op. cit., s. 222.

⁶⁰ R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *Zachowania konsumentów*, op. cit., s. 169.

⁶¹ J. O'Shaughnessy, *Dlaczego ludzie kupują*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994, s. 57.

⁶² Tamże s. 58-60.

1.4. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumenckich

Postawy i zachowania nie są oderwane od rzeczywistości, mają miejsce w pewnym otoczeniu, kontekście sytuacyjnym i składa się na nie wiele zróżnicowanych determinant⁶³. Na uwagę zasługują czynniki, bezpośrednio wpływające na zachowania konsumenta, warunkujące tak istotne z badawczego punktu widzenia zachowanie, które jest ostatnim ogniwem procesu, mającego początek w zaistnieniu bądź uświadomieniu potrzeb. Warto przeanalizować zmienne, które mogą kreować do pewnego stopnia zachowania konsumenta na rynku. Ów fakt został dostrzeżony w literaturze, co więcej konkretnie umiejscowiono owe zmienne pomiędzy postawami a intencją wobec zachowania⁶⁴. To umiejscowienie jest użyteczne z poznawczego punktu widzenia, pozwala zrozumieć na którym etapie powinno się spodziewać zniekształceń, które wpłyną na zachowanie.

Rozpoczynając należy wyróżnić kategorie czynników, które wpływają na zachowania konsumenta. Najprostszym rozróżnieniem jest kategoryzacja owych czynników na wewnętrzne, związane bezpośrednio z konsumentem i zewnętrzne, wywodzące się z otoczenia. Ph. Kotler zaproponował kategoryzację czynników, w której zostały wyróżnione takie grupy czynników jak: Kulturowe, Społeczne, Osobiste oraz Psychologiczne⁶⁵ przejawiające się w zachowaniu nabywcy. Na potrzeby rozważań podział na wewnętrzne i zewnętrzne czynniki, zostanie wzbogacony o kategorie zaproponowane przez Ph. Kotlera, co pomoże zachować przejrzystość pierwotnego podziału, lecz umożliwi głębsze wejrzenie w owe czynniki. Wspomniany wyżej autor uznał Kulturę, Subkulturę oraz Klasę społeczną⁶⁶, tworzące pierwszą kategorię czynników za najistotniej wpływające na zachowanie konsumenta. Także inni autorzy dostrzegają rolę kultury (środowiska) w kształtowaniu zachowań konsumenckich. A. Grzegorzcyk zwraca uwagę na fakt silnego wpływu kultury na zachowania ludzi młodych. Powodowane jest to brakiem wypracowanych przez ludzi młodych wzorców zachowań, co skutkuje zapożyczaniem gotowych wzorców ze środowiska⁶⁷. Brak życiowego doświadczenia oraz gotowości na wykształcanie własnych wzorców sprawia, że są chłonną grupą pod tym względem, co czyni uwarunkowania

⁶³ A. Burgiel, Oddziaływania interpersonalne jako determinanta zachowań konsumentów w: Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów, pr. zbior. pod red. E. Kieźel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 52.

⁶⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, op. cit. s. 91.

⁶⁵ Ph. Kotler, Marketing, Analiza, Planowanie, Wdrażanie, Kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 161.

⁶⁶ Tamże s. 161.

⁶⁷ A. Grzegorzcyk, Udział w kulturze jako przejaw zachowań konsumenckich młodzieży, w: Zachowania konsumenckie młodzieży, pr. zbior. pod red. A. Grzegorzcyka, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2006, s. 43-44.

kulturowe bardziej istotnymi z punktu widzenia wpływu na zachowania tej konkretnej grupy. Kwestia kultury jest powiązana z subkulturą, która jest składową kultury. Owa defragmentacja kultury sprawia, że subkultura w sposób bardziej bezpośredni wpływa na swoich członków⁶⁸, przez co silniej oddziałuje, kreuje zachowania, w tym w sferze konsumpcji. Dla przedsiębiorstwa subkultura mogą być istotne. Część produktów, dla przykładu odzież, może być oferowana dla konkretnych subkultur, tworzących segmenty rynkowe. Dzięki temu można lepiej poznać grupę, do której przedsiębiorstwo chce dotrzeć, a co za tym idzie lepiej dopasować elementy marketingu mix⁶⁹. Ostatnim elementem wyróżnionym w obrębie wspomnianej kategorii przez Ph. Kotlera jest klasa społeczna czyli „homogeniczna i trwała grupa społeczna zorganizowana w sposób hierarchiczny, których członkowie wykazują wspólne wartości, zainteresowania i zachowania.”⁷⁰. O klasie można mówić tylko w obrębie społeczeństwa, stanowi, jak w przypadku kultury i subkultury, pewien podzbiór społeczności. Także w tym przypadku przedsiębiorcy starają się adresować produkty do tak zawężonej grupy. Istnieją marki kojarzone z poszczególnymi warstwami. Takie działanie jest logiczne zważywszy na fakt, iż zachowania konsumenckie w obrębie danej klasy są takie same, ale pomiędzy klasami są już różne⁷¹. Ma to duże znaczenie dla przedsiębiorstwa na etapie kreowania, dostosowywania oferty do grup docelowych. Pozwala to na wykorzystanie istniejących grup przy planowaniu strategii, w procesie segmentacji, gdyż są one już w pewnym stopniu homogeniczne.

Kolejna grupa czynników wpływająca na zachowanie, choć słabiej to czynniki społeczne takie jak: Grupa odniesienia, Rodzina czy też Role i status⁷². W tym wypadku możliwości zmiany zachowań dotyczą aspektów interpersonalnych, o zachowaniu jednostki mogą decydować również zachowania innych. W przypadku grup odniesienia można mówić o grupach pierwotnych, wtórnych, aspiracyjnych i dysocjacyjnych⁷³. Dwa pierwsze rodzaje to grupy, do których jednostka faktycznie przynależy. Ich oddziaływanie na zachowanie członka grupy sprowadza się do kreowania naśladownictwa w jego zachowaniu względem innych, przyjmowania w obrębie grupy norm, na podstawie których niektóre zachowania są akceptowalne bądź nie. Taka krystalizacja nieformalnych reguł sprawia, że częstotliwość jednych zachowań ulegnie zwiększeniu, innych natomiast zmniejszeniu bądź wygaśnięciu. Grupy pierwotne są słabiej ustrukturyzowane niż wtórne, nie posiadają formalnej hierarchii,

⁶⁸ Ph. Kotler, Marketing, Analiza, Planowanie, Wdrażanie, Kontrola, op. cit., s. 161.

⁶⁹ D. L. Loudon & A. J. Della Bitta, Consumer Behavior – Concepts and Applications, op. cit., s. 128.

⁷⁰ Ph. Kotler, Marketing, Analiza, Planowanie, Wdrażanie, Kontrola, op. cit., s. 163.

⁷¹ Tamże s. 163.

⁷² Ph. Kotler, Marketing, op. cit., s. 185-190.

⁷³ Tamże s. 187.

jednak występujące więzi, w tym emocjonalne, są silniejsze. Z punktu widzenia kształtowania i wpływania na zachowania grupy pierwotne są ważne, gdyż ich horyzont czasowy działania jest długi, są trwalsze niż grupy wtórne przez co są mogą silniej kształtować jednostkę jako potencjalnego konsumenta. Do grup pierwotnych można zaliczyć wymienianą wcześniej rodzinę⁷⁴. To wzorcowy przykład grupy pierwotnej, na którym można zrozumieć zasadę ich funkcjonowania, ponieważ każdy członek społeczeństwa był lub jest jej członkiem. Wspomniany wyżej Ph. Kotler mimo przesłanek związku grup odniesienia z rodziną, wyróżnił je jako odrębne kategorie. Dowodzi to istotniejszej roli rodziny w kształtowaniu zachowania niż innych grup pierwotnych. Grupy wtórne są bardziej formalne, również kształtują, lecz w mniejszym stopniu zachowania. Są mniej trwałe, powstają by zrealizować cel, po spełnieniu, którego ulegają rozwiązaniu. Są jednak istotne z racji osobistego uczestnictwa jednostki. Na zachowanie jednostki również wpływają inne grupy, do których nie przynależy. O ile w przypadku grup wtórnych można mówić o oddziaływaniu bezpośrednim, grupy aspiracyjne i dysocjacyjne działają w sposób pośredni⁷⁵. Wpływ grup aspiracyjnych opiera się na pragnieniu jednostki bycia kimś innym, naśladownictwu grupy, jednostek, z którymi chce się utożsamiać. Powoduje to zachowania naśladowcze względem grupy, tworzy zachowania oparte na chęci zbliżenia się do pożądanego stanu rzeczy. Przeciwnieństwem jest postępowanie w odniesieniu do grup dysocjacyjnych, gdzie konsument stara się ograniczać, lub zaprzestać zachowań, które są zbieżne z reprezentowanymi przez grupę, z którą nie chce się utożsamiać.

Ostatnim elementem, w kategorii czynników społecznych są role i status. Są rezultatem faktu, że dana jednostka w ciągu życia przynależy do wielu zróżnicowanych grup, a jej pozycja w każdej z nich może zostać sprowadzona do roli i statusu jaki w niej pełni bądź pełniła⁷⁶. Do ról są przypisane zachowania, przez co są one częściej podejmowane, mogą też wpływać na inne zachowania. Dana jednostka może pełnić wiele ról, istnieje prawdopodobieństwo wzajemnego wpływania zachowań na siebie. Podobnie jest ze statusem warunkującym wybór produktów w oparciu o zgodność marki z posiadanym statusem (dyrektor chętniej zakupi Mercedesa, lub BMW niż Citroena). Jest to powodowane tym, że marka produktu jest często odbierana jako symbol statusu⁷⁷. Wpływ statusu na zachowanie będzie przejawiał się na płaszczyźnie konkretyzacji podejmowanych czynności, będzie warunkował finalny wybór konkretnego dobra. U podstawy tych czynników leżą

⁷⁴ Tamże s. 185.

⁷⁵ L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, op. cit., 173.

⁷⁶ Ph. Kotler, Marketing, Analiza, Planowanie, Wdrażanie, Kontrola, op. cit. s. 166.

⁷⁷ Tamże s. 166.

oddziaływania interpersonalne, a także podatność⁷⁸, które są wynikiem wzajemnego wpływu jednostek na zachowania, które nie są w pełni autonomiczne.

W innych źródłach można spotkać czynniki związane z rynkiem, które wpływają na zachowania konsumenta. To czynniki ekonomiczne takie jak: system społeczno-gospodarczy, dochód, cena a także marketingowe, do których można zaliczyć narzędzia oddziaływania na rynek jak 4P, a także wizerunek marki⁷⁹. Czynniki ekonomiczne wpływają na zachowanie konsumenta przez ograniczenie w zaspokajaniu potrzeb, co zmusza konsumenta do podejmowania racjonalnych zachowań. Skuteczności oddziaływań marketingowych mogą dowieść dowolne dane dotyczące sprzedaży przed i po zastosowaniu narzędzi marketingu. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa wpływ ten może być zarówno pozytywny jak i negatywny co nie neguje faktu, że w obu przypadkach można zaobserwować wpływ na zachowania konsumentów względem oferty przedsiębiorstwa.

Kolejne omawiane kategorie czynników są związane z uwarunkowaniami konkretnej jednostki. Zachowania mają swój początek w konsumencie warto więc zwrócić uwagę na czynniki z tego samego źródła. Pierwszą kategorią wewnętrzną są czynniki osobiste, wśród których są: Wiek i etap życia, zawód, sytuacja ekonomiczna, styl życia⁸⁰. Pierwszy czynnik modyfikuje zachowania i przedmiot czasowo. Istnieją produkty dopasowane do okresów w życiu człowieka, w efekcie czego, ich wykorzystanie będzie ulegać fluktuacji. Powodują to pojawiające się i wygaszane potrzeby, których głównym motorem jest wiek. Znacząco zarówno na konsumpcję jak i zachowania związane z nią mogą wpłynąć zdarzenia losowe, których jednostka doświadcza. Czynniki zawodowe i te związane z sytuacją ekonomiczną konsumenta są ze sobą powiązane. Podobnie jak w przypadku roli społecznej zawód warunkuje zachowania co do przedmiotu, jednak w tym przypadku istnieje silniejszy związek z potrzebami niż w przypadku ról, gdzie nacisk jest kładziony na zachowania związane z pełnioną funkcją. Zawód przekłada się na sytuację ekonomiczną, która ogranicza konsumpcję i związane z nią zachowania, jednak jest zmienną na którą konsument może wpływać. Ostatni element to styl życia, który można rozumieć jako styl bycia jednostki w świecie wyrażony poprzez jej działania, zainteresowania oraz poglądy⁸¹. To sposób egzystowania jednostki, który w przeciwieństwie do czynników czysto psychologicznych objawia się w sposób bardziej namacalny. Jest to poniekąd całościowy obraz konsumenta.

⁷⁸ A. Burgiel, Oddziaływania interpersonalne jako determinanta zachowań konsumentów w: Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów, pr. zbior. pod red. E. Kieźel, op. cit., s. 52.

⁷⁹ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, Zachowania konsumentów – Teoria i praktyka, op. cit., s. 40-49.

⁸⁰ Ph. Kotler, Marketing, Analiza, Planowanie, Wdrażanie, Kontrola, op. cit. s. 166-170.

⁸¹ Tamże s. 169.

Ostatnią kategorią czynników są czynniki psychologiczne, w których skład wchodzi: motywacja, percepcja, proces uczenia się a także przekonania i postawy⁸². To najgłębiej umiejscowione czynniki, najtrudniejsze do badania. Leżą one najbliżej podstaw zachowań, zatem istotnie wpływają na kierunek zachowań. Motyw jest jednym z najistotniejszych czynników, gdyż pobudza i ukierunkowuje zachowania człowieka, powstałe w celu zaspokojenia danej potrzeby⁸³. Jego wpływ polega na nadawaniu kierunku zachowaniom, jest ściśle związany z zaistnieniem potrzeby będącej źródłem zachowań. Kolejne czynniki czyli percepcja i proces uczenia się są ze sobą powiązane. Proces uczenia się konsumenta zachodzi w mniej lub bardziej świadomy sposób⁸⁴. Opiera się na wykształcaniu zbioru informacji na podstawie doświadczeń, w oparciu o które zachowania zachodzą bez angażowania procesów myślowych, w efekcie zachowania są podejmowane szybciej i sprawniej. Wspominając o procesach uczenia się należy pamiętać o warunkowaniu, wskutek którego dane zachowania zostają uzależnione od bodźców⁸⁵. Pojawienie się w otoczeniu konsumenta bodźca, może go skłonić do podjęcia działania, lub też ukierunkować zachowanie w kierunku danego produktu. W efekcie częstotliwość zachowań co do przedmiotu, jak i miejsca, czasu etc. ulega zmianie pod wpływem zdobytych informacji z danego obszaru. Podobnie jak w przypadku uczenia się percepcja ma związek ze zdobywanymi informacjami. W procesie uczenia informacje są zbierane i wykorzystywane w celu upraszczania, w przypadku procesu postrzegania następuje ich analiza, interpretacja w celu stworzenia obrazu świata⁸⁶. Jest to zindywidualizowane wyobrażenie rzeczywistości. To jak konsument postrzega objawia się w zachowaniach dopasowanych do wizji rzeczywistości. Ostatnim czynnikiem są przekonania i postawy. Z powyższych rozważań wiadomo, że istnieje silny związek pomiędzy owymi czynnikami, umożliwiającą próby predykcji zachowań na podstawie postaw. Co do przekonań, które są myślowym opisem stworzonym przez człowieka na dany temat⁸⁷ bardzo często są związane z wizerunkiem marki, są zbiorem wyobrażeń jakie posiada konsument. Nie oznacza to, że będą zgodne z prawdą, jednak z punktu widzenia klienta mogą zaważyć na zakupie konkretnego produktu.

⁸² Ph. Kotler, Marketing, op. cit., s. 195-199.

⁸³ S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 50, cyt. za: J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, Zachowania konsumentów – Teoria i praktyka, op. cit., s. 52.

⁸⁴ G. Antonides, W. F. van Raaij, Zachowanie konsumenta, s. 232-233.

⁸⁵ Tamże s. 234.

⁸⁶ Ph. Kotler, Marketing, op. cit., s. 196.

⁸⁷ Ph. Kotler, Marketing, Analiza, Planowanie, Wdrażanie i Kontrola, op. cit., s. 173.

1.5. Znajomość zachowań konsumentów podstawą formułowania strategii marketingowej przedsiębiorstw

Przedstawione podejścia do eksploracji i zrozumienia postaw są dowodem i potwierdzeniem tezy, iż znając postawy można próbować z pozytywnym skutkiem przewidywać zachowania konsumenta. Fakt istnienia i możliwość pozyskania informacji związanych z zachowaniem konsumenta jest bezcenne dla przedsiębiorstwa, pozwala realizować główny cel marketingu, jakim jest wychodzenie naprzeciw ludzkim potrzebom. Warto konkretniej zastanowić się jak istotne z punktu widzenia działalności przedsiębiorstwa są zachowania konsumentów, jak na ich podstawie przedsiębiorstwa planują kroki, które następnie podejmowane.

W teorii marketingu można natknąć się na zasady postępowania wynikające z samej istoty marketingu, stanowiące przewodnik działań marketingowych dla dowolnego przedsiębiorstwa. Pierwszą z nich jest zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa⁸⁸. Kładzie ona nacisk na traktowanie konsumenta jako najważniejszego elementu aktywów przedsiębiorstwa, również na najważniejszą, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, decyzję dotyczącą wyboru potencjalnych odbiorców, do których zostanie skierowana oferta. Wiąże się to z wyborem zachowań związanych z grupą konsumentów, które będą leżały u podstaw owej strategii. Ta decyzja, z racji strategicznego, długookresowego punktu widzenia winna być podjęta w przemyślany sposób, będzie warunkować przyszłe przejawy działalności przedsiębiorstwa na rynku, dlatego też drugą istotną z punktu widzenia rozważań zasadą jest zasada badania rynku⁸⁹, do której zastosowanie się umożliwia podjęcie optymalnej decyzji w oparciu o zebrane szczegółowe informacje o potencjalnym konsumencie, dotyczące jego pragnień, potrzeb, postaw i motywów, tego co jest bezpośrednią podstawą zachowań danej jednostki.

Nawiązując do kwestii zbierania informacji aktualny postęp technologiczny umożliwia docieranie w coraz to nowszy sposób do ich źródeł. Należy wspomnieć o pozyskiwaniu informacji z wykorzystaniem Internetu, które staje się coraz popularniejsze. Na szczególną uwagę zasługują portale społecznościowe, na których wykształciły się grupy, które można

⁸⁸ R. Niestrój, Istota i znaczenie marketingu w: Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, op. cit., s. 27.

⁸⁹ Tamże s. 27.

scharakteryzować jako wspólnoty zainteresowań⁹⁰. Są one homogeniczne pod pewnym względem. Portale stanowią zatem duży zasób wiedzy dotyczący sposobu postrzegania wielu kwestii, z drugiej strony pozwalający na eksplorację samoistnie kształtujących się zbiorów potencjalnych konsumentów. Jest to ułatwienie zarówno z badawczego, jak i decyzyjnego punktu widzenia, możliwe jest bowiem dotarcie do osób, pod pewnym względem podobnych. Zebrane w ten sposób informacje mogą stanowić podstawę do podejmowania decyzji związanych z określaniem kryteriów podziału rynku, do jakiego rodzaju konsumentów chcemy adresować produkty, usługi.

W tym miejscu można dostrzec podmiotowy wymiar rynku, który rozpatrywany w powyższych rozważaniach powinien być bardziej rozumiany jako ogół osób, które zakupiły i użytkują dany produkt, niż jako ogół stosunków wymiennych między podmiotami reprezentującymi popyt i podaż⁹¹. Takie rozumienie powyższej kwestii umożliwi określenie rynku przedsiębiorstwa, opierające się na wskazaniu rodzaju konsumentów i nabywców dóbr oferowanych przez przedsiębiorstwo co może być wstępem do segmentacji będącej kluczowym elementem opracowywanej strategii przedsiębiorstwa sprawiającej, że podejmowane działania marketingowe, są efektywne i przynoszą oczekiwany rezultat. Segmentacja jest podstawową „cegiełką” w efektywnym planowaniu marketingowym podmiotu gospodarczego a także oznaką zorientowania przedsiębiorstwa na rynek i potrzeby konsumenta, a nie na produkt⁹². W tym miejscu warto przytoczyć definicję segmentacji w celu znalezienia związku owej strategii z zachowaniami konsumenta. „*Proces segmentacji rynku jest elementem działań marketingowych, polegającym na podziale obecnych lub potencjalnych nabywców z określonego rynku na jednorodne grupy, w ramach których wszystkich nabywców charakteryzują podobne cechy ekonomiczne, psychiczne, demograficzne, behawioralne lub społeczne.*”⁹³. W procesie segmentacji jednym z kryterium wyróżnienia jednorodnego podzbioru danego rynku mogą być cechy związane z zachowaniem, co oznacza, że decyzja o tym do kogo zostanie skierowana oferta, dostosowane w odpowiedni sposób marketingowe narzędzia oddziaływania, można uzależnić od

⁹⁰ M. Jaciow, Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystywania w badaniach zachowań nabywczych w: *Badanie marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, pr. zbior. Pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej i M. Sobocińskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 116.

⁹¹ R. Niestrój, *Zarządzanie marketingiem – Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1998, s. 30.

⁹² M. McDonald, I. Dunbar, *Segmentacja rynku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 34.

⁹³ S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych – Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 267.

przeszłych i terażniejszych zachowań konsumenta. Właściwą rzeczą jest zadanie pytania dlaczego proces segmentacji rynku jest istotnym z punktu widzenia opracowywania zarówno strategii w ujęciu całościowym jak i marketingowym. Jednym z czynników budujących kluczową rolę jest możliwość zwiększenia jednorodności jednostek z poziomu całego rynku, do poziomu homogenicznej grupy, na którą będą w stanie działać jednakowe instrumenty marketingu. W efekcie otrzymuje się profil konkretnego nabywcy⁹⁴, który staje się modelem konsumenta, co stanowi przedmiot dalszych zabiegów, a także podstawę decyzyjną dla kierownictwa. Owych sylwetek może być wiele podobnie jak przedsiębiorstwo może wyróżnić wiele segmentów rynku, którym ma zamiar oferować dostosowane do potrzeb produkty. Znaczenie segmentacji z decyzyjnego punktu widzenia opiera się na fakcie, iż jest ona naturalnie wkomponowana w procesy planowania strategicznego, oraz marketingowego⁹⁵, przy czym rozszerza wpływ na inne dziedziny aktywności przedsiębiorstwa, kwestie związane z planowaniem finansów, produkcji, zaopatrzenia etc. Dotyczy zatem przedsiębiorstwa w ujęciu całościowym i jak zostało to wcześniej wspomniane w długookresowym horyzoncie czasowym. Celem segmentacji z konsumenckiego punktu widzenia jest dążenie do zaspokojenia potrzeb w sposób najpełniejszy, umożliwiając przy okazji zbudowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwu⁹⁶.

Po dokonanej segmentacji przedsiębiorstwo jest w stanie podjąć kroki w kierunku opracowania konkretnej strategii oddziaływania na wybrany fragment rynku, który z racji koncentracji na pewnych aspektach jest w miarę jednorodny, co umożliwia efektywniejsze działanie. Jest to szczególnie istotne biorąc pod uwagę fakt, że formułowanie strategii marketingu jest największym wyzwaniem, i zarazem najważniejszym aspektem w procesie całościowego zarządzania⁹⁷. Strategia jest nakreślonym planem działania, wyznaczoną drogą, którą trzeba podążać by osiągnąć cel. Jest odpowiedzialna za alokowanie zasobów przedsiębiorstwa, ale także warunkuje konkretne działania podejmowane przez całą organizację w celu utrzymywania założonego kierunku. W procesie planowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa, czyli ustalania kluczowych problemów i dokonywania wyborów najbardziej optymalnych rozwiązań, z punktu widzenia możliwości realizacji i

⁹⁴ R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem – Aspekty strategiczne, op. cit., s. 44.

⁹⁵ S. Kaczmarczyk, Zastosowanie badań marketingowych – Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa, op. cit., s. 267.

⁹⁶ Tamże s. 267.

⁹⁷ M. McDonald, I. Dunbar, Segmentacja rynku, op. cit., s. 296.

zgodności z celami należy brać pod uwagę reakcje podmiotów rynku⁹⁸, gdzie wśród wymienionych grup oprócz partnerów i konkurentów również został wymieniony potencjalny nabywca. Tak rozumiany proces planowania strategii, wymusza znajomość aktywności nabywców, do których przedsiębiorstwo ma zamiar dotrzeć, sprawia, że wspomniane wcześniej zachowania konsumentów są nie tylko istotne z punktu widzenia kryteriów segmentacyjnych, lecz również wpływają na projektowanie strategii. Oznacza to rozdzielenie strategii marketingowej na mniejsze składowe, które będą dotyczyć konkretnej grupy. Zatem można mówić o strategii oddziaływania na nabywców, jako elemencie składowym całościowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa. W przypadku owej grupy można usystematyzować możliwe do podjęcia działania w obrębie kompozycji marketingowej. Zazwyczaj dokonywane rozróżnienie opiera się na koncepcji 4P⁹⁹, gdzie działania są zogniskowane wokół produktu, ceny, promocji, i dystrybucji. W opracowywaniu strategii należy pamiętać, iż poszczególne elementy 4P muszą być dostosowywane do klienta, muszą odpowiadać jego potrzebom. W przeciwnym razie, gdy przedsiębiorstwo położy zbyt duży nacisk na pewien element, pomijając, to czego klient chce, istnieje ryzyko cofnięcia się przedsiębiorstwa z orientacji marketingowej na jedną z poprzednich. Przedsiębiorstwo reprezentujące marketingową filozofię działania chcąc spełniać potrzeby konsumenta powinno uzależnić stosowane instrumenty od zachowań konsumenckich, gdyż to one są przejawem tego, czego konsument pragnie. Koncepcję oddziaływania na nabywców można upraszczając sprowadzić do wyboru kombinacji jakości oferty z ceną, w rezultacie czego powstaje strategia preferencji jakościowych, oraz strategia typu cena - ilość¹⁰⁰. W zależności od tego, z jakiego rodzaju konsumentem przedsiębiorstwo chce dokonywać transakcji wymiennej może stosować czystą formę jednej ze wspomnianych strategii, bądź skłaniać się mniej lub bardziej w kierunku jednej z nich. W przypadku preferencji jakościowych większy nacisk jest położony na wizerunek i zgodność z często wyszukanymi preferencjami nabywcy. Taka strategia wymaga starannie dopracowanej i bogatej kompozycji instrumentów marketingu, wymaga również wysokiego image. Jest zatem kosztowna. Analogicznie skłaniając się ku strategii cena – ilość, która jest tańszym rozwiązaniem, skierowanym do zgoła innego kręgu odbiorców. Mając na uwadze skrajne rozróżnienie strategii, jakie w obrębie marketingu może podjąć przedsiębiorstwo można dostrzec, jak bardzo ważnym elementem opracowania strategii marketingowej jest poznanie profilu konsumenta, do

⁹⁸ R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem – Aspekty strategiczne, op. cit., s. 152-153.

⁹⁹ M. McDonald, I. Dunbar, Segmentacja rynku, op. cit., s. 294.

¹⁰⁰ R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem w Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, op. cit., s. 391-393.

którego chce się dotrzeć, a także dostosowanie tego, co przedsiębiorstwo ma zamiar zaoferować do tego, jaki dany klient w rzeczywistości jest. Nawiązując do powyższego można podać za przykład sytuację kiedy zastosowanie strategii preferencji jakościowych w stosunku do klienta, preferującego tanią cenę produktu, będzie skutkowało brakiem zainteresowania ofertą, co nie tylko zaneguje całą długookresową zaplanowaną strategię, lecz może nieść także wysokie koszty, i będzie błędnym rozlokowaniem zasobów przedsiębiorstwa. Ten może abstrakcyjny przykład ukazuje zarówno duże znaczenie strategii marketingowej w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa jak i dowodzi, że strategia powinna być poparta rzeczowymi informacjami na temat tego, w jaki sposób postępuje interesujący przedsiębiorstwo konsument, w efekcie czego wcześniej zaplanowane działania mają szansę na powodzenie i realizację postawionego celu.

Rozdział 2. Powstanie i rozwój internetowych serwisów społecznościowych - desk research

2.1. Funkcjonalny rozwój Internetu – charakterystyka

W dzisiejszych czasach niejedna osoba nie wyobraża sobie życia bez dostępu do internetu. Można tutaj wskazać zwłaszcza na ludzi młodych, którzy z racji tego, kiedy przyszli na świat dorastali równolegle ze wspomnianą wyżej siecią, będącą coraz powszechniejszą, bądź też poprzedzili ją nieznacznie, jednak w momencie upowszechnienia się tego wynalazku XX wieku pozostali w wystarczającym stopniu otwarci na nowość, jaką stanowił, aby bez większych problemów się przystosować i ją przyjąć. Taki stan rzeczy sprawia, że ta grupa osób nie miała możliwości, lub też była ona marginalnie mała, aby doświadczyć życia bez internetu.

Ważnym pytaniem, które należy na wstępie postawić, jest to jak zmieniał, rozwijał się internet na przestrzeni tych lat, jak wygląda obecnie, a także w jakim kierunku zmierza. W poniższych rozważaniach zostanie położony szczególny nacisk i uwaga na aspekty funkcjonalne sieci internet na przestrzeni lat tak, by móc spojrzeć nań jak na produkt, który ewoluował odpowiadając na coraz to nowe potrzeby konsumentów oscylując jednakże wokół jednego i stałego rdzenia jakim było i jest zaspokajanie potrzeb informacyjnych. Mówiąc o internecie zazwyczaj ma się na myśli medium, środek przekazu, rzadko jednak rozważa się w sposób szczegółowy, czy też dostrzega istnienie i znaczenie owych poszczególnych elementów składowych, które od powstania sieci zostały wykształcone na przestrzeni czasu. Chcąc dotrzeć do sedna rozwoju funkcjonalnego internetu nie można pominąć owych składowych, elementów zwanych usługami internetu, warto je więc wyróżnić. Zostaną one również posortowane chronologicznie w celu zaprezentowania funkcjonalnego rozwoju sieci¹⁰¹. Do głównych elementów internetu można zaliczyć¹⁰²:

- **1971¹⁰³ TELNET** – Usługa pozwalająca na połączenie zdalne z dowolnym komputerem w sieci i możliwość pracy na nim przy użyciu posiadanego komputera.

¹⁰¹ Internet Timeline, www.zakon.org/robert/internet/timeline/ (Data odczytu 11.02.2013)

¹⁰² Najważniejsze elementy internetu, <http://pl.scribd.com/doc/62091685/36/Najwa%C5%BCniejsze-elementy-Internetu> (Data odczytu 11.02.2013)

¹⁰³ The Design of the Telnet Protocol, <http://www.cs.utexas.edu/users/chris/think/ARPANET/Telnet/Telnet.shtml> (Data odczytu 11.02.2013)

- **1971 Poczta elektroniczna** – Najstarsza usługa internetowa oferująca możliwość odbierania i wysyłania wiadomości tekstowych w postaci cyfrowej, która w porównaniu do tradycyjnego sposobu wysyłania listów była błyskawiczna.
- **1979 USENET** (z ang USER NETWORK) – sieć użytkowników. To ogólnosiwiatowa sieć grup dyskusyjnych podzielonych w sposób tematyczny. Umożliwia kontaktowanie się z innymi użytkownikami w celu dyskusji na określony temat, lub pomoc w określonej sytuacji.
- **1985¹⁰⁴ FTP** – File Transfer Protocol to usługa pozwalająca na wysyłanie i pobieranie na dysk komputerowy różnego typu danych z najodleglejszych serwerów podłączonych do sieci.
- **1988 IRC** (Internet Relay Chat) – Internetowe rozmowy online. Podobnie jak poczta elektroniczna czy grupy dyskusyjne umożliwia kontaktowanie z innymi użytkownikami, i analogicznie jak w przypadku grup dyskusyjnych do pewnego stopnia opiera się na pewnej klasyfikacji tematycznej z tą zasadniczą różnicą, że odbywa się to w czasie rzeczywistym.
- **1990¹⁰⁵ Search engine** – Wyszukiwarki internetowe to jedna z najpopularniejszych usług internetu, polegająca na wyszukiwaniu treści przy użyciu haseł, sformułowań, które są dopasowywane do indeksowanych stron www przez wyszukiwarkę, by w procesie wyszukiwania przez użytkownika zwrócić wyniki pokrewne z poszukiwanym hasłem.
- **1991 WWW** – Usługa bardzo często mylona z samym internetem, podczas gdy jest jedynie jedną z części składowych. Służy do przeglądania danych takich jak tekst, grafika, dźwięk lub nagrania wideo czy też do wykorzystywania odnośników do innych stron, które uporządkowane są według pewnego wizualnego klucza, przy wykorzystaniu tzw. Przeglądarek internetowych.
- **1994 Sklepy internetowe** – Usługa internetowa będąca przeniesieniem znanej od wieków idei wymiany handlowej, w cyfrowe środowisko, zaowocowała powstaniem nowego typu sklepu – sklepu internetowego, który daje większą wygodę w porównaniu do tradycyjnego, oraz atrakcyjniejszą ofertę.
- **1994 Radio internetowe** – Emitowane za pomocą sieci internetowej audycje nadawane zarówno profesjonalnie jak i amatorsko cechują się globalnym zasięgiem.

¹⁰⁴ File Transfer and Acces, <http://www.csun.edu/~jeffw/Semesters/2006Fall/COMP429/Presentations/Ch25-FTP.pdf> (Data odczytu 11.02.2013)

¹⁰⁵ From Archie to Google, http://www.academia.edu/651235/From_Archie_to_Google_Search_engine_providers_and_emergent_challenge_in_relation_to_EU_competition_law (Data odczytu 11.02.2013)

- **1994 Bankowość internetowa** – Udostępnienie przy pomocy internetu klientom dostępu do kompleksowego zarządzania i rozliczania własnego konta bankowego.
- **1995¹⁰⁶ Aukcje internetowe** – Tradycyjna aukcja przeniesiona w cyfrowe środowisko, umożliwiająca licytowanie różnorodnych towarów bez barier geograficznych, czasowych, umożliwiająca licytowanie znacznie szerszemu gronu zainteresowanych niż tradycyjnie.
- **1996¹⁰⁷ Gry online** – Gry komputerowe wykorzystujące połączenie internetowe w celu rozgrywki z wieloma graczami z różnych zakątków globu.
- **1997¹⁰⁸ Portale społecznościowe** – To usługa pozwalająca na wykreowanie własnego profilu użytkownika i określanie listy osób, którym profil, wraz z zawartością będzie udostępniany

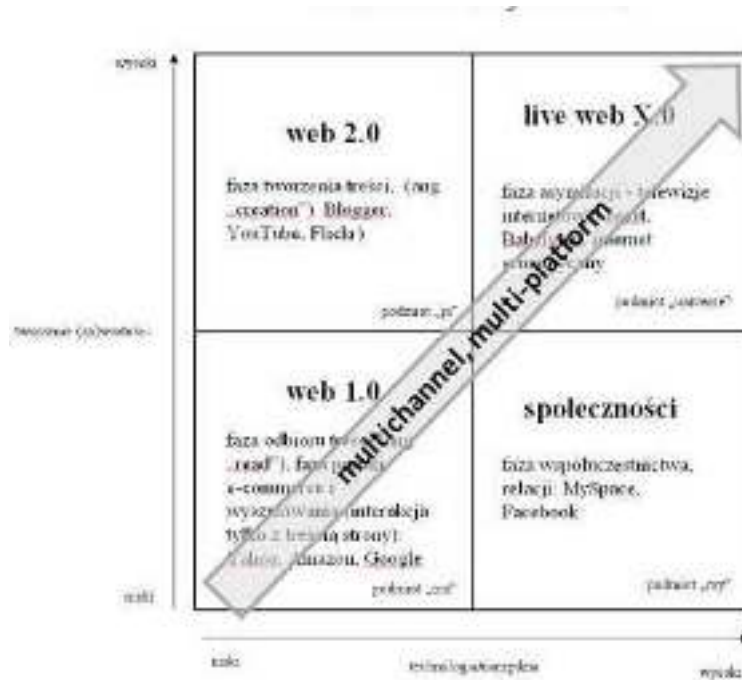
Pamiętać należy również o takich usługach jak usługi czasu rzeczywistego, na których swoją pracę opierają portale informacyjne, słowniki etc., które są na bieżąco aktualizowane, a także telewizja internetowa zyskująca coraz większe znaczenie, o czym może świadczyć wzrost w ofercie firm tego rodzaju usług. W przypadku wspomnianych dwóch elementów internetu trudno wskazać jednoznacznie kiedy się pojawiły. W przypadku usług czasu rzeczywistego można przyjąć, że powstanie WWW, które niosło ze sobą powstanie pierwszej strony internetowej www.info.cern.ch jest początkiem usług czasu rzeczywistego, gdyż owa strona dostarczała na bieżąco informacji o projekcie. Spoglądając na rys historyczny poszczególnych funkcji trzeba rozważyć i przeanalizować ich rzeczywiste znaczenie i wartość w całości jaką stanowi internet. Warty uwagi jest udział poszczególnych, przedstawionych powyżej elementów w koncepcji tworzenia zawartości dostępnej w internecie. Warty przytoczenia i przeanalizowania są koncepcje, które składają się na jego model ewolucji internetu¹⁰⁹. Model ów prezentuje nie tylko wyjaśnienie struktury treści, ale także usystematyzowanych zgeneralizowanych, wymuszonych przez zawartość postaw użytkowników, pozwala na sobie oprzeć rozważania co do przyszłego kierunku rozwoju internetu.

¹⁰⁶ Auctions on the internet, <http://is.esade.edu/faculty/wareham/Teaching/StratNetComp/Readings/AuctionsontheInternet.pdf> (Data odczytu 11.02.2013)

¹⁰⁷ History of computer games, <http://web.eecs.umich.edu/~sugih/courses/eecs494/fall06/lectures/lecture1-history.pdf> (Data odczytu 11.02.2013)

¹⁰⁸ Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf (Data odczytu 11.02.2013)

¹⁰⁹ Model ewolucji internetu, <http://networkeddigital.com/2010/03/28/model-ewolucji-internetu-wersja-0-3/> (Data odczytu 11.02.2013)



Rys 2.1 Macierz ewolucji internetu (Źródło: <http://networkeddigital.com/2010/03/28/model-ewolucji-internetu-wersja-0-3/> (Data odczytu 11.02.2013))

Rysunek 2.1.1 wyróżnia zasadniczo cztery podejścia do kreowania zawartości w sieci. Elementy te nie egzystują w izolacji od pozostałych lecz przenikają się wzajemnie skutkiem czego rozważając dany element sieci (przykładowo witrynę internetową) trudno wykazać, iż definitywnie klasyfikuje się do danej grupy. Dodana do wykresu strzałka ilustruje narastające rozprzestrzenianie się nowej zawartości za pomocą coraz większej ilości kanałów i platform. Powyższe elementy modelu zasługują na szerszy opis, w związku z czym zostaną poniżej zaprezentowane:

- Web 1.0 – opiera się na wyrażonej osobowości podmiotu kreującego jako „oni” co jest równoznaczne z faktem kreowania zawartości przez osoby trzecie. W takim środowisku użytkownik jest ograniczony pod względem swojej aktywności jedynie do zapoznawania się z zawartością bez możliwości wpływania na nią.
- Web 2.0 – Jest poniekąd antagonizmem poprzedniego elementu. Przeciwstawia owemu twórcy rozumianemu jako „oni” twórcę „ja”. W efekcie to użytkownik jest kreatorem treści, może na nią dowolnie wpływać, modyfikować i udostępniać.
- Live Web X.0 – Już samą nazwą (przedrostek live – z ang. żywy) pozwala wysuwać domysły co do głównego charakteru tego elementu. Pod tym pojęciem jest rozumiana wszelka aktywność związana z czasem rzeczywistym, z wykorzystaniem strumieniowego połączenia internetowego, gdzie aktywność w sieci nabiera dosłownie znaczenia online

- Społeczności – Element zbliżony do Web 2.0, jednak zróżnicowany co do przedmiotu kreacji. O ile w Web 2.0 użytkownik kreował treści, o tyle w tym przypadku elementem kreowanym są wszelkiego rodzaju więzi społeczne.

Dla potrzeb dalszych rozważań Web 2.0 oraz Społeczności zostaną połączone w Web 2.0, natomiast Live Web zostanie przekształcone w Web 3.0. W tym miejscu warto skupić się nad jasnym określeniem charakterystyk, poszczególnych filozofii sieci, aby w dalszych rozważaniach pełniej zrozumieć zachodzące zjawiska i ich sens z punktu widzenia rozwoju sieci internetowej.

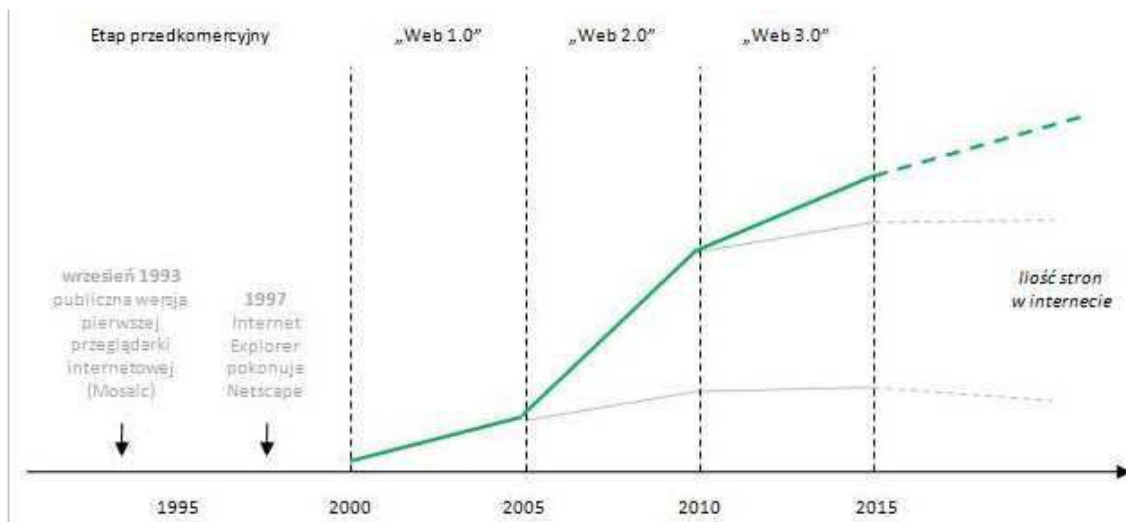
Tabela 2.1 Modele tworzenia rozwiązań w sieci dominujące w poszczególnych okresach.

Dominujący model	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Lata dominacji	2000-2005	2006-2010	2010+
Dominujący model korzystania z sieci	Surfowanie	Wyszukiwanie	Agregacja
Charakterystyczne narzędzia internetowe	Statyczne strony www	Social media	Sieci cyfrowe/internet semantyczny
Podstawowa idea	Treści	Komunikacja	Współpraca
Model korzystania z sieci	Anonimowy	Zarejestrowany (login & password)	OpenID (uniwersalna osobowość sieciowa)
Dominujące sposoby korzystania z sieci	Przeglądarka internetowa	Aplikacje	Dostęp wieloplatformowy
Charakterystyczny model docelowy	Portale horyzontalne	Usługi sieciowe	Następcy serwisów social networking
Logika łączy internetowych	Transfer jednostronny	Transfer dwustronny	Internet strumieniowy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://networkeddigital.com/2010/03/28/model-ewolucji-internetu-wersja-0-3/> (Data odczytu 11.02.2013)

Powyższe zestawienie jest rozwinięciem elementów z macierzy rozwoju internetu, na wielu płaszczyznach, co pozwala pełniej spojrzeć na filozofię każdego z zaprezentowanych rozwiązań. Ostatnie rozwiązanie czyli Web 3.0 łatwo dostrzec w teraźniejszej sieci, za sprawą rewolucji jaka nastąpiła na rynku smartfonów czy też pojawieniu się systemów pokroju Android, które umożliwiły korzystanie z zasobów sieciowych, na urządzeniach, które były wcześniej ograniczane (używanie tzw. WAP w telefonach komórkowych). Na uwagę

zasługuje przedstawiony powyżej model korzystania z sieci nazwany OpenID, którego założenia można doświadczyć korzystając z usług firmy Google, która wprowadziła takie rozwiązanie łącząc wszystkie swoje usługi. W ten sposób użytkownik za pomocą jednego loginu i hasła jest w stanie zarządzać zarówno pocztą email, miejscem na dysku wirtualnym, korzystać z serwisów społecznościowych (Google+, oraz YouTube) w ramach jednego wspólnego konta.



Rys 2.2 Modele tworzenia rozwiązań w sieci (Źródło: <http://networkeddigital.com/2010/03/28/model-ewolucji-internetu-wersja-0-3/> (Data odczytu 11.02.2013))

Powyższy wykres przedstawia na osi czasu zaprezentowane modele rozwiązań a także ilość stron tworzonych w danej koncepcji. Można dostrzec fakt współistnienia w tym samym czasie różnych koncepcji, co nie oznacza wykluczania się ich. Wprowadzenie w życie nowej koncepcji nie oznacza zmarginalizowania dotychczas dostępnych. Ze względów funkcjonalnych starsze rozwiązania znajdują zastosowanie współcześnie, jednak przy pojawieniu się nowego rozwiązania to na nim spocznie główny ciężar, starsze rozwiązania zostaną wyhamowane i częściowo spadnie ich rola. Właśnie to można zaobserwować na wykresie dla lat 2010-2015 dla Web 1.0, które pod naporem nowszych rozwiązań straciło szanse na rozwój, z uwagi jednak na formę pozostało w użytku, jednak w mniejszym stopniu. Spadek znaczenia tego rozwiązania w latach 2015+ może zarówno świadczyć o przejęciu wyhamowania przez Web 2.0, pojawienia się po Web 3.0 nowszego rozwiązania funkcjonalnego w sieci, lub też o zaprzestaniu rozrostu treści w sieci i rozpoczęciu kondensacji, istniejących już treści do nowych form (Treści Web 2.0 i 3.0 są do siebie zbliżone bardziej niż w przypadku 1.0 co może ułatwić konwersję treści.).

2.2. Geneza i rozwój internetowych serwisów społecznościowych

Portale społecznościowe zasługują na szczególną uwagę z punktu widzenia struktury usług internetu. Są sednem filozofii Web 2.0 i prawdopodobnie ich ewolucja będzie odgrywać znaczącą rolę w kolejnych filozofiach tworzenia zawartości internetu, określonych, tak jak to było powyżej wspomniane, dla potrzeb modelu mianem Web 3.0.

Na wstępie wypada rozpocząć od wskazania prekursorów portali społecznościowych, które mimo, iż z terażniejszego punktu widzenia nie mieszczą się w ramach definicji portalu społecznościowego zaprezentowanej przy okazji omawiania usług internetu z racji celu, w jakim powstały mogą za takowe jednak zostać uznane, jednak należy je traktować jako twory stanowiące jedynie prototypy, szkielet rozwiązań, które egzystują w czasach obecnych. Pierwsze działania podejmowane w tym kierunku sięgają okresu, gdy internet nie był tak szeroko rozpowszechniony jak obecnie, jednak idea, z jaką były podejmowane owe próby, pozostała ta sama. Głównym celem było umożliwienie wirtualnej interakcji pomiędzy osobami. Do jednych z pierwszych może zostać zaliczony BBS¹¹⁰ (Bulletin Board System), który można określić jako miejsce spotkań online, za którego pomocą można było komunikować się z innymi użytkownikami poprzez zamieszczanie tzw. „postów”, a także korzystać z udostępnionych przez twórcę konkretnego BBS plików i gier. Takie rozwiązanie komunikacyjne stanowiło próbę otwarcia środowiska komputerowego, które szczególnie w początkowych etapach istnienia poprzez swoją konstrukcję sprawiało wrażenie antyspołecznego, przywodziło na myśl bardziej izolację poszczególnych jednostek niż narzędzie mogące w jakikolwiek sposób umożliwić kontakt interpersonalny. Pomimo ograniczonego zasięgu¹¹¹, BBS posiadający zasięg lokalny był udaną próbą wytworzenia platformy rozrywkowej umożliwiającej nawiązywanie kontaktów. Kolejnym krokiem ewolucji było powstanie CompuServe, który przeniósł komunikację interpersonalną za pomocą sieci w zupełnie inny wymiar. Poza oferowaną możliwością wymiany plików została wprowadzona prawdziwa interakcja w trakcie rozmowy¹¹². Spowodowało to ożywienie w procesie komunikacji, zastąpiono schemat opierający się na wysyłaniu wiadomości o charakterze zbliżonym do maila, czymś zupełnie nowym, co obecnie spotyka się w komunikatorach czy na chatach. Ostatni z prezentowanych prekursorów jest zarazem

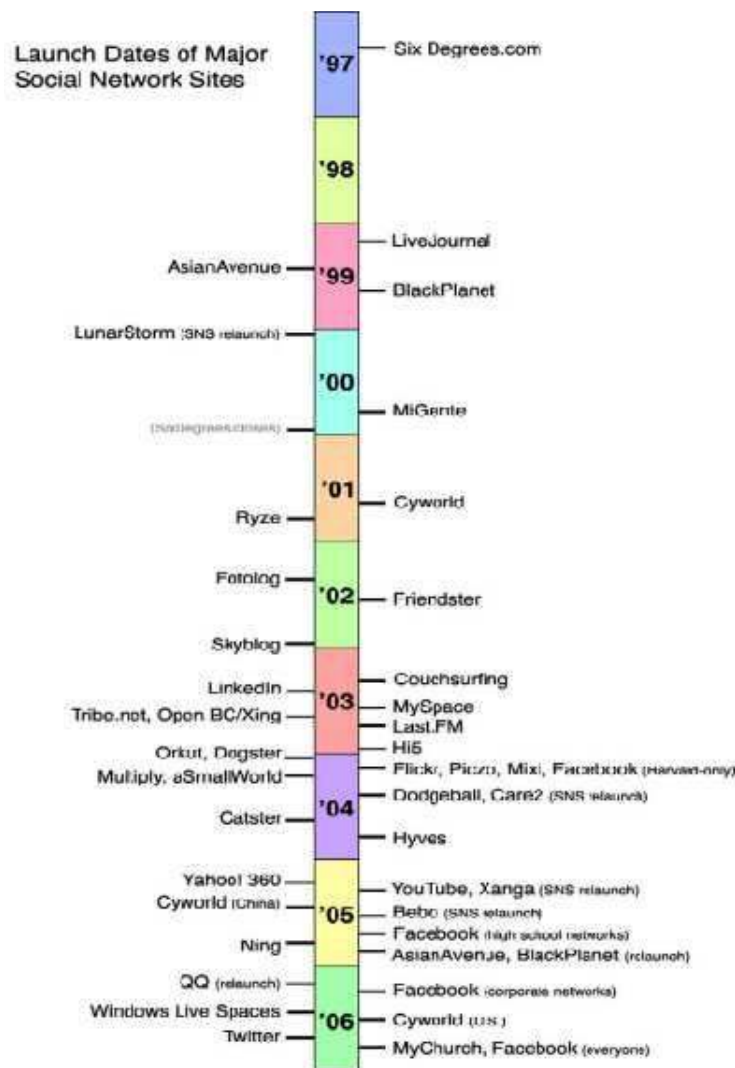
¹¹⁰ The history of social networking, <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/#ixzz25ne4yHIT> (Data odczytu 12.03.2013)

¹¹¹ The history of social networking, <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/#ixzz25ne4yHIT> (Data odczytu 12.03.2013)

¹¹² About CompuServe, <http://webcenters.netscape.compuserve.com/menu/about.jsp> (Data odczytu 16.03.2013)

najbardziej zbliżony do portali społecznościowych w rozumieniu przytoczonej definicji. Mowa o AOL¹¹³ (skrót od America Online), gdzie każdy użytkownik mógł być członkiem tworzonych społeczności (grup zainteresowań) a także opracowywał swój profil, który uzupełniał informacjami na swój temat.

Powyższe przykłady są prototypami portali społecznościowych, które nie są nimi w sensie stricte, gdyż funkcje związane z komunikacją z ludźmi nie stanowiły ich głównego atutu, były tylko jedną ze składowych. Należy zatem przejść do rozwoju portali, dla których więzi interpersonalne były priorytetem. Na wstępie zostanie zaprezentowany historyczny rys rynku portali społecznościowych prezentujący najważniejsze serwisy społecznościowe.



Rys. 2.3 Data uruchomień najważniejszych portali społecznościowych (Źródło: http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90.889.Social_network_boyd_2007.pdf (Data odczytu 16.03.2013))

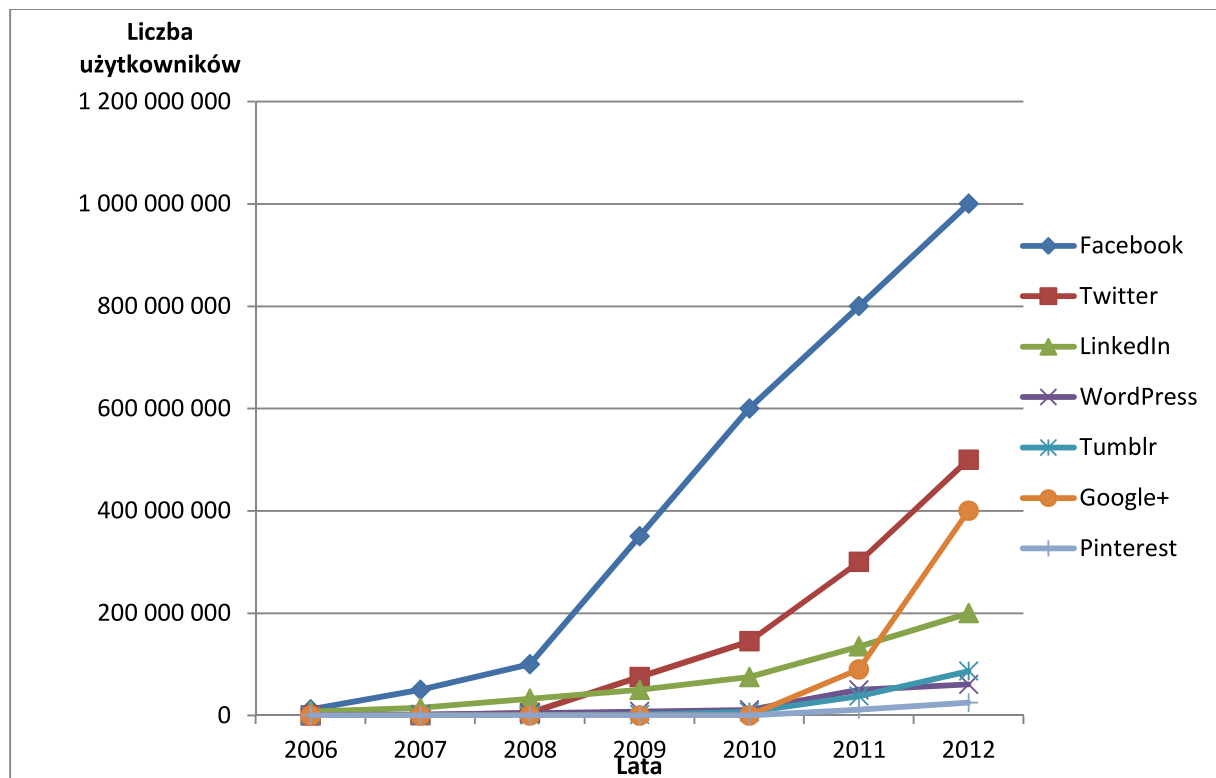
¹¹³ The history of social networking, <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/#ixzz25ne4yHIT> (Data odczytu 16.03.2013)

Powyższa oś czasu wymaga uzupełnienia o portal Google Plus, który został uruchomiony w 2011 roku oraz Pinterest, który pojawił się w 2010 roku. Powyższy rysunek pozwala na połączenie genezy portali z ich rozwojem, ponieważ wspólna dla przedstawionych powyżej idea tworzenia platformy dla kontaktów interpersonalnych, z pojawianiem się nowych serwisów ewoluowała w nowych kierunkach, z którego następane wchodzące na rynek serwisy (produkty) korzystały, usprawniając rozwiązania konkurentów, zyskując przewagę. Powracając do kwestii genezy wartym omówienia jest portal Six Degree.com uruchomiony w 1997 roku. Jak można wywnioskować z powyższego rysunku jest on prawdziwym protoplastą całego rynku społecznościowego, dzieli go dużo czasu do momentu pojawienia się poważnego naśladownictwa u konkurencji. Według założyciela wyprzedzał swoje czasy¹¹⁴, jednak po dwóch latach działalności został zamknięty. Jego sukces polegał na połączeniu trzech składowych, które zostały również ujęte w definicji serwisu społecznościowego, do porażki natomiast przyczynił się brak wprowadzanych nowinek, w efekcie czego nowość jaką stanowił szybko spowszedniała i ludzie stracili zainteresowanie. Stanowi to wzorcowy przykład cyklu życia produktu, którego nie poddawano wydłużaniu. Od 1999 roku corocznie pojawiały się coraz to nowe marki na rynku społecznościowym, jednak od około roku 2003 trend ten gwałtownie wzrósł do tego stopnia, iż w latach 2003-2004 pojawiło się o około 190% więcej portali niż w latach 1999-2002. W kolejnych latach trend nieznacznie się zmniejszył, jednak wciąż utrzymywał się na wysokim poziomie. Nawiązując do zaprezentowanej osi czasu portale należy rozpatrywać w kategorii 3 generacji¹¹⁵. Pierwszą generację tworzyły portale, w których grupa została odgórnie narzucona, w których użytkownik zarządzał jedynie listą znajomych. Drugą generację charakteryzowało to, że użytkownik zaczął decydować o kształtach grup, natomiast w trzeciej miały już miejsce wielowymiarowe połączenia. Taka kategoryzacja prezentuje sposób podejścia do kwestii społeczności, jakie zostały wypracowane przez powyższe przykłady. Można zatem mówić o swoistym boomie społecznościowym, który nastąpił w tamtym okresie, który skutkowało pojawieniem się wielu marek, które po dzień dzisiejszy istnieją, są szeroko znane, rozpoznawalne i wykorzystywane. Było to powodowane małymi barierami wejściowymi (niski koszt, ogólnodostępna wiedza etc.) co było możliwe dzięki sieci internetowej.

¹¹⁴ Social Network Sites: Definition, History and Scholarship,
http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf (Data odczytu 16.03.2013)

¹¹⁵ Analiza rozwoju portali społecznościowych w internecie,
http://www.web.gov.pl/g2/big/2009_03/4b73f7a761bf29569a4114ad53b7b8d9.pdf (Data odczytu 18.03.2013)

Mówiąc o rozwoju portali wypada zwrócić uwagę na aspekty leżące po stronie popytu, gdyż jest on istotny z punktu widzenia przedsiębiorcy oferującego produkt, usługę. W przypadku próby ujęcia rozwoju rynku portali społecznościowych pod względem podmiotów z nich korzystających byłoby to bardzo trudną kwestią, gdyż owe serwisy są bardzo zróżnicowane pod względem oferty. Pociąga to za sobą duże zróżnicowanie w przejawianej aktywności konsumentów (użytkowników), a co za tym idzie sposobach pomiaru wielkości danego portalu. Pomiar portali pokroju YouTube bądź Flickr mimo, że tworzą społeczności użytkowników, których liczbę można przedstawić ilościowo, może się opierać, co zazwyczaj ma miejsce, na przedstawieniu danych ilościowych dotyczących ich zawartości (odpowiednio filmów wideo, oraz zdjęć), co uniemożliwia porównywanie z portalami opartymi na użytkownikach (Facebook). W związku z tym analiza wzrostu zostanie zaprezentowana na wybranych przykładach, którymi będą wybrane czołowe serwisy społecznościowe.



Rys. 2.4 Rozwój głównych portali społecznościowych (Źródło: <http://dstevenwhite.com/2013/02/09/social-media-growth-2006-to-2012/> (Data odczytu 16.03.2013))

Na potrzeby analizy zostały wykorzystane dane dotyczące jednych z najważniejszych serwisów społecznościowych od 2006 roku, który jest poniekąd rokiem zerowym owej branży do roku 2012. Jak można zauważyć we wszystkich przedstawionych przykładach schemat wzrostu jest zbliżony. Pomijając kwestię liczby użytkowników w każdym z przypadków

można zauważyć podobną charakterystykę wzrostu, która przejawia się początkowo słabszym wzrostem, po osiągnięciu jednak pewnego punktu tempo wzrostu ulega zwiększeniu. Pod względem liczby użytkowników serwis Facebook po okresie około 2 lat od powstania zaczął coraz bardziej zwiększać dystans względem konkurentów, co w efekcie daje zwieńczenie w postaci osiągniętego pułapu 1 miliarda użytkowników. Przenosząc suche dane w realny świat, porównując je z danymi dotyczącymi ludności państw¹¹⁶ można powiedzieć, że gdyby Facebook był krajem z taką liczbą mieszkańców, byłby 3 na liście największych krajów świata za Chinami i Indiami a przed Stanami Zjednoczonymi, od których byłby ponad 3 razy liczniejszy. Takie porównanie ukazuje ukryty potencjał rynkowy dla przedsiębiorstw drzemiący w owych serwisach. Wykorzystując dane liczbowe zaprezentowane na powyższym wykresie można dokonać kilku interesujących analiz. Mówiąc o przyrostach absolutnych wspomniany powyżej serwis prezentuje się lepiej od pozostałych gdyż na przestrzeni lat 2006-2012 osiągnął przyrost rzędu 988 mln. użytkowników. Jednakże biorąc pod uwagę przyrosty względne ostatnie dwa lata ustabilizowały się na poziomie 200 mln. nowych użytkowników co stanowiło odpowiednio 33% i 25% przyrostu względem roku 2010 i 2011. Z analizowanych powyżej również WordPress odnotował spadek wzrostu w 2012 roku względem 2011. W 2011 liczba użytkowników portalu wzrosła trzyipółkrotnie względem roku 2010, jednak rok 2012 stanowił już tylko ok. 22% tego wysokiego wyniku. Z jednej strony może to być powodowane nadnaturalnym wzrostem, w rezultacie czego kolejne lata będą wypadały gorzej, z drugiej może oznaczać przesycenie rynku pod kątem oferty tego portalu. Największy sukces odniósł portal Google+ ,który w ciągu zaledwie roku zdobył 310 mln. użytkowników, co jest najlepszym wynikiem wśród badanych serwisów, którym pobił nawet serwis Facebook, który w swoim najlepszym okresie był w stanie wypracować jedynie 250 mln użytkowników względem roku poprzedniego. W ujęciu procentowym zaskakująco prezentuje się serwis Pinterest, który w ciągu pierwszego roku działalności zwiększył liczbę użytkowników z 10 tys. do ponad 11 mln. co stanowi ponad 1100-krotny przyrost. Ciekawie również prezentują się wskaźniki CAGR (ang. Compound Annual Growth Rate, Skumulowany roczny wskaźnik wzrostu), które wynoszą dla serwisu¹¹⁷: Facebook 109%, Twitter 507,47%, LinkedIn 71%, WordPress, 120,43%, Tumblr 248,03%, Google+ 344,44%, Pinterest 4900%. Jak widać istnieje ogromne zróżnicowanie w otrzymanych wynikach, zwłaszcza stosunkowo młode serwisy uzyskały najwyższe wyniki, co było rezultatem

¹¹⁶ The world population and the top ten countries with the highest population, <http://www.internetworldstats.com/stats8.htm> (Data odczytu 18.03.2013)

¹¹⁷ Social Media Growth 2006 to 2012, <http://dstevenwhite.com/2013/02/09/social-media-growth-2006-to-2012/> (Data odczytu 18.03.2013)

zarówno, krótkiego okresu istnienia na rynku (2-3 lata), jak i ogromnego skoku, który zaprezentowany wyżej wskaźnik zobrazował. Wysoki wynik serwisu Pinterest opiera się na fakcie, iż istnieje on od 2010 roku, jednak w ciągu tych kilku lat liczba użytkowników wzrosła z 10 tys. do 25 mln. Można zadać pytanie co stanie się z tak szybko rozrosłymi serwisami, czy będą wzrastać dalej, czy też ustabilizują się. Znając schemat cyklu życia produktu można zakładać, że po gwałtownej fazie wzrostu nastąpi stabilizacja, w trakcie, której przykładowo niebotyczne CAGR serwisu Pinterest będzie ulegało zmniejszaniu rok po roku, gdy liczba użytkowników nie będzie tak znacząco wzrastać, by w końcu rozpocząć trend spadkowy. Pytaniem, na które również będzie musiał odpowiedzieć lider, u którego zauważony został trend stabilizacji wzrostu liczby użytkowników, będzie: Jakże właściwe kroki podjąć, w celu jak najdłuższego utrzymania się produktu (serwisu) w fazie dojrzałości.

Można zatem wnioskować, iż rynek serwisów społecznościowych jest innowacyjny i bardzo otwarty na nowości, głównie dlatego, że tworzą go ludzie młodzi, o czym świadczy sukces Google+ czy Pinterest. Jest też wielce nieprzewidywalny, o sukcesie i jego wielkości decyduje dużo czynników, przez co nie można jednoznacznie stwierdzić, który portal okaże się strzałem w dziesiątkę, a który nie. Jednak z punktu widzenia przedsiębiorców rynek społecznościowych serwisów stanowi bogate źródło informacji, a także nowoczesną platformę komunikacyjną z konsumentem.

2.3. Znaczenie internetowych serwisów społecznościowych

Jak zostało to zaprezentowane za pomocą danych liczbowych, rynek portali społecznościowych prezentuje się okazale, mimo faktu, iż analizie zostali poddani wyłącznie wybrani przedstawiciele. Powszechna ogólnodostępność owych serwisów, skutkuje nie tylko dużą liczbą korzystających, lecz także, jak zostało to już zarysowane, dużym zainteresowaniem przedsiębiorców, gdyż mogą zarówno uzyskiwać cenne informacje jak próbować oddziaływać narzędziami marketingu mix na potencjalnych konsumentów. W tym miejscu powstaje dosyć ciekawa zależność, bowiem oferowany produkt mają nie tylko wartość dla samego oferenta, lecz również dla niezwiązanych bezpośrednio przedstawicieli innych branż.

Portale społecznościowe posiadają wartości na wielu płaszczyznach, które są istotne z punktu widzenia wszystkich związanych z nimi interesariuszy, jednak wypada rozważyć

czemu zawdzięczają swój sukces. Wracając do analizowanej w części teoretycznej teorii potrzeb Masłowa można wskazać na trzecią w omawianej hierarchii potrzebę a mianowicie przynależność, uczestnictwo w życiu grupy¹¹⁸. Portale społecznościowe zacierają wszelkie ograniczenia jakie istniały wcześniej, dają możliwość komunikacji bez względu na narodowość, płeć, miejsce zamieszkania. Pozwalają na przenikanie się kultur, oraz na komunikację z dowolną osobą z dowolnego miejsca na świecie. Stanowią platformę komunikacyjną w ujęciu globalnym i oferują przestrzeń do zrzeszania się najróżniejszych grup o najróżniejszym charakterze. To buduje przewagę konkurencyjną serwisów społecznościowych na innymi formami komunikacji. Pozwalają na wyjście z ram otoczenia na nowe obszary, oferują nowość i świeżość poprzez możliwość kontaktu z obcymi do tej pory ludźmi, z którymi ma się jednak coś wspólnego. Tak zaprojektowany produkt jakim jest to co reprezentuje portal społecznościowy ma istotne znaczenie dla ludzi młodych, stąd też można zaobserwować największe zainteresowanie z ich strony. Jako przykład tworzenia jednorodnych grup o dużym zasięgu można nadmienić o roli portali społecznościowych w protestach przeciwko umowie ACTA¹¹⁹, gdzie właśnie owe serwisy były miejscem zarówno komunikacji jak i planowania, gdzie w pełni wykorzystano możliwość tworzenia społeczności wokół konkretnego tematu o jednolitych przekonaniach, co przełożyło się następnie na dobrze zorganizowane protesty w realnym świecie w wielu krajach Unii Europejskiej.

Jak zostało to wspomniane można uznać portale społecznościowe za platformę komunikacyjną. W takim również sensie zostało sformułowane znaczenie portali społecznościowych z punktu widzenia ogólnie rozumianego biznesu. Istnieje analogia pomiędzy rewolucją jaką stanowił internet, a nowością jaką stanowią omawiane serwisy, w przypadku internetu obszarem który podlegał ewolucji pod jego wpływem był sposób sprzedaży oferowanych produktów, natomiast serwisy społecznościowe w sposób znaczący wpływają na kształt interakcji biznesowych¹²⁰. Oznacza to kształtowanie relacji zarówno pomiędzy klientem a przedsiębiorcą jak i pomiędzy innymi interesariuszami związanymi z daną firmą w nowy sposób oraz w zupełnie innym środowisku. Obecność potencjalnych konsumentów zmusza stronę podażową do wejścia w to samo środowisko w celu komunikacji z klientem. W efekcie sprawia to, że firmy coraz mocniej próbują zaistnieć na owych

¹¹⁸ Portale społecznościowe – użytkownik jako medium, <http://www.salesnews.pl/DailyNews.aspx?id=643> (Data odczytu 18.03.2013)

¹¹⁹ Komisja Europejska wini portale społecznościowe za porażkę przy wdrażaniu ACTA, <http://radtrap.wordpress.com/2012/03/16/komisja-europejska-wini-portale-spoecznościowe-za-porazke-przy-wdrażaniu-acta/> (Data odczytu 19.03.2013)

¹²⁰ Social Networking and the Future of Business, <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/d9b331e0-9f7e-11e1-a255-f0144feabdc0.html#axzz2NtogVeUc> (Data odczytu 19.03.2013)

portalach nie tylko poprzez narzędzia marketingu mix. Znaczenie portali społecznościowych z punktu widzenia przedsiębiorcy zostało trafnie sprowadzone do stwierdzenia, iż nieistnienie w serwisie społecznościowym oznacza nie istnieć w ogóle¹²¹. W efekcie portal społecznościowy staje się środowiskiem do działania dla przedsiębiorstwa, co czyni go bardzo istotnym z racji umiejscawiania aktywności firmy w obrębie tego konkretnego środowiska. Sprowadzając to do przykładu serwisu Facebook, na którym istnieje około 3 mln. tzw. „Fanpage” stworzonych przez firmy. Z wyników badań „Social media around the world” sporządzonych przez InSites Consulting wynika, że w rankingu popularności to właśnie marki zajmują 3 miejsce z wynikiem 35% badanych¹²². Biorąc pod uwagę ilość użytkowników serwisu można twierdzić, iż obecność dla przedsiębiorstwa na portalu społecznościowym jest aspektem kluczowym. Świadczy również o tym wykształcenie się tzw. „CRM społecznościowego”¹²³, który kładzie nacisk na budowane relacje na wspomnianych powyżej portalach. Sam fakt specjalizacji owej dziedziny marketingu dowodzi znaczenia, jak i stawia otwarte perspektywy rozwojowe dla tej jak i innych pokrewnych metod komunikacji przedsiębiorcy z interesariuszami.

Nawiązując do kwestii wizerunku nie należy go rozpatrywać jedynie w kategoriach produktu, usługi, lecz również na płaszczyźnie pracownik-pracodawca. Zależność ta jest obustronna. Portale społecznościowe nie ograniczają jedynie do przedsiębiorstw swojej roli w kreowaniu wizerunku, umożliwiają też tworzenie własnego profesjonalnego profilu potencjalnym pracownikom. Polscy użytkownicy serwisów społecznościowych są świadomi ich rosnącej roli w odbiorze przez potencjalnego pracodawcę¹²⁴. W dzisiejszych czasach CV to nie wszystko a nowoczesne metody rekrutacji i selekcji również przewidują analizę kandydatów w oparciu o aktywność w sieci w tym na portalach społecznościowych. Jest to adaptacja strony podaźowej (pracowników) do procesu decyzyjnego reprezentowanego przez pracodawców popytu na zasób ludzki. Dbanie o wizerunek w sieci jest przejawem ostrożności, dojrzałości użytkowników, wiadomo bowiem, że internet jest medium, z którego rzeczą niemożliwą jest usunięcie czegokolwiek trwale, co oznacza, że opublikowana raz informacja, może być dowolnie powielana i następnie krążyć nawet bez wiedzy właściciela. Dbanie o wizerunek obowiązuje również potencjalnych pracodawców. Wyniki badania

¹²¹ Innowacyjna firma a internet, http://www.pi.gov.pl/Firma/chapter_95716.asp (Data odczytu 19.03.2013)

¹²² Budowanie świadomości marki na portalach społecznościowych, https://www.web.gov.pl/aktualnosci/19_603.html (Data odczytu 19.03.2013)

¹²³ Innowacyjna firma a internet, http://www.pi.gov.pl/Firma/chapter_95716.asp (Data odczytu 19.03.2013)

¹²⁴ Portale społecznościowe a budowanie profesjonalnego wizerunku, <http://www.polskaszerokopasmowa.pl/aktualnosci/badanie-portale-spoecznościowe-a-budowanie-zawodowego-wizerunku.html> (Data odczytu 19.03.2013)

"Kandydaci 2.0" Employer Branding Institute wskazują, że aż 96% badanych studentów i absolwentów w wieku średnio 23 lat poszukuje informacji na temat potencjalnego pracodawcy w internecie, natomiast według badań Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych 32% badanych poszukuje informacji na portalu Facebook¹²⁵. Oczywiście obie liczby wywodzące się z różnych badań a co za tym idzie metodologii nie mogą być ze sobą porównywane na wspólnej płaszczyźnie, jednakże obie dane obrazują w sposób dobitny znaczenie jakie odgrywa zarówno środowisko internetowe, jak i część składowa jaką stanowi podzbiór serwisów społecznościowych. W obecnych czasach, gdy duże firmy poszukują utalentowanych młodych ludzi, nie mogą sobie pozwolić na rujnowanie polityki kadrowej poprzez niedopatrzania związane z aktywnością przejawianą w nowoczesnym wydaniu. Portale społecznościowe stanowią istotne ogniwo w poszukiwaniu jednego z najbardziej kluczowych zasobów firmy jakim jest zasób ludzki, są w stanie efektywnie wpływać na podejmowane decyzje, co sprawia, że polityka kreowania wizerunku nie odnosi się wyłącznie do klientów, lecz powinna obejmować pracowników, jak i inne jednostki występujące w otoczeniu firmy, co w dobie globalizacji oznacza oddziaływanie poprzez internet i portale społecznościowe, które w efekcie będą stanowiły podstawę komunikacji, zatem ich rola będzie nadrzędną.

Aktywność pracowników w obrębie portali społecznościowych również ma istotne znaczenie z punktu widzenia przedsiębiorstw. Przykładowo w Stanach Zjednoczonych serwisy społecznościowe są wykorzystywane do selekcji pracowników¹²⁶. Stanowią narzędzie naturalnego doboru osób pasujących do przedsiębiorstwa, mogących wnieść owocny wkład w realizację celu, co poprawia wydajność i poziom zorganizowania. Jednak w przeważającej większości firmy nie są przygotowane na wykorzystanie portali społecznościowych jako wewnętrznego systemu. Badania „Portale społecznościowe z perspektywy pracodawców” przeprowadzone przez firmę Manpower jednoznacznie wskazują na brak opracowanej polityki wobec portali społecznościowych¹²⁷. Najbardziej obiecująco prezentuje się obszar obu Ameryk gdzie 29% badanych firm posiada taką politykę, jednakże w rejonie EMEA (Europa, Bliski Wschód, Afryka) jest to tylko 11%, co więcej wiele krajów jak np. Francja

¹²⁵ Rola serwisów społecznościowych w budowaniu wizerunku firm, <http://www.goldenline.pl/forum/2690838/rola-serwisow-spoecznościowych-w-budowaniu-wizerunku-firm> (Data odczytu 21.03.2013)

¹²⁶ Jakie znaczenie mogą mieć sieci społecznościowe dla biznesu, <http://mojafirma.infor.pl/raport-dnia/129750,Jakie-znaczenie-moga-miec-sieci-spoecznościowe-dla-biznesu-2.html> (Data odczytu 21.03.2013)

¹²⁷ Portale społecznościowe z perspektywy pracodawców – podsumowanie wyników badania, https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/PLCampus/8b0c8d8041cb4944806abf94a9a2d887/Portale+spo%82eczno%82C5%9Bciowe+z+perspektywy+pracodawc%C3%B3w_podsumowanie+wynik%C3%B3w.p_d1?MOD=AJPERES (Data odczytu 21.03.2013)

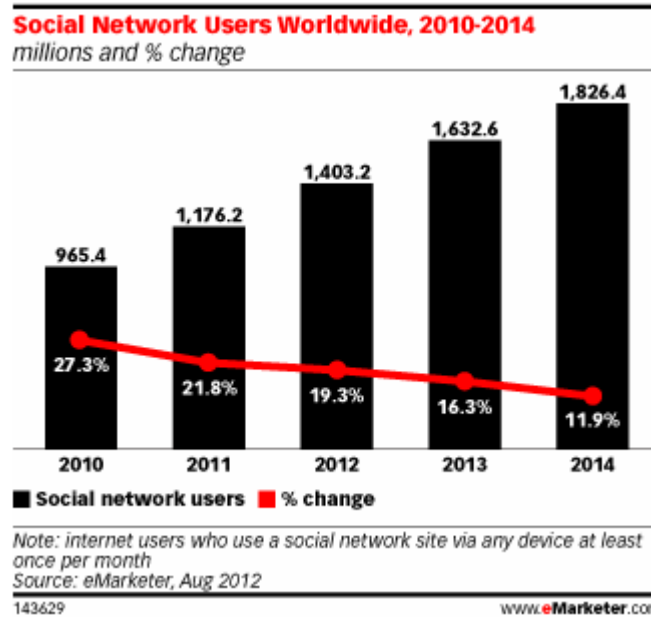
plasuje się o wiele poniżej wspomnianego wyniku. Portale społecznościowe są niedoceniane pod kątem wykorzystania w modelu zarządzania przedsiębiorstwem co nie znaczy, że ich wkład jest nieznaczący. Według wspomnianej powyżej firmy Manpower, serwisy społecznościowe są w stanie wspomagać efektywnie zarządzanie¹²⁸. W publikacji wspomnianej firmy wskazano na fakt, że serwisy społecznościowe są elementem postępu technologicznego, który podobnie jak to miało miejsce w przypadku fotokopiarki, faksu, telefonu komórkowego czy komputera powinien być wdrożony do firm i wykorzystywany jako profesjonalne narzędzie. Zostały również wskazane korzyści jakie niosą ze sobą portale społecznościowe, które nie ograniczają się do rewolucji komunikacyjnej, lecz mogą przynieść poprawę wydajności, osiąganą poprzez lepszą współpracę wewnątrz organizacji, jak i większe zaangażowanie pracowników zwłaszcza młodych, wzrost innowacyjności wypływający z bogatego środowiska wirtualnego. Na uwagę zasługuje to, iż takie aspekty jak ciągłość operacyjna, czy podejmowanie działań antykryzysowych może sprawniej odbywać się przy użyciu portali. Pozwalają bowiem na zgromadzenie w szybkim czasie dużej liczby osób i bezproblemową komunikację z nimi. Jak zatem można zauważyć portal społecznościowy poza kwestiami stricte rekrutacyjnymi i wizerunkowymi jest w stanie realnie usprawniać działanie przedsiębiorstw, co w niedalekiej przyszłości może skutkować pełną asymilacją na linii realne przedsiębiorstwo – wirtualna rzeczywistość.

2.4. Kierunki rozwoju internetowych serwisów społecznościowych

Analizę trendów rozwojowych wypada rozpocząć od przewidywań co do rozwoju rynku serwisów społecznościowych pod względem struktury globalnej i liczby użytkowników. Na podstawie prognoz w oparciu o dane liczbowe opublikowanej przez eMarketer.com¹²⁹ można stwierdzić iż duży potencjał jest usytuowany w rejonie Bliskiego Wschodu, Afryki oraz w rejonie Azja-Pacyfik. To właśnie te regiony wnoszą największy wkład w corocznie zwiększającą się liczbę użytkowników i w okresie, jaki został poddany analizie (do roku 2014) ich rola będzie wciąż wiodąca.

¹²⁸ Sieci społecznościowe a zarządzanie. Wykorzystanie potęgi portali społecznościowych, <https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/PLCampus/6f7fa20041cb49998084bf94a9a2d887/Sieci+spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe+a+zarz%C4%85dzanie.pdf?MOD=AJPERES> (Data odczytu 21.03.2013)

¹²⁹ New Forecast: Emerging Markets Lead World in Social Networking Growth, <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/forecast-emerging-markets-lead-world-social-networking-growth/> (Data odczytu 22.03.2013)



Rys. 2.5 Liczba użytkowników portali społecznościowych ogółem w latach 2010-2014 (Źródło: <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/forecast-emerging-markets-lead-world-social-networking-growth/> (Data odczytu 22.03.2013))

Jak można zauważyć można spodziewać się wciąż rosnącej liczby użytkowników, jednakże co istotne procent zmian z roku na rok ulega zmniejszeniu co w jest równoznaczne ze stwierdzeniem, że rynek wciąż wzrasta, jednak w coraz wolniejszym tempie. Oznacza to podobnie jak w przypadku omawianego wcześniej portalu Facebook przejście z fazy wzrostu do fazy dojrzałości oferty internetowych portali społecznościowych rozpatrując to na płaszczyźnie cyklu życia produktu. Spowolnienie, wyhamowanie trendu wzrostowego oznacza nadejście fazy stabilizacji, która będzie w praktyce równoznaczna z nasyceniem rynku w postaci jaką aktualnie prezentuje. Podobnie jak to było wspomniane wcześniej przedstawiciele tego konkretnego rynku będą musieli za cel postawić przede wszystkim pozostanie jak najdłużej w owej fazie stabilizacji, ale także myśląc długofalowo modyfikować produkt w celu wydłużenia jego cyklu życia.

Aspekt dotyczący portali społecznościowych i biznesu był już poruszany, wskazano na istotną rolę jaką portale mogą pełnić jako narzędzia. Rozpatrując ich przyszłość wypada połączyć ją z nowoczesnym biznesem. Pierwszym z trendów rozwojowych portali społecznościowy jest mający już swoje miejsce trend wchodzenia przedsiębiorstw do wirtualnych społeczności. Efektem tego podejścia w przyszłości może okazać się tzw. „Intelligent Business Web”¹³⁰, której esencją funkcjonowania będzie operowanie

¹³⁰ Social Networking and the Future of Business, <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/d9b331e0-9f7e-11e1-a255-f0144feabdc0.html#axzz2OAOUI0ST> (Data odczytu 22.03.2013)

przedsiębiorstw w wirtualnej rzeczywistości w identyczny sposób jak obecnie ma to miejsce w przypadku prywatnych użytkowników. Sieć społecznościowa nie będzie ograniczona do relacji użytkownik-użytkownik, bądź użytkownik-fanpage firmy, lecz zostaną wytworzone pełniejsze relacje B2C, ale także co ważne B2B. Wskazuje się również na fakt, powolnego zacierania w przyszłości granic branżowych z racji operowania w połączonej sieci. Pozostając przy sferze biznesowej wypada wskazać na fakt, że serwisy społecznościowe, ich rozwój są związane z produkcją partnerską¹³¹. Owo podejście opiera się na otwartości, partnerstwie, wspólnocie zasobów i działaniu na skalę globalną. Sprzeczność trzech pierwszych zasad z teraźniejszym otoczeniem przedsiębiorstwa może stanowić dodatkowy czynnik przenoszenia się w sferę wirtualną.

Portale społecznościowe mogą stanowić efektywną platformę komunikacyjną, jednak to jak zostaną wykorzystane również będzie rzutować na ich przyszłość. Mowa o tworzeniu rozwiązań opartych na modelu działania portali społecznościowych, projektowaniu zminiaturyzowanych odpowiedników na potrzeby danej organizacji. Rynek ten jest obiecujący, według ekspertów Forrester Research w 2016 roku rynek biznesowych narzędzi społecznościowych ma być wart około 6,4 mld USD¹³². Tak pokaźny rynek związany z sieciami społecznościowymi, rozwiązania na nim powstałe są w stanie wpływać na kształt przyszłych społeczności internetowych. Tak dynamicznie rozwijający się rynek ma swoje podstawy w fakcie iż za około 4 lata 20% firm będzie wykorzystywać portale społecznościowe jako wewnętrzną formę komunikacji¹³³. Można zatem wnioskować wzmógłony udział przedsiębiorców w aktywności na portalach społecznościowych.

W innych publikacjach można dostrzec próby dokonywania prognoz strony technicznej portali społecznościowych. Została dostrzeżona analogia pomiędzy prekursorami portali społecznościowych a nimi samymi opierająca się na tym, że są one w dużej mierze tworami zamkniętymi na otoczenie, jedynie w ich obrębie (zarejestrowanych użytkowników) można mieć pełny dostęp do zawartości¹³⁴. Owo zamknięcie odnosi się również do wzajemnej izolacji serwisów społecznościowych co w efekcie zmusza użytkownika do powielania różnorodnych czynności jak np. poszukiwanie znajomych. Wspomniana analogia nakazuje

¹³¹ Rewolucja „portali społecznościowych”, <http://mediologia.salon24.pl/371210.rewolucja-portali-spoecznościowych> (Data odczytu 22.03.2013)

¹³² Rewolucja „portali społecznościowych”, <http://mediologia.salon24.pl/371210.rewolucja-portali-spoecznościowych> (Data odczytu 22.03.2013)

¹³³ Firmy coraz częściej korzystają z serwisów społecznościowych, <http://www.polskieradio.pl/7/159/Artykul/205339,Firmy-coraz-czesciej-korzystaja-z-serwisow-spoecznościowych> (Data odczytu 22.03.2013)

¹³⁴ Online social networks Everywhere and nowhere, http://www.economist.com/node/10880936?story_id=10880936 (Data odczytu 22.03.2013)

wysnuwać przypuszczenia, iż podobnie jak to miało miejsce w przypadku CompuServe z czasem staną się one bardziej otwarte na wirtualne otoczenie.

Również z terażniejszego punktu widzenia wydaje się realistycznym scenariuszem twierdzenie, że przyszłość zarówno internetu jak, co ważniejsze portali społecznościowych leży w tzw. „chmurze”¹³⁵. Zjawisko to można już zaobserwować dzięki koncernowi Google, który stara się łączyć wiele funkcjonalności związanych z internetem w tym portal Google + z jedną uniwersalną tożsamością użytkownika. Jest to bardzo prawdopodobny kierunek rozwoju portali społecznościowych w dobie coraz mocniej zarysowującego się oddzielania internetu od rzeczywistości, który jest efektem odrzucenia elektronicznej wersji świata. Ten trend w postępowaniu użytkowników sieci sprawia, że nie są oni jedynie przedstawicielami rzeczywistości wchodzącymi na grunt wirtualny, lecz w coraz większym stopniu obywatelami cyfrowego świata. Z tego również powodu wytworzenie uniwersalnej tożsamości jest logiczne biorąc pod uwagę identyczne trendy chociażby w Polsce, gdzie stara się sprowadzić tożsamość obywatela do numeru PESEL, czego etapem był system eWUŚ mający za zadanie umożliwić rejestrację u lekarza przy pomocy owego numeru bez dodatkowych dokumentów ubezpieczenia.

Rozwój portali społecznościowych oznacza ewolucję sposobu korzystania z nich. Coraz większą rolę odgrywają w tym przypadku urządzenia mobilne. Z badań Consumer Connection System przeprowadzonych przez Isobar Mobile Polska wraz z Aegis Media Polska¹³⁶ wynika, że od 2010 roku do 2012 liczba Polaków, którzy korzystają z internetu za pomocą telefonów wzrosła o prawie 600% co jest dosyć wysokim wynikiem. Dodając do tego dane z tego samego badania dotyczące aplikacji najchętniej wybieranych przez użytkowników telefonów, którzy przede wszystkim poszukiwali możliwości komunikacyjnych w postaci komunikatorów (44%), oraz aplikacji obsługujących serwisy społecznościowe (41%). Na podstawie tych informacji można wnioskować, że serwisy społecznościowe będą zmierzać w kierunku rozwiązań mobilnych, co jest również potwierdzane przez ekspertów¹³⁷. W efekcie będzie ułatwieniem komunikowania, któremu same portale społecznościowe już nadały całkiem nowy wymiar.

¹³⁵ Model ewolucji internetu: wersja 0.4; Etapy rozwoju mediów społecznych; Przyszłość sfery publicznej, <http://networkeddigital.com/2012/02/25/model-ewolucji-internetu-wersja-0-4-etapy-rozwoju-mediow-spoecznych-przyszlosc-sfery-publicznej/> (Data odczytu 22.03.2013)

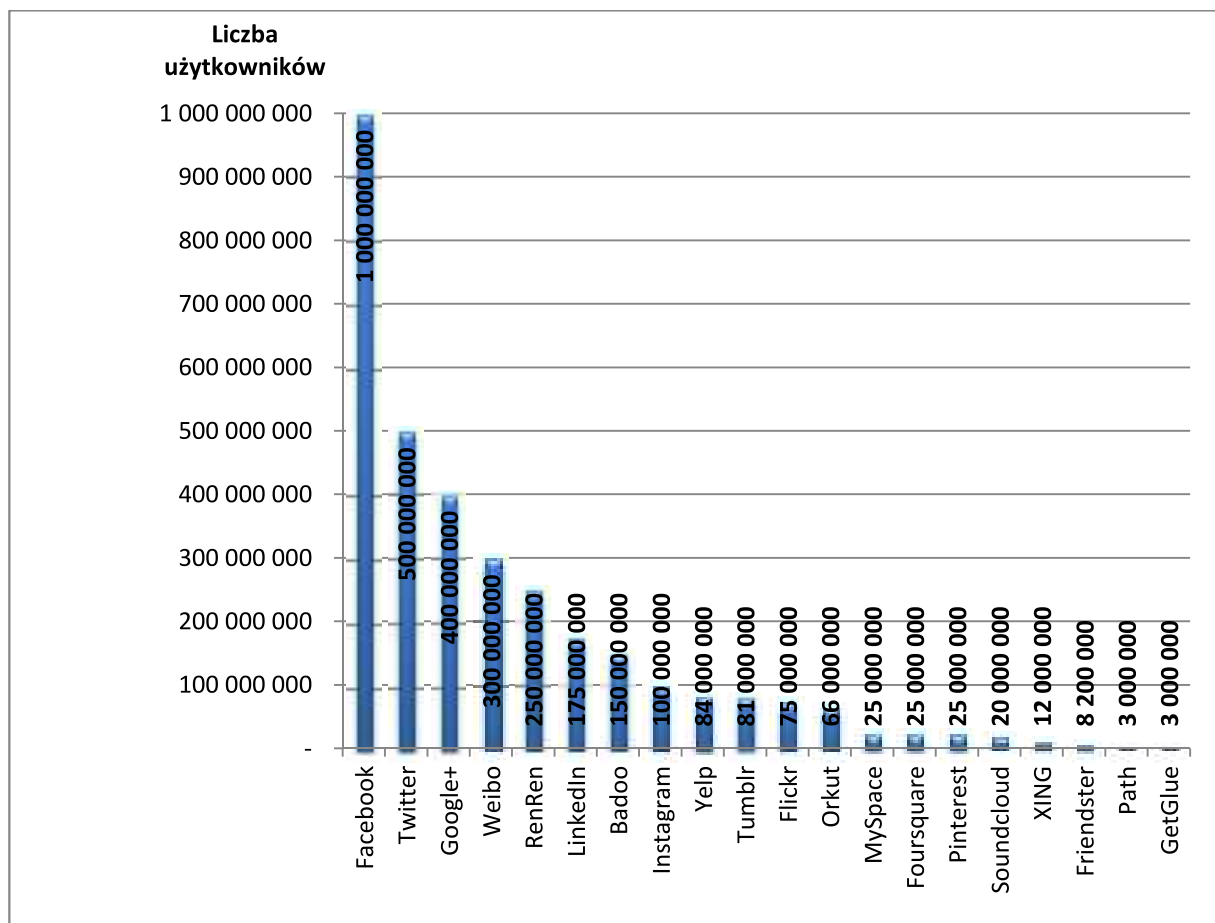
¹³⁶ 5,5 mln Polaków korzysta regularnie z Internetu w telefonie, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=37329> (Data odczytu 22.03.2013)

¹³⁷ The Future of Social Networks as Interpreted by 21 Social Media Practitioners, <http://www.ignitesocialmedia.com/social-networks/the-future-of-social-networks-2012/> (Data odczytu 22.03.2013)

Rozdział 3. Analiza internetowych serwisów społecznościowych

3.1. Aktualna struktura rynku internetowych serwisów społecznościowych

Skupiając uwagę na strukturze owego rynku, można go analizować pod kilkoma kątami, które są uzależnione od wybranej kategoryzacji. Warto spojrzeć na ów rynek w kontekście globalnym, gdyż w dobie internetu zanikają wszelkie bariery geograficzne, co pozwala konsumentom na wybór z bardzo szerokiego spektrum dostępnych serwisów. Najprostszym rozróżnieniem, który będzie zarówno pierwszym elementem analizy jest skupienie się na owym rynku pod kątem jego wielkości, oraz marek, które ogrywają kluczową rolę, są największymi udziałowcami. Sprowadzając to do czysto ekonomicznego języka ów rynek zostanie przeanalizowany pod kątem kluczowych producentów, i zmierzony pod kątem wielkości sprzedaży jakie osiągnęli.



Rys. 3.1 Wiodące portale społecznościowe na koniec 2012 roku (Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/social-network-growth-infographic.html/comment-page-1?replytocom=44939>, Data odczytu 05.04.2013)

Powyższy wykres oparty na danych zebranych 15 listopada 2012 roku prezentuje pierwszą dwudziestkę serwisów społecznościowych posiadających największy udział w rynku tego rodzaju usług i najsilniej go kształtujących. Na uwagę zasługuje fakt, że są to portale o międzynarodowym charakterze, pozwalają zatem w pełni wykorzystywać internacjonalne możliwości internetu. Dane, które posłużyły do sporządzenia powyższego rankingu pochodzą z listopada 2012 roku. Nawiązując do kwestii metodologii, wypada wspomnieć na wstępie, że wartości liczbowe przedstawione w większości dotyczą liczby użytkowników ogółem, jednak w kilku przypadkach (jak to miało miejsce w przypadku portalu Facebook) były oceniane na podstawie aktywnych użytkowników czy też (jak w przypadku Yelp) unikalnych odwiedzających¹³⁸. Jak można zauważyć mimo ograniczenia liczby serwisów do zaledwie 20, zróżnicowanie pod względem wielkości jest duże. Lidera rynku dzieli 997 mln. użytkowników od serwisu GetGlue będącego ostatnim z branych pod uwagę, co jest bardzo dużym zróżnicowaniem, jednak dowodzi, że istnieje duże prawdopodobieństwo utrzymania się z sukcesem na owym rynku pomimo braku szans na uzyskanie wiodącej roli. Analizując kwestie liczebności użytkowników poszczególnych portali należy pamiętać, iż liczba użytkowników (konsumentów) danego serwisu społecznościowego jest uzależniona od charakteru, jaki ów serwis posiada. Dla przykładu Facebook jest portalem w praktyce otwartym na wszystkich, co pociąga za sobą tak dużą ilość użytkowników, podczas gdy serwis LinkedIn prawdopodobnie nigdy nie osiągnie tego stanu ze względu na zawężone grono odbiorców, profile tworzone na nim są stricte o charakterze zawodowym, więc mogą jedynie dotyczyć grupy osób pracujących. Powracając do rynku społecznościowych serwisów, można łatwo zauważyć, że jest on zdominowany przez jedną markę, która również jest często utożsamiana z całą branżą społecznościową, przez serwis Facebook. Jak widać jest on dwukrotnie większy od drugiego w rankingu, i dwupółkrotnie większy od portalu Google +, który ze względu na tę samą szeroką grupę docelową jest jego bezpośrednim rywalem. Jak zostało to zaprezentowane wcześniej w przypadku omawianego lidera można zauważyć wyhamowanie wzrostu, co może stwarzać szansę dla innych serwisów mających aspirację do operowania na równie szerokim polu. Biorąc również pod uwagę dane, które były wykorzystywane w poprzednim rozdziale¹³⁹, można dojść do wniosku, że struktura rynku portali społecznościowych jest dosyć niestabilna. Dowodem tego może być fakt wysokiego miejsca Google + w rankingu, który jak warto przypomnieć powstał zaledwie w 2011 roku.

¹³⁸ Infographic: The Social Network Landscape, <http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/social-network-growth-infographic.html/comment-page-1?replytocom=44939> (Data odczytu 05.04.2013)

¹³⁹ Social Media Growth 2006 to 2012 <http://dstevenwhite.com/2013/02/09/social-media-growth-2006-to-2012/> (Data odczytu 05.04.2013)

Również analizując dane historyczne dotyczące takich portali jak Facebook, czy LinkedIn a mianowicie wzrost o 38 mln. użytkowników w ciągu pierwszego roku w przypadku serwisu Facebook, czy też 7 mln. portalu LinkedIn w zestawieniu ze skromnymi wynikami posiadanymi przez serwisy zajmujące miejsca poniżej 13 pozycji, nakazuje wnioskować, mogące pojawiać się nawet w krótkim okresie czasu dosyć istotne zmiany w udziale rynkowych za plecami owego zwalniającego lidera przede wszystkim na dalszych pozycjach, lecz także bezpośrednio wśród najbliższej konkurencji.

Kwestią wartą podkreślenia jest fakt, że omawiany rynek zarówno pod względem popytowym wciąż się rozrasta pomimo, jak dowiedziono wcześniej w wolniejszym tempie jak i podażowym (powstające coraz to nowe serwisy). Pojawianie się nowych serwisów na rynku w głównej mierze jest powodowane chęcią osiągnięcia sukcesu porównywalnego z Facebookiem a także tym, że jest to również biznes mogący przynosić dochody¹⁴⁰. Także pojawiające się coraz to nowe serwisy są w coraz większym stopniu skupione na węższych grupach odbiorców posiadających wspólne konkretne zainteresowania, czy też z danego obszaru geograficznego (krajowe serwisy społecznościowe jak w przypadku Polski NaszaKlasa.pl). Mówiąc o strukturze rynkowej oraz i możliwościach wejścia na ów rynek trzeba wspomnieć o możliwych barierach. Głównym ograniczeniem są bariery finansowe, ponieważ dobry serwis społecznościowy powinien być od samego początku szczególnie dopracowany i wykonany w sposób profesjonalny¹⁴¹. Wymaga to zaangażowania zewnętrznych źródeł wiedzy, a także utrzymywania zaawansowanego zaplecza sprzętowego (wydajnych serwerów etc.) praktycznie od samego początku działalności. Oznacza to w praktyce duże wydatki w fazie rozruchu przy dużej niepewności sukcesu. Owa niepewność wynika z kolei ze sposobu pozyskiwania potencjalnych użytkowników, która opiera się na znalezieniu pewnej ilości użytkowników np. dzięki pozycjonowaniu stron w przeglądarce, natomiast sednem pozyskiwania coraz to nowych użytkowników jest ich wciąganie w ową sieć społecznościową przez użytkowników już w niej obecnych. Pomimo owych ograniczeń pojawiające się coraz to nowe serwisy społecznościowe niejako przeczą twierdzeniu, że rynek jest już nasycony. Ich sukces opiera się na zastępowaniu bezmyślnego powielania zawartości wprowadzaniem nowego spojrzenia na daną kwestię¹⁴². Oznacza to w praktyce sytuację, w której pojawiają się coraz to nowe (zróżnicowane) sposoby zaspokajania potrzeb, które swoją

¹⁴⁰ Czy warto jeszcze tworzyć portale społecznościowe?, http://www.e-marketing.pl/artyk/warto_wiedziec_5.php (Data odczytu 05.04.2013)

¹⁴¹ Czy warto jeszcze tworzyć portale społecznościowe?, http://www.e-marketing.pl/artyk/warto_wiedziec_5.php (Data odczytu 05.04.2013)

¹⁴² Czy warto jeszcze tworzyć portale społecznościowe?, http://www.e-marketing.pl/artyk/warto_wiedziec_5.php (Data odczytu 05.04.2013)

nowością świeżością dzięki globalnej sieci internet są w stanie zainteresować szerokie grono odbiorców, co może oznaczać zarówno wysokie zyski, jak gwałtowny (jak pokazały to przykłady w ciągu zaledwie roku) wzrost udziału w rynku.

We wcześniejszych rozważaniach został poniekąd wstępnie nakreślony pryzmat, przez który ów rynek będzie w dalszej części analizowany. Poniżej główna uwaga zostanie skierowana na strukturę rynku serwisów społecznościowych pod względem zróżnicowania oferty pod kątem grup (segmentów) do jakich oferta owych serwisów jest najczęściej kierowana. Zostanie zatem zaprezentowany ogólny podział wspomnianego rynku na części związane z pewnymi konkretnymi kategoriami odbiorców.

Analizując dostępne informacje dotyczące rynku serwisów społecznościowych, a dokładniej jego wewnętrznej struktury pod względem różnorodności produktów zaspokajających te same potrzeby, można zauważyć pewną prawidłowość co do kategoryzowania oferty, przeznaczenia owych serwisów. Najogólniej rynek internetowych serwisów społecznościowych można podzielić na następujące podkategorie¹⁴³:

- Serwisy książkowe – zraszające osoby o wspólnych zainteresowaniach czytelniczych
- Serwisy biznesowe oraz eksperckie – zaliczają się do nich zarówno portale zraszające osoby aktywne zawodowo (LinkedIn), ale także serwisy tworzone dla poszczególnych grup eksperckich (Nurseconnect, konsylium24)
- Mikroblogi – pozwalające na publikację krótkich informacji w czasie rzeczywistym mogących być odczytywane przez osoby śledzące dany profil (Twitter, Pinger, Blip)
- Blogi – będące niejako dziennikiem informującym o zdarzeniach, które miały miejsce (platformy blogspot.com, wordpress.com)
- Serwisy społecznościowe – skupiające internautów, umożliwiające im kontakt, rozrywkę oraz możliwość grupowania wokół różnych tematów. (Facebook, Nasza Klasa)
- Serwisy rodzinne – kładące większy nacisk na więzi rodzinne, i budowanie relacji w tym obszarze
- Serwisy hobbistyczne – dotyczące stricte określonej dziedziny
- Serwisy językowe – umożliwiające naukę języka poprzez komunikację z innymi użytkownikami
- Serwisy wideo – umożliwiające udostępnianie filmów, ich ocenę, komentowanie

¹⁴³ Types of Online Social Networks <http://onlinebrandmanager.org/social-media/social-network-types/> (Data odczytu 06.04.2013)

- Serwisy zdjęciowe – pozwalające na dzielenie się fotografiami (Fotka, Flickr)
- Serwisy muzyczne – umożliwiające udostępnianie muzyki innym użytkownikom (Soundcloud, lastFm)
- Serwisy bookmarkingowe – pozwalające na dzielenie się z innymi użytkownikami linkami do ulubionych stron w internecie
- Serwisy shoppingowe – gdzie użytkownicy dzielą się opiniami dotyczącymi produktów i marek
- Serwisy dla graczy – zraszające graczy, i umożliwiające poza komunikacją wspólną grę online

Przedstawione powyżej kategorie powstały również w oparciu o klasyfikację przedstawioną przez amerykańskie agencje rządowe¹⁴⁴. Połączenie obu źródeł zaowocowało dosyć obszerną klasyfikacją, co dowodzi tezy, iż sukces na owym rynku opiera się na innym spojrzeniu na dane zagadnienie, co przedstawione zestawienie jak najbardziej potwierdza. Można bowiem dostrzec pewne udane próby specjalizacji w jednym konkretnym kierunku. Warte uwagi jest również to, że w obrębie danych kategorii istnieje również wiele zróżnicowanych podkategorii serwisów, co w rezultacie daje bardzo szerokie, zróżnicowane grono odbiorców, ale także duże pole dla nowych potencjalnych serwisów, oraz tych istniejących myślących o dalszej ekspansji. Wspomniane kategorie wskazują na główne kryteria segmentacyjne, jakie są stosowane na owym rynku, co więcej ukazują także gotowe, wykształcone segmenty rynku, pozwalają także na łatwe wygospodarowywanie kolejnych segmentów w oparciu o nie. Należy jednak również pamiętać o kryterium geograficznym, które na tym rynku przejawia się albo globalnymi serwisami społecznościowymi odnoszącymi sukces ogólnoswiatowy, przez co są najsilniejszymi markami, bądź też serwisy lokalne (krajowe), które w efekcie zamykają się (samoistnie narzucając węższe maximum) na innych odbiorców poprzez bariery językowe, bądź kulturowe. Przykładem może być Polski serwis NK.pl, który w początkowej fazie był na rynku krajowym bardzo popularnym serwisem¹⁴⁵, jednak po pewnym czasie zaczął sukcesywnie tracić użytkowników. W efekcie wspomniany serwis spadł z wiodącego miejsca na rynku sukcesywnie tracąc użytkowników¹⁴⁶. Jednym z czynników, które do tego się przyczyniły był jego ograniczony

¹⁴⁴ Types of Social Media <http://www.howto.gov/social-media/social-media-types> (Data odczytu 06.04.2013)

¹⁴⁵ Nasza-Klasa traci użytkowników. Facebook zdobywa nowych <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/481034,nasza-klasa-traci-uzytkownikow-facebook-zdobywa-nowych.html> (Data odczytu 13.04.2013)

¹⁴⁶ Społeczności <http://media2.pl/badania/100979-Megapanel-styczen-2013-kategorie-tematyczne/16.html> (Data odczytu 13.04.2013)

zasięg (niemożność komunikacji z użytkownikami z innych krajów). Dlatego również trudno go porównywać z markami bardziej otwartymi, gdyż pomimo znacznej liczby użytkowników, która pozwalałaby na wejście do grona 20 największych marek, ma on zamknięty charakter i ograniczony zasięg. Wspomniane kategorie pozwalają na spojrzenie na obowiązującą na rynku internetowych serwisów społecznościowych strukturę wewnętrzną, ukazując jak bardzo zróżnicowany ów rynek jest w rzeczywistości, co w rezultacie oznacza szansę na sukces dla nowo-wchodzących, jeśli tylko w sposób odpowiedni określą swój obszar działalności. Na podstawie wspomnianych najważniejszych kategorii serwisów społecznościowych, można twierdzić, iż ów rynek należy do jednych z najbardziej zróżnicowanych, pomimo, że zaspokaja wciąż tę samą kategorię potrzeb. Dowodzi to również omawianej w części teoretycznej różnorodności w zachowaniach pomimo wspólnego źródła tkwiącego w konkretnej potrzebie¹⁴⁷.

Biorąc pod uwagę powyższe analizy można stwierdzić, że rynek serwisów społecznościowych jest mocno zróżnicowany zarówno pod względem oferty jak i struktury udziału w rynku poszczególnych marek, charakteryzuje się dużą zmiennością za którą odpowiedzialne jest niestabilne środowisko jakim bez wątpienia jest internet. Z drugiej strony owo środowisko stwarza szansę dla zaistnienia coraz to nowych portali, które mogą mieć aspiracje nie tylko globalne, ale również lokalne, łatwość z jaką mogą się pojawiać, sprawia, że wspomniany rynek będzie w stanie wciąż dynamicznie ewoluować.

3.2. Profil użytkowników internetowych serwisów społecznościowych

Kolejnym istotnym do omówienia elementem analizy jest konsument (użytkownik) internetowych serwisów społecznościowych, a dokładniej jego profil. Z marketingowego punktu widzenia chcąc w pełni zrozumieć dany produkt trzeba starać się go postrzegać przez pryzmat finalnego odbiorcy, co pozwala na dogłębne zrozumienie jego rdzenia (sedna, potrzeb, które zaspokaja). W tym również celu poddani analizie zostaną klienci, korzystający z usług internetowych serwisów społecznościowych. Umożliwi to poznanie, próbę zrozumienia w dokładniejszy sposób strony popytowej, napędzającej cały rynek tego typu usług, z drugiej poprzez pryzmat osób korzystających z serwisów społecznościowych, pozwoli wyklarować obraz samych serwisów, pozwoli bowiem zweryfikować do kogo w

¹⁴⁷ L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, op. cit., s. 50-51.

rzeczywistości najczęściej (w ujęciu całego rynku społecznościowego) trafia produkt jakim jest serwis społecznościowy. Poniższa analiza zostanie dokonana na przykładzie krajowego konsumenta, który w praktyce jest w większej mierze konsumentem globalnym niż lokalnym z racji dokonywanych przez niego wyborów produktu, usługi jakim jest internetowy serwis społecznościowy¹⁴⁸. Pozwoli to na połączenie powyższych rozważań w szerokim ujęciu prezentujących zjawisko jakim są portale społecznościowe, z wynikami badań prezentowanymi w kolejnym rozdziale.

W poprzednim podrozdziale zostały omówione segmenty, które występują na rynku internetowych serwisów społecznościowych. Pozwalało to na zrozumienie jego wewnętrznej struktury oraz na próby poznania strategii poszczególnych serwisów, których to segmentacja, jak zostało to przedstawione w rozważaniach teoretycznych, jest etapem wstępnym. W przypadku analizy typowego użytkownika portalu społecznościowego segmenty będą odgrywały znaczącą rolę. Jak zostało to przybliżone w rozważaniach teoretycznych, grupa z jakiej wywodzi się dana jednostka, może znacząco wpływać na jej zachowania, co sprowadzając na grunt serwisów społecznościowych, oznacza pewne ustandaryzowane kategorie zachowań, w trakcie korzystania z nich, przez wydzielone segmenty, do których dany portal miał za cel trafić. Jednak w obrębie samego serwisu społecznościowego, mimo jego jednorodności można napotkać pewne mniejsze podgrupy (segmenty), które mogą w rezultacie okazać się cennym źródłem informacji z punktu widzenia przedsiębiorstw traktujących wspomniane serwisy jako kanał komunikacji marketingowej. Wspomniane segmenty stanowią ważny element do analizy, odwzorowują bowiem wewnętrzną strukturę portali społecznościowych i pozwalają na poznanie strony popytowej, co z kolei umożliwi sformułowanie profilu typowego użytkownika portali społecznościowych.

Bazując na badaniach IIBR przeprowadzonych na polskich użytkownikach serwisów społecznościowych można zasadniczo wyróżnić 5 różnych grup wśród użytkowników serwisów społecznościowych. Każda z wyróżnionych grup posiada odmienną charakterystykę, oraz inny procentowy udział wśród użytkowników serwisów. Według wspomnianego powyżej źródła użytkownicy internetowych serwisów społecznościowych dzielą się na¹⁴⁹:

- „Ustawionych” stanowiących 22% badanej próby
- „Indywidualistów” stanowiących 21% badanej próby

¹⁴⁸ Społeczności <http://media2.pl/badania/100979-Megapanel-styczen-2013-kategorie-tematyczne/16.html> (Data odczytu 13.04.2013)

¹⁴⁹ Potencjał Facebooka – przebojowi egotycy i inni... http://iibr.pl/pl/aktualnosci/rok_2012/potencjal-facebook-a-przebojowi-egotycy-i-inni (Data odczytu 13.04.2013)

- „Otwartych na komunikację” stanowiących 20% badanej próby
- „Zdystansowanych” stanowiących 19% badanej próby
- „Przebojowych egotyków” stanowiących 18% badanej próby

Jak można zatem zauważyć udział poszczególnych grup użytkowników jest zrównoważony waha się bowiem wokół 20%. Na wstępie wypada również wspomnieć, iż powyższe badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI na próbie 1200 użytkowników posiadających przynajmniej jedno konto na jednym z następujących serwisów: Facebook, nk.pl, Google+ i Myspace.com. Powyższe segmenty przeczą twierdzeniom, że użytkownicy w obrębie danego serwisu są w miarę jednorodni, jak widać mogą zostać poddani segmentacji. Drugim wartym podkreślenia aspektem jest fakt, że obecność w serwisie społecznościowym nie oznacza w praktyce otwartości na komunikację. Fakt wydzielenia odrębnej grupy stanowiącej jedynie 20% ogółu badanych oznacza, posiadanie przez użytkowników internetowych serwisów społecznościowych wielu o wiele istotniejszych potrzeb, które za ich pośrednictwem zaspokajają. Nadaje to również zupełnie inny wymiar samym serwisom społecznościowym, których podstawą były relacje interpersonalne, świadczy to o ewolucji owych serwisów w efekcie czego odpowiadają one w o wiele szerszym stopniu na potrzeby przynależności (w tym komunikacji) swoich konsumentów¹⁵⁰.

Poza wspomnianą grupą otwartą na komunikowanie, spośród 4 pozostałych wartą analizy jest grupa „Przebojowi egotycy”, którą w głównej mierze tworzą osoby aktywne w internetowych serwisach społecznościowych. Ich aktywność przejawia się uczestnictwem w różnorakiego rodzaju konkursach, są bardziej podatni na reklamę, podążają za modą. Są osobami dbającymi o wygląd w wieku 19-24 lat. Ich przeciwieństwem z kolei są „Zdystansowani”, którzy z reguły mało korzystają z internetu, w tym również ich obecność na internetowych serwisach społecznościowych jest mocno ograniczona (udzielają się w bardzo małym stopniu). Dwie ostatnie grupy wykorzystują sieć a co za tym idzie również internetowe serwisy społecznościowe stricte jako narzędzia¹⁵¹. Dodając do tego fakt, iż są to zazwyczaj osoby nieco starsze, znające jednak doskonale swoje potrzeby, można wnioskować iż osoby wchodzące w skład owych grup są świadome możliwości serwisów społecznościowych, co więcej potrafią efektywnie je wykorzystać, w celu, jak zostało to

¹⁵⁰ Portale społecznościowe – epidemia XXI wieku? <http://blog.wirtualnemedi.pl/katarzyna-kulik/post/portale-spoecznościowe-epidemia-xxi-wieku> (Data odczytu 10.05.2013)

¹⁵¹ Użytkownicy serwisów społecznościowych – na jakie dzielą się segmenty? <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/uzytkownicy-serwisow-spoecznościowych-na-jakie-dziela-sie-segmenty> (Data odczytu 13.04.2013)

przytoczone we wcześniejszym rozdziale, chociażby kształtowania swojego własnego profesjonalnego wizerunku.

Podobne podejście zostało zaprezentowane przez amerykańską firmę Aimia, która opracowała na podstawie badań 6 typów użytkownika, które są reprezentatywne dla użytkowników serwisów społecznościowych ze Stanów Zjednoczonych¹⁵². Udział procentowy owych grup, różni się podobnie jak i charakterystyka owych grup od wyników IIBR, jednakże grupy z obu segmentacji można rozpatrywać w kategoriach aktywnego/pasywnego uczestnictwa oraz niskiego/wysokiego stopnia ekspozycji. Mimo odmiennych charakterystyk oba typy wyróżnionych grup przejawiają do pewnego stopnia podobieństwo. Przykładem może być grupa „No Shows” podobnie jak „Zdystansowani” bardzo mało korzystająca ze wspomnianych serwisów czy też grupa „Onlookers”, która podobnie jak „Ustawieni” bądź „Indywidualiści” stara się całkowicie kontrolować informacje na swój temat (dbając poprzez to o swój wizerunek w obrębie serwisu społecznościowego)¹⁵³.

Jak można zauważyć segmentacyjne podejście do użytkowników internetowych serwisów społecznościowych ma głębszy sens, biorąc pod uwagę użyteczność informacji dla przedsiębiorców wypływających z dokładniejszej analizy owych konsumentów, pozwala bowiem dzięki wydzieleniu mniejszych podgrup na bardziej efektywne dostosowanie elementów marketingu mix w środowisku social media.

Wiedząc na jakie segmenty mogą potencjalnie dzielić się użytkownicy serwisów społecznościowych kolejnym etapem będzie analiza profilu polskiego użytkownika, która będzie bazowała na danych Megapanel PBI/Gemius za styczeń 2013 uzupełnionych opiniami specjalistów¹⁵⁴. Przede wszystkim wypada stwierdzić, iż duże zainteresowanie serwisami społecznościowymi jest powodowane chęcią kreowania własnej rzeczywistości, co zdaniem ekspertów jest czynnikiem wpływającym na duże zainteresowanie internautów serwisami społecznościowymi, które przejawia się liczbą ponad 17 mln. użytkowników sieci społecznościowych w Polsce, co stanowi ok. 89,5% internautów ogółem. Struktura płci użytkowników portali społecznościowych stanowi wierne odwzorowanie struktury płci w Polsce. W przypadku użytkowników serwisów mężczyźni stanowią 49,51%, natomiast kobiety 51,49%. Dla porównania opierając się na danych GUS za 3 kwartał 2012 roku

¹⁵² The 6 Types Of Social Media Users, <http://socialmediatoday.com/pamdyer/564409/6-types-social-media-users> (Data odczytu 13.04.2013)

¹⁵³ Jak się piszesz tak cię widzą. Jak dbać o wizerunek w social media? <http://socjomania.pl/jak-sie-piszesz-tak-cie-widza-jak-dbac-o-wizerunek-w-social-media/> (Data odczytu 9.05.2013)

¹⁵⁴ 90 proc. Internautów korzysta z serwisów społecznościowych <http://www.rp.pl/artykul/17,996789-90-proc--internautow-korzysta-z-serwisow-spoecznościowych.html> (Data odczytu 15.04.2013)

mężczyźni stanowią 48,4% populacji podczas gdy kobiety 51,6%¹⁵⁵. Wartości te są zatem prawie identyczne, wskazują również na minimalnie większą rolę kobiet w kształtowaniu środowiska użytkowników social media. Powracając do danych Gemius wypada stwierdzić, iż typowy użytkownik serwisów społecznościowych ma 25-34 lat (25,86% użytkowników). Również co czwarty użytkownik jest w wieku 15-24, w efekcie czego można stwierdzić, że ponad połowa użytkowników portali społecznościowych to ludzie młodzi (15-34 lat). Dowodzi to zatem słuszności stwierdzeń z poprzedniego rozdziału, gdzie była mowa w pokoleniu, wychowanym w duchu internetu, niewyobrażającym sobie bez niego życia, zatem również odgrywającym kluczową rolę w kształtowaniu jego całości jak i poszczególnych składowych (społecznościowych serwisów). Typowego użytkownika serwisów społecznościowych można utożsamiać z użytkownikiem portalu Facebook, gdyż prawie trzy czwarte badanych posiada na nim konto, prawie dwukrotnie mniej popularny jest serwis NK.pl, który odwiedza ponad 41% badanych. Jeśli chodzi o poziom wykształcenia to wśród użytkowników serwisów społecznościowych dominują osoby z wykształceniem średnim, drugą kategorią, jednak o ok. 12 punktów procentowych mniej liczną są osoby z wykształceniem wyższym. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania typowego polskiego użytkownika serwisów społecznościowych to jest nim najczęściej województwo mazowieckie (14,96%), rzadziej śląskie (12,03%), małopolskie (10%) czy też wielkopolskie (9,16%). Kolejność wyżej wymienionych województw nie jest bynajmniej przypadkowa. Bazując na opracowaniu GUS z 2012 „Polska w liczbach”¹⁵⁶ wyżej zaprezentowana kolejność województw jest również kolejnością w jakiej one występują pod względem liczby ludności. Jak zatem widać, można z całą odpowiedzialnością stwierdzić, że w przypadku Polski liczba użytkowników serwisów społecznościowych jest proporcjonalna do wielkości danego województwa (im większe województwo tym większy procentowy udział w liczbie użytkowników krajowych ogółem). Zależność ta jest interesującą, gdyż jest to drugi przypadek analogii pomiędzy wirtualną rzeczywistością a strukturą ludności w Polsce.

Można zatem stwierdzić, że użytkownik internetowego serwisu społecznościowego do pewnego stopnia wiernie odwzorowuje stan rzeczywisty. Stało się to możliwe głównie dzięki internetowemu środowisku, przez co oferta serwisów społecznościowych dociera w sposób idealnie równomierny do wszystkich grup, dzięki czemu takowe odwzorowanie jest możliwe. Przedstawiony powyżej profil użytkownika internetowego serwisu społecznościowego

¹⁵⁵ Tablice predefiniowane – wyniki badań bieżących <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Tables.aspx> (Data odczytu 15.04.2013)

¹⁵⁶ Polska w liczbach 2012 http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/f_polska_w_liczbach_2012.pdf (Data odczytu 15.04.2013)

pozwała na częściowe zrozumienie pobudek, które kierują ludzi do korzystania z oferty owych portali, jego standaryzacja (oparcie się na najbardziej wspólnych cechach) pozwala na lepsze poznanie typowego użytkownika (który jest bardziej różnorodny niż według wielu opinii), a także dalsze powiązanie jego profilu z tym co jest mu oferowane, oraz jak z tego korzysta.

3.3. Analiza oferty wybranych internetowych serwisów społecznościowych

Kolejnym krokiem analizy będzie dokładne zapoznanie z tym co internetowy serwis społecznościowy jest w stanie zaoferować. W tym celu uwaga zostanie skupiona na wybranych przedstawicielach wyżej wspomnianej branży. Uwaga zostanie zatem skupiona na największym serwisie Facebook, wybieranym przez największe grono użytkowników, w tym, jak zostało to przedstawione przy okazji prezentacji profilu użytkownika również w Polsce.

To co jest oferowane przez portal Facebook można podzielić zasadniczo na dwie grupy. Elementy związane z rozrywką, oraz te związane z komunikacją. Już sama powyższa kategoryzacja sprawia, że portal Facebook odróżnia się od swoich konkurentów, ponieważ zdecydował się na poszerzenie oferty skierowanej do użytkowników o elementy nie bezpośrednio kojarzone z ideą internetowego serwisu społecznościowego. Owa wciąż rozrastająca się funkcjonalność nosi nazwę tzw. Centrum aplikacji, które zostało stworzone na wzór wirtualnych sklepów z aplikacjami dla urządzeń mobilnych, których najbardziej znane wersje to Appstore dla użytkowników produktów Apple, oraz Google Play dla użytkowników urządzeń z systemem Android. W efekcie tego wspomniany serwis zaczyna się przeobrażać w multifunkcyjną platformę, która za cel nie tylko stawia podtrzymywanie istniejących i tworzenie nowych relacji interpersonalnych, lecz stara się również zadbać o ich jakość. Według samych twórców serwisu Facebook wspomniane aplikacje mają za zadanie zwiększanie zadowolenia użytkowników serwisu¹⁵⁷. Tak sformułowany cel jest planowany do osiągnięcia poprzez różnego rodzaju gry online, które stanowią największy zbiór omawianego powyżej elementu oferty.

Druga kategoria jest w sposób bardziej bezpośredni związana z nawiązywaniem kontaktów interpersonalnych, co stanowi sedno egzystencji internetowych serwisów społecznościowych. Pozwala na przekazywanie informacji na wiele różnych sposobów.

¹⁵⁷ Informacje o aplikacjach <https://www.facebook.com/help/493707223977442/> (Data odczytu 16.04.2013)

Innymi słowy sedno oferty portalu Facebook tkwi w mnogości kanałów przekazywania informacji, które jednak znajdują się w obrębie wspomnianego serwisu. W efekcie mimo korzystania z jednego portalu, użytkownik ma bardzo duże pole (mnożność narzędzi) do przekazywania informacji, w efekcie czego oferta jest w stanie usatysfakcjonować nawet zróżnicowane grupy użytkowników. Chcąc to w jakiś sposób ujednolicić wypada wspomnieć o tzw. „Ścianie” (ang. Wall), która w praktyce łączy owe narzędzia, a w aktualnych wersjach serwisu przekształciła się w tzw. „Oś czasu”. W skrócie stanowi ona element każdego profilu, na której można zamieszczać informacje w dowolnej formie zarówno na własnym profilu, jak i u znajomych.

Informacje, które można przekazywać za pomocą osi czasu to tzw. posty czyli krótkie wiadomości zazwyczaj tekstowe. Jest to dosyć oczywisty sposób komunikacji wykorzystujący słowo pisane, jednak w przypadku postów na portalu Facebook istnieje dowolność w kreowaniu ich zawartości, gdyż poza wspomnianym słowem pisany istnieje między innymi możliwość zaprezentowania aktualnego miejsca pobytu czy dodania osób, z którymi się aktualnie przebywa. W praktyce pozwala to na wzbogacenie nawet banalnych komunikatów przesyłanych do otoczenia, o zestaw dodatkowych informacji tworzących kontekst dla danej wypowiedzi co zdecydowanie czyni ją atrakcyjniejszą w odbiorze. Post może być również wykorzystywany w celu zaprezentowania informacji wizualnych, w tym wypadku zdjęć, które podobnie jak w przypadku tekstu mogą być uzupełnione o dodatkowe informacje. Ostatni element, który można publikować za pomocą postów należy do audiowizualnych przekazów istnieje bowiem możliwość zamieszczania linków do dowolnej zawartości odnalezionej w internecie. Pozwala to zatem na zaprezentowanie gronu znajomych artykułu, który w opinii danego użytkownika jest interesujący, bądź też ulubionego utworu muzycznego. Stawia to proces komunikacji na zupełnie innym poziomie, gdyż pojawia się możliwość komunikacji za pomocą zawartości. Tego rodzaju informacje są o wiele bardziej użyteczne niż przykładowa rozmowa bezpośrednia, ponieważ poprzez pryzmat tego co interesuje daną osobę istnieje szansa na lepsze poznanie poglądów, osobowości. Atrakcyjność portalu Facebook pod względem przekazu różnego rodzaju informacji tkwi w zdolności do współpracy z zewnętrznymi źródłami (portalami rozrywkowymi, informacyjnymi etc.) w efekcie czego udostępnianie, bądź komentowanie zawartości jest bardzo uproszczone.

Pozostając przy temacie postów wypada wspomnieć o funkcjonalności z którą Facebook jest bezpośrednio kojarzony a mianowicie przyciskiem „Lubię to” (ang. Like). Umożliwia on w uproszczony sposób zaprezentować postawę użytkownika wobec danego rodzaju zawartości zarówno w obrębie serwisu, jak i w zewnętrznych witrynach. Owa

prostota sprawiła, iż cieszy się on dużą popularnością, gdyż ogranicza do minimum formę przekazu, który w rzeczywistości niesie ze sobą pewną dozę informacji, nie wymaga jednak dużego stopnia zaangażowania użytkownika w tworzenie komunikatu. Jest zatem istotnym elementem oferty komunikacyjnej portalu. Poza lubieniem pewnego rodzaju zawartości serwis Facebook oferuje także możliwość komentowania zarówno zawartości udostępnionej na osi czasu, jak i w witrynach zewnętrznych, w wyniku czego aktywność ta jest również odnotowywana na osi, jednak jedynie w formie komunikatu o podjętej akcji. Rezultatem tego jest możliwość prowadzenia rozmowy z wieloma użytkownikami na mocno skonkretyzowany temat (wokół udostępnionej zawartości jaką może być przykładowo utwór muzyczny). Takiego rodzaju dyskusja zaspokaja te najbardziej elementarne składowe potrzeby przynależności dotyczy bowiem zarówno komunikacji z gronem znajomych, jak i ze względu na swój temat, pozwala na głębszą komunikację interpersonalną z racji możliwości poznawania konkretnych postaw wobec przedmiotu dyskusji, które są konfrontowane z reprezentowanymi przez użytkownika. Możliwość komunikacji przez komentarze stwarza iluzję świata realnego, jest bowiem swoją strukturą podobną do rozmowy ze znajomymi na zupełnie błahey i przypadkowy temat. Możliwość dyskusji oferowana jest również przez Grupy dyskusyjne, oraz różnego rodzaju Fanpage, które również są nastawione tematycznie z tą jednak różnicą, że mogą dotyczyć jakiegoś problemu dosyć ogólnie (np. fani piłki nożnej), lub bardzo szczegółowo (np. fani mleka w tubce). Ta forma wymiany informacji w porównaniu do poprzedniej traci jednak na spontaniczności. O ile w przypadku dyskusji dotyczącej posta rozmowa toczy się na ów przypadkowy temat (w dodatku grono znajomych użytkownika reprezentuje duże zróżnicowanie), o tyle w grupach dyskusyjnych, kierunek już będzie w pewnym stopniu narzucony a także grono odbiorców będzie ściśle dobrane. Jednak wspomniane powyżej formy komunikacji są bardzo istotne, ponieważ są bodźcem dla użytkowników do zrzeszania się, a więc tworzenia w obrębie społeczności serwisu pewnych homogenicznych podgrup, które można porównać do subkultur¹⁵⁸.

Kolejny element oferty komunikacji na portalu Facebook dotyczy wydarzeń. Serwis oferuje swoim użytkownikom możliwość tworzenia pewnego rodzaju ogłoszeń, o wydarzeniach, które są planowane, kiedy będą miały miejsce oraz gdzie. Zostają one następnie udostępniane w formie zaproszeń pozostałym użytkownikom, którzy mogą się zdecydować na udział, wstrzymać z decyzją, bądź odmówić. W rezultacie pozwala to na informowanie o zdarzeniach z realnego świata, wstępne poznanie potencjalnych uczestników,

¹⁵⁸ Ph. Kotler, Marketing, Analiza, Planowanie, Wdrażanie, Kontrola, op. cit., s. 156.

a także lepszą organizację. Przy pomocy tej funkcjonalności były organizowane protesty przeciw ACTA, pozwalały bowiem szybko i łatwo przesyłać informacje o czasie i miejscu spotkania protestujących. Wspomniany portal oferuje również przypomnienie o ważnych wydarzeniach w ciągu najbliższego tygodnia, pozwala to zatem zarządzać czasem, jak i pamiętać o ważnych wydarzeniach w tym również o urodzinach innych użytkowników, o których serwis informuje na bieżąco.

Również użytkownicy mogą informować o pewnych wydarzeniach, jak chociażby ślub czy zaręczyny. Służą do tego Wydarzenia z życia, które są dosyć szerokim elementem funkcjonalności serwisu, którą można porównać do gotowego szablonu, za pomocą którego informujemy np. kiedy, gdzie i z kim miało miejsce wspomniane zdarzenie. Stanowią one pewnego rodzaju kamienie milowe na osi czasu. Warty wspomnienia są również Notatki, które mogą być o wiele większe objętościowo od postów, które można zarówno zachować na własne potrzeby, bądź udostępnić innym. Są one próbą stworzenia w obrębie portalu społecznościowego swoistej blogosfery, co jest kolejnym krokiem w łączeniu w obrębie portalu wielu użyteczności dostępnych w internecie. Użytkownik może również wydobywać informacje od innych użytkowników przy pomocy narzędzia do tworzenia ankiet. Pozwala ono na sformułowanie pytania i możliwych odpowiedzi. Również wokół tego elementu może przejawiać się aktywność dyskusyjna, komentarze, polubienia.

Wspomniane powyżej oferowane przez portal możliwości komunikacji dotyczyły publicznego porozumiewania się. Oczywiście serwis Facebook oferuje opcje prywatności, w których można zawęzić grono odbiorców, jednak owe rozwiązania ze swojej natury miały za cel przekaz informacji na forum publicznym. Trzeba zatem wyróżnić te elementy oferty, które umożliwiają interakcje prywatne pomiędzy użytkownikami. Jest to przede wszystkim chat, umożliwiający obserwowanie zalogowanych użytkowników i komunikację z nimi na zasadzie znanej z internetowych komunikatorów. Istnieje również możliwość wysyłania wiadomości do niezalogowanych użytkowników, którzy to mogą odczytać wiadomości przy następnym zalogowaniu. Wspomniany chat umożliwia również wideo rozmowy, co sprawia, że zewnętrzne programy typu Skype, mogą się dla użytkowników serwisów społecznościowych okazać zbędne. Zazwyczaj niedostrzeganym elementem oferty, jest posiadanie własnego adresu email oferowanego przez portal Facebook. Ma on formę NazwaUżytkownika@facebook.com oraz umożliwia wysyłanie innym osobom z zewnątrz wiadomości, które następnie zostaną odczytane w okienku wiadomości na portalu.

Ostatni element oferty jest związany stricte z tworzeniem listy znajomych. W przypadku portalu Facebook istnieje możliwość podzielenia znajomych na różne grupy w

zależności od preferencji, można również zarządzać owymi grupami. W skrócie jest to segmentacja znajomych, do których będziemy kierować różne treści. Jeśli chodzi o poszukiwanie znajomych na portalu, elementami oferty ułatwiającymi to jest możliwość synchronizacji kontaktów z adresu email w poszukiwaniu osób, bądź bazowanie na propozycjach serwisu, który w oparciu o związki (ilość wspólnych znajomych) podsuwa potencjalne osoby.

Jak zatem widać oferta serwisu Facebook jest mocno rozbudowana, co stanowi uzasadnienie jego wysokiej pozycji na rynku. To co jest oferowane mimo prostoty pozwala na przekaz informacji zarówno w bogatej oprawie (przykładowo wizualnej), jak i ciekawej formie. Pozwala również na przełamywanie barier interpersonalnych z racji niebezpośredniego (twarzą w twarz) kontaktu. Można powiedzieć, iż to co oferuje Facebook jest prawie że kompletnym narzędziem do zarządzania swoją wirtualną tożsamością. Portal stara się wytworzyć multifunkcyjną platformę (email, chat, aplikacje, wideorozmowy), która zunifikuje wirtualną tożsamość użytkownika. Mnogość i różnorodność rozwiązań sprawia, że tak duża liczba osób dostrzega w jego ofercie elementy (użyteczności), które sprawiają, że wspomniany serwis jest tak powszechny i chętnie wykorzystywany.

3.4. Aktywność w internetowych serwisach społecznościowych

Wiedząc, co oferuje swoim użytkownikom absolutny lider rynku społecznościowych serwisów internetowych, kolejnym krokiem będzie próba zmierzenia stopnia w jakim jest to wykorzystywane (konsumowane) przez użytkowników. Analizie poniżej zostaną zatem poddane informacje dotyczące tego co typowy użytkownik serwisu społecznościowego najczęściej robi w czasie, który poświęca na przebywanie w serwisie. Biorąc pod uwagę powyższe rozważania logicznym krokiem jest utrzymanie toku rozważań wokół największego serwisu społecznościowego jakim jest Facebook.

Analizę wypada rozpocząć od ogólnych informacji dotyczących aktywności w szerokim ujęciu dotyczącym zatem sylwetki ogólnoswiatowego użytkownika. Opierając się na statystykach zebranych przez Creotivo podsumowujących 2012 rok¹⁵⁹ wypada przede wszystkim wskazać na częstotliwość korzystania z oferty serwisu Facebook. Według

¹⁵⁹ 100 Amazing Social Media Statistics, Facts and Figures [INFOGRAPHIC],
http://www.mediabistro.com/alltwitter/100-social-media-stats_b33696 (Data odczytu 20.04.2013)

wspomnianego wyżej źródła w ciągu miesiąca ponad połowa zarejestrowanych użytkowników (około 552 mln.) przejawia jakąkolwiek aktywność na portalu, przy czym średni miesięczny czas poświęcany na portal Facebook wynosi prawie 7 godzin. W efekcie czyni to użytkowników serwisu Facebook najbardziej aktywnymi użytkownikami internetowych serwisów społecznościowych. Można stwierdzić, iż w przypadku Facebook niebotyczna liczba użytkowników owocuje równie okazałą ilościowo (procentowo jedynie ok. 50%) liczbą aktywnych użytkowników. Zarówno odsetek aktywnych użytkowników jak i czas przez nich spędzany w serwisie będzie w praktyce oznaczał duży poziom konsumpcji oferty wspomnianego serwisu. Opierając się na danych Infographic Labs teza ta może być jak najbardziej potwierdzona¹⁶⁰. Z powyższych danych bowiem wynika, że przykładowo każdego dnia w serwisie Facebook pojawia się 250 mln zdjęć oraz 2.7 miliarda Polubień (Like). Duża liczba użytkowników wytworzyła również o wiele większą sieć powiązań, gdzie według szacunków istnieje około 100 miliardów więzi. Efektem tego jest bardzo skomplikowane zależności interpersonalne pomiędzy poszczególnymi użytkownikami, co w efekcie czyni z serwisów społecznościowych sieć na podobieństwo internetu z tą różnicą, iż łączy ona osoby a nie maszyny. Na podstawie danych Creativo można również wywnioskować, iż drugim bardzo ważnym elementem oferty (najsilniej konsumowanym) jest wspomniane w poprzednim rozdziale udostępnianie przy pomocy postów różnego rodzaju treści. Według wspomnianego źródła każdej minuty prawie 700 tys. fragmentów różnego rodzaju zawartości jest udostępniane w serwisie Facebook. Można zatem stwierdzić, że najbardziej popularne elementy oferty są z jednej strony najprostszymi (pod względem zasady funkcjonowania), z drugiej stanowią najbardziej popularny a więc i efektywny sposób komunikowania z innymi użytkownikami. Można również stwierdzić, że paradoksalnie elementy najsłabiej utożsamiane z ideą komunikacji (z racji formy przekazu), stanowią w przypadku internetowego serwisu społecznościowego jakim jest Facebook, sedno, najistotniejszy element oferty komunikacyjnej ułatwiającej kontakt¹⁶¹.

Nawiązując do poprzedniego rozdziału, gdzie została nakreślona rola, jaką pełnią i będą pełnić internetowe serwisy społecznościowe w biznesie wartym wskazania jest również fakt, że Facebook jest najczęściej wybieranym narzędziem do kreowania marek w social

¹⁶⁰ Facebook User Statistics 2012 [Infographic], <http://ansonalex.com/infographics/facebook-user-statistics-2012-infographic/> (Data odczytu 20.04.2013)

¹⁶¹ Polubić Internet – przycisk “Lubię to” ma już rok, [http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,9484965,Polubic Internet przycisk Lubie to ma juz rok .html](http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,9484965,Polubic%20Internet%20przycisk%20Lubie%20to%20ma%20juz%20rok.html) (Data odczytu 9.05.2013)

marketingu¹⁶². Zatem aktywność również w dużym stopniu będzie oscylować wokół oficjalnych stron profilowych.

W tym miejscu wypada zawęzić obszar analizy do rozpoznania kluczowych aktywności podejmowanych przez polskiego użytkownika serwisu Facebook. Bazując na danych udostępnionych na eksperckim blogu J. Roszkowskiego¹⁶³ można przede wszystkim stwierdzić, że aktywność polskich użytkowników nieznacznie odbiega nie tylko co oczywiste w ujęciu ilościowym, lecz również jakościowym.

O ile w obu przypadkach najczęściej podejmowaną akcją są Polubienia (miesięcznie w polskiej części Facebook'a jest ich prawie 300 mln.), o tyle polski użytkownik jest bardziej powściągliwy w przypadku postów oraz zdjęć, które pod względem wielkości zajmują odpowiednio 4 i 5 miejsce w rankingu najczęściej podejmowanych aktywności. Powodem mniejszych wartości liczbowych w ujęciu krajowym jest powodowany małym udziałem, polskich użytkowników w populacji serwisu Facebook ogółem¹⁶⁴, jednak rozbieżności w popularności poszczególnych elementów są wynikiem innych czynników jak na przykład preferencje użytkowników. Co ciekawe polski użytkownik serwisu Facebook jest można powiedzieć bardziej tradycyjny, jeśli chodzi o formy komunikacji. Świadczy o tym przede wszystkim wynosząca ponad 270 mln. liczba prywatnych wiadomości, czy też ponad 180 mln. komentarzy przesłanych w ciągu miesiąca. Wspomniane wartości sytuują powyższe aktywności odpowiednio na miejscu drugim i trzecim, dowodzą również, że polski użytkownik przede wszystkim jest bardziej skłonny do komunikacji przy pomocy tekstu. Można również zauważyć, że polski użytkownik przede wszystkim stara się wykorzystywać portal jako swoisty komunikator internetowy o czym świadczy duża liczba wiadomości. Zestawiając małą liczbę postów z prawie ośmiokrotnie większą liczbą komentarzy można dojść do wniosku, że wspomniany użytkownik bardziej preferuje prowadzenie dyskusji, niż jej tworzenie. W efekcie można wnioskować, że w przypadku polskiej części serwisu Facebook przeciętny użytkownik lubi dyskutować, jak to niekiedy ma również miejsce w rzeczywistości, o błahych rzeczach. Listę popularnych aktywności zamyka element oferty umożliwiający podawanie swojej aktualnej lokalizacji bądź w oparciu o dane użytkownika, bądź pozycję GPS urządzenia mobilnego, z którego korzysta. Stanowi ona w ujęciu miesięcznym zaledwie ponad 90 tys. skorzystań, lecz w przypadku tego elementu przyczyn

¹⁶² 100 Amazing Social Media Statistics, Facts and Figures [INFOGRAPHIC], http://www.mediabistro.com/alltwitter/100-social-media-stats_b33696 (Data odczytu 20.04.2013)

¹⁶³ Statystyki intensywności korzystania z Facebook'a w Polsce i na świecie, <http://jarekroszkowski.pl/statystyki-intensywnosci-korzystania-z-facebook-a-w-polsce-i-na-swiecie/> (Data odczytu 20.04.2013)

¹⁶⁴ Facebook Statistics by Country, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> (Data odczytu 20.04.2013)

tak niskiego wyniku powinno się poszukiwać raczej w tym, że przeciętny Polak w ciągu roku przeciętnie wyjeżdżał dwa razy, natomiast czynnikiem ograniczającym podróże był brak pieniędzy. Taki wynik może być zatem spowodowany powyższymi przyczynami niż brakiem zainteresowania wspomnianą funkcjonalnością¹⁶⁵.

Zarówno powyżej jak i we wcześniejszym rozdziale sfera komunikacji jaką są internetowe serwisy społecznościowe na czele z portalem je reprezentującym jakim jest Facebook łączy się ze sferą biznesową. Warto więc poświęcić trochę uwagi jak wygląda aktywność użytkowników w stosunku do tzw. Fanpage będących społecznościowymi profilami – wizytówkami przedsiębiorstw.

Bazując na podsumowaniu roku 2012 sporządzonego przez firmę Sotrender przede wszystkim trzeba wskazać na stopień aktywności użytkowników na wyżej wspomnianych profilach¹⁶⁶. Według wspomnianego źródła łączna liczba aktywności na stronach firmowych wynosi ponad 230 mln z czego najwięcej bo prawie trzy czwarte stanowią polubienia. Podobnie jak w przypadku struktury aktywności omawianej powyżej drugie miejsce stanowią komentarze. Można zatem stwierdzić, że owo podobieństwo w aktywności oznacza zasymilowanie profili firmowych, są one traktowane w podobny sposób jak konta prywatne, co może okazać się wartościowe w budowaniu relacji z klientem. Wspomniana aktywność jest szczególnie nasiloną w godzinach popołudniowych. Według Sotrender najwięcej aktywności ma miejsce w godzinach od 18 do 21, co oznacza, iż użytkownicy traktują to jako formę relaksu po całodziennych zajęciach. Jeśli chodzi o rodzaje treści, które cieszą się największą popularnością a co za tym idzie również aktywnością wokół nich są bez wątpienia ankiety. Wspomniana funkcjonalność w 6 miesiącach ubiegłego roku angażowała najwięcej użytkowników. Również jeśli chodzi o średnią liczbę interakcji związanych z daną zawartością to właśnie ankiety generują najwięcej aktywności. Z punktu widzenia przedsiębiorstw taka forma aktywności jest bardzo cenną, pozwala bowiem na poznanie opinii użytkowników – fanów na skonkretyzowany temat. Elementem decydującym o sukcesie wspomnianych ankiet jest ich luźna, nieoficjalna forma. Na drugim miejscu plasują

¹⁶⁵ Wyjazdy wypoczynkowe Polaków, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_015_13.PDF (Data odczytu 20.04.2013)

¹⁶⁶ Rok 2012 na polskim Facebooku podsumowuje Sotrender <http://www.marketing-insights.pl/message.php?art=37367> (Data odczytu 20.04.2013)

się natomiast udostępniane zdjęcia, z którymi wiąże się dla przykładu prawie 110 polubień czy 14 komentarzy przypadające na każde z nich¹⁶⁷.

Można zatem dojść do wniosku porównując wyniki Sotrender w powyższych dotyczących polskiego Facebooka, że użytkownicy mimo, że komunikują się w pewnym stopniu archaicznie (najchętniej używane słowo pisane) to jednak preferują inne formy przekazu (wizualne), które dosyć mocno ich angażują co owocuje dużą aktywnością wokół nich jednak mającej tradycyjną formę.

Analizując powyższe informacje dotyczące aktywności w internetowych serwisach społecznościowych na przykładzie serwisu Facebook oraz polskiego użytkownika można dojść do wniosku, że konsumpcja oferty związana z zaspokajaniem między innymi potrzeby przynależności jest na wysokim poziomie. Próbując powiązać informacje dotyczące profilu typowego użytkownika z przejawianą w serwisach społecznościowych aktywnością należy pamiętać o fakcie współistnienia różnych podkategorii (segmentów) samych użytkowników co w dużym stopniu może wpływać na wybór elementów oferty. Zebrane powyżej informacje pozwalają jednak na nakreślenie odpowiedzi na pytanie o sens istnienia internetowych serwisów społecznościowych, a także mogą pomóc odpowiedzieć na pytanie w jakim kierunku będą faktycznie zmierzać. Pozostając przy kierunku rozwoju owych serwisów można potwierdzić przedstawioną we wcześniejszym rozdziale tezę, iż serwisy społecznościowe zmierzają w kierunku tworzenia efektywnego środowiska dla relacji B2C oraz B2B. Na podstawie danych Sotrender można dostrzec, że w przypadku B2C ma to już miejsce.

¹⁶⁷ Rok 2012 na polskim Facebooku podsumowuje Sotrender <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=37367> (Data odczytu 20.04.2013)

Rozdział 4. Identyfikacja postaw i zachowań ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych – wyniki badań bezpośrednich

4.1. Założenia badawcze i charakterystyka próby

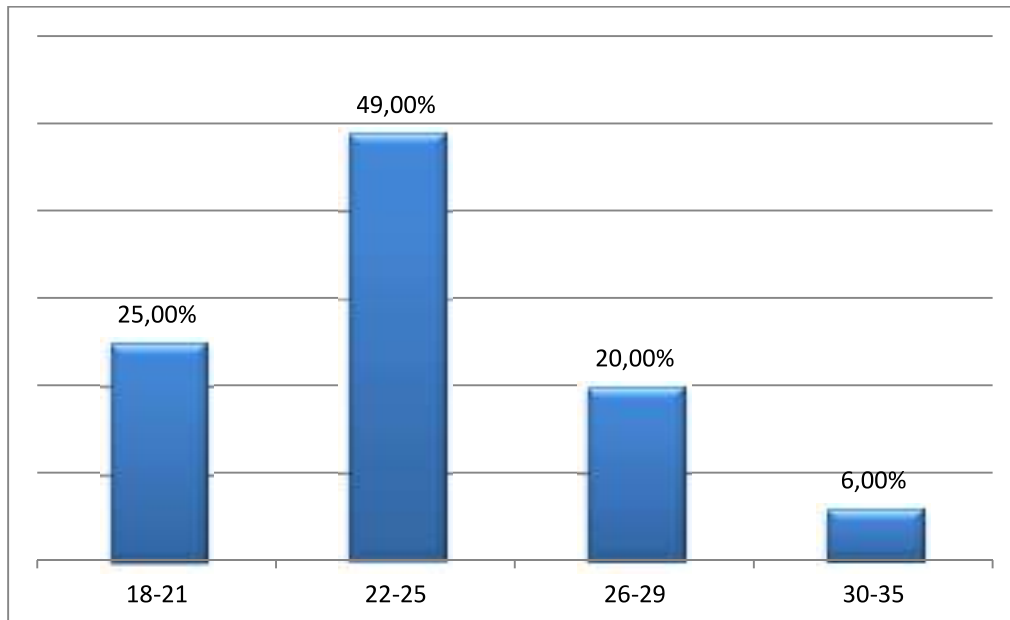
Zgodnie z opracowanym projektem badanie zostało przeprowadzone wśród użytkowników sieci internet. Badanie miało przede wszystkim na celu: zidentyfikowanie postaw ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych oraz rozpoznanie zachowań ludzi młodych związanych z internetowymi serwisami społecznościowymi. Wspomniane powyżej cele główne zostały rozdzielone na cele szczegółowe, które zostaną omówione poniżej.

Cel jakim była *identyfikacja zachowań ludzi młodych związanych z serwisami społecznościowymi* został podzielony na następujące cele szczegółowe takie jak: identyfikacja kryteriów wyboru serwisu społecznościowego, identyfikacja charakteru zachowań konsumpcyjnych, identyfikacja rodzaju zachowań konsumpcyjnych, przebadanie aktywności dotyczącej zamieszczanych w internetowych serwisach społecznościowych treści oraz identyfikacja najczęstszego podmiotu zachowań w obrębie serwisu społecznościowego. Kolejny cel jakim była *identyfikacja postaw młodych użytkowników wobec internetowych serwisów społecznościowych* został podzielony na następujące cele szczegółowe: identyfikacja preferencji związanych z poszczególnymi elementami oferty, przebadanie stopnia intensywności wykorzystania poszczególnych elementów oferty, identyfikacja posiadanych przez badanych przekonań dotyczących internetowego serwisu społecznościowego, identyfikacja wizerunku internetowego serwisu społecznościowego, przebadanie nastawienia badanych wobec wykorzystywania serwisów społecznościowych, identyfikacja wykorzystania przez badanych serwisów społecznościowych oraz ustalenie pozycji serwisów społecznościowych w komunikacji interpersonalnej.

Badanie miało charakter ogólnopolski i zostało przeprowadzone przy użyciu sieci internet w dniach 7 - 12 czerwca 2013 roku. Badaniu poddano stuosobową grupę internautów w wieku 18 – 35. Dobór jednostek do badania był nielosowy i odbył się metodą doboru jednostek typowych. Techniką badawczą była ankieta internetowa, natomiast narzędziem wykorzystanym w badaniu był kwestionariusz ankiety złożony z 18 pytań w części zasadniczej oraz 5 pytań metryczkowych.

Informacje uzyskane z pytań metryczkowych pozwalają na określenie typowego profilu demograficznego respondentów. Nie jest on równoznaczny z omawianym w 3 rozdziale typowym profilem użytkownika internetowego serwisu społecznościowego, gdyż przeprowadzone badanie bezpośrednio dopuszczało możliwość przebadania postaw wobec serwisów społecznościowych również wśród osób nie będących ich użytkownikami. Pierwszym omówionym elementem będzie wiek respondentów (Wykres 1). Wśród respondentów zdecydowanie przeważali ludzie w wieku 22-25 lat, stanowiła ona 49% ogółu respondentów. Co czwarty badany był w wieku 18-21 lat, natomiast co piąty w wieku 26-29. 6% stanowiły osoby w wieku 30-35 lat.

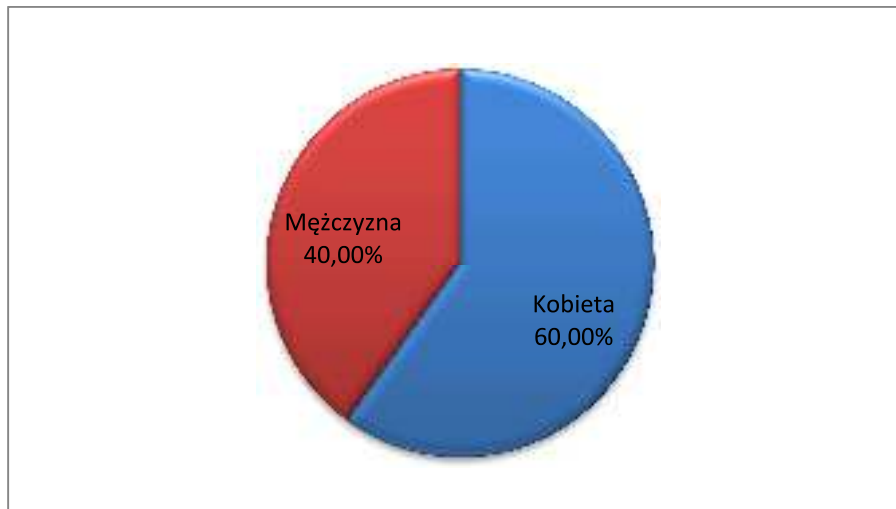
Wykres 1. Struktura próby według wieku (N=100)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Następną cechą omawianą będzie płeć, którą ilustruje wykres 2. Wśród badanych przeważały kobiety, stanowiły one 60% badanej populacji, mężczyźni natomiast stanowili 40% ogółu badanych.

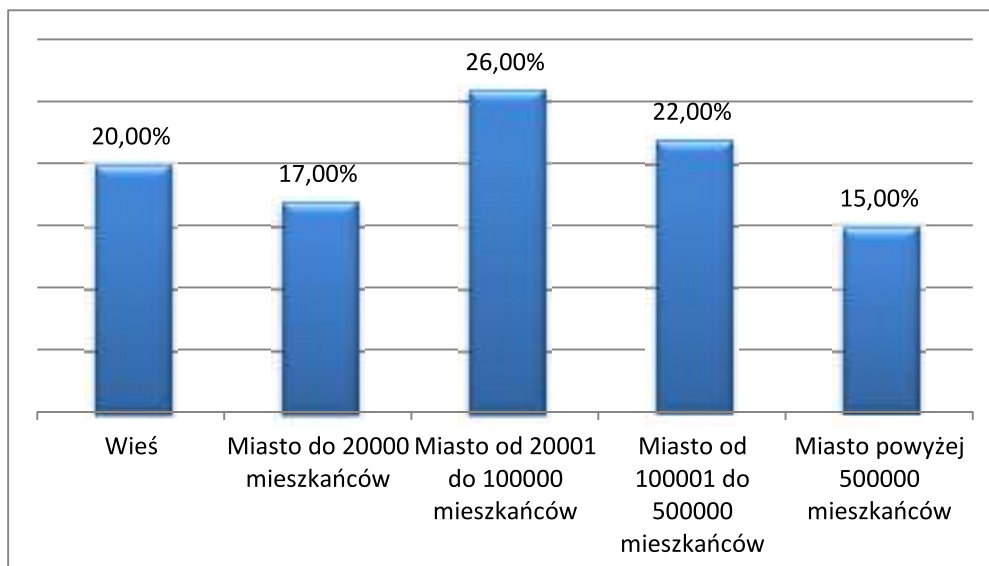
Wykres 2. Struktura próby według płci (N=100)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Kolejną cechą demograficzną, która zostanie przedstawiona na wykresie 3 jest miejsce zamieszkania respondentów. Największy odsetek badanych pochodził z miast od 20 001 do 100 000 mieszkańców (26%) oraz miast od 100 001 do 500 000 mieszkańców (22%). Co piąty badany pochodził z terenów wiejskich. Pozostałe 32% badanych pochodziło natomiast z małych miast do 20 000 mieszkańców (17%), oraz miast powyżej 500 000 mieszkańców (15%).

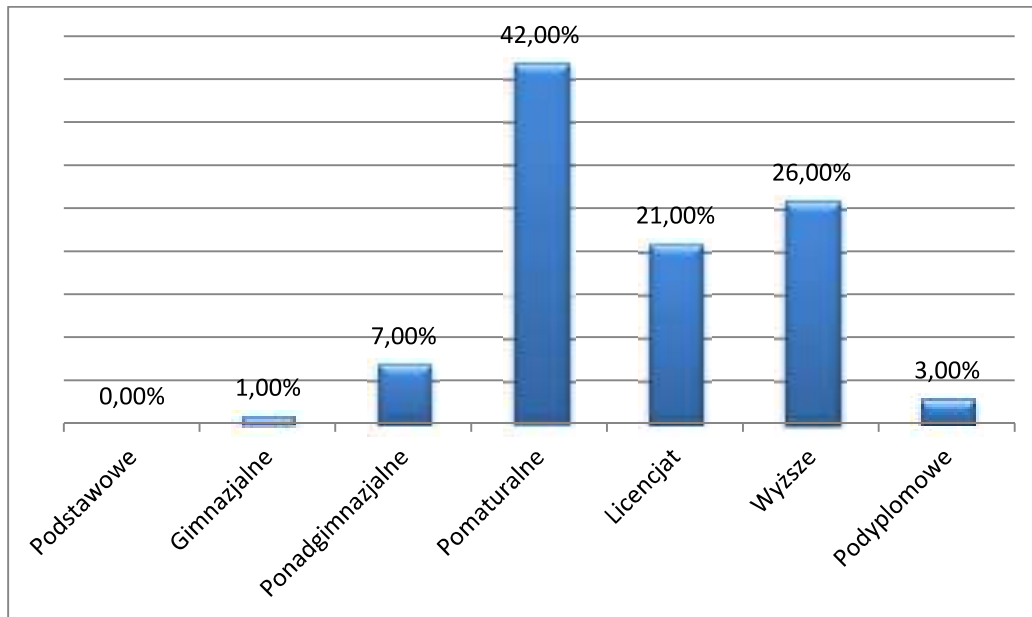
Wykres 3. Rozkład miejsca zamieszkania badanych (N=100)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Kolejną cechą demograficzną to wykształcenie, które ilustruje wykres 4. Ponad dwie piąte badanych charakteryzuje się wykształceniem pomaturalnym, 26% posiada wykształcenie wyższe, więcej niż co piąty z badanych posiada tytuł licencjata. W badanej próbie zaledwie 1 osoba posiadała wykształcenie gimnazjalne, natomiast 3 wykształcenie podyplomowe.

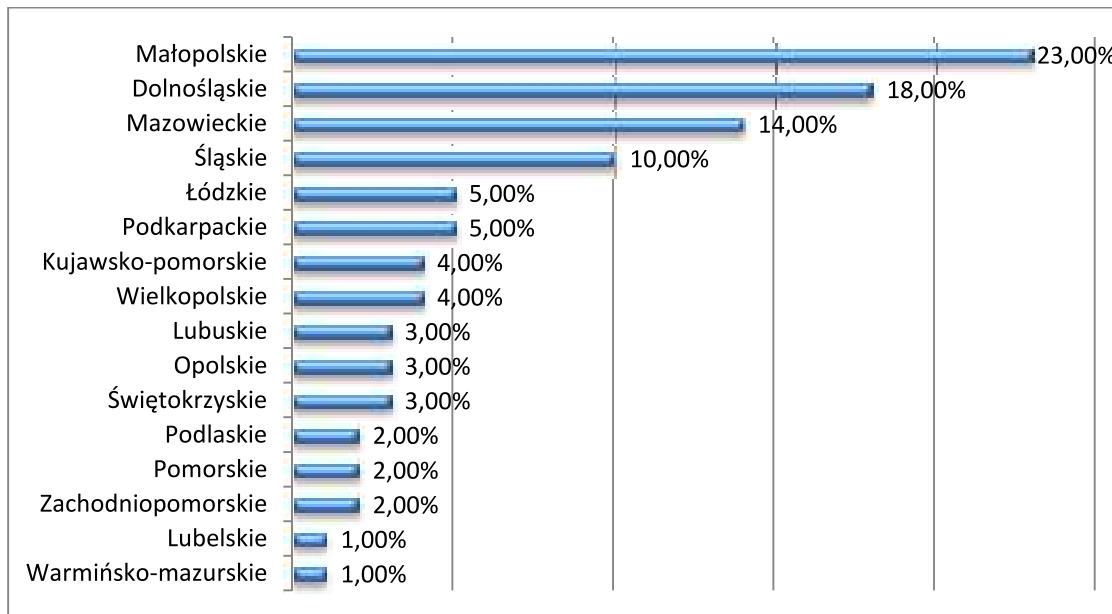
Wykres 4. Rozkład wykształcenia badanych (N=100)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Ostatnią charakterystyką demograficzną badanej próby jest miejsce zamieszkania ze względu na województwo, które ilustruje wykres 5. Można zauważyć, że najwięcej respondentów pochodzi z województw: małopolskiego (23%), dolnośląskiego (18%), mazowieckiego (14%) oraz śląskiego (10%). Fakt ten jest zrozumiałym, gdyż są to województwa najgęściej zaludnione, na uwagę zasługuje fakt, że ponad dwie trzecie badanych pochodziło ze wspomnianych wyżej województw. Najmniej licznie reprezentowane województwa to: podlaskie, pomorskie i zachodniopomorskie (po 2% badanych), oraz województwa lubelskie i warmińsko-mazurskie (po 1% badanych).

Wykres 5. Miejsce zamieszkania w podziale na województwa (N=100)

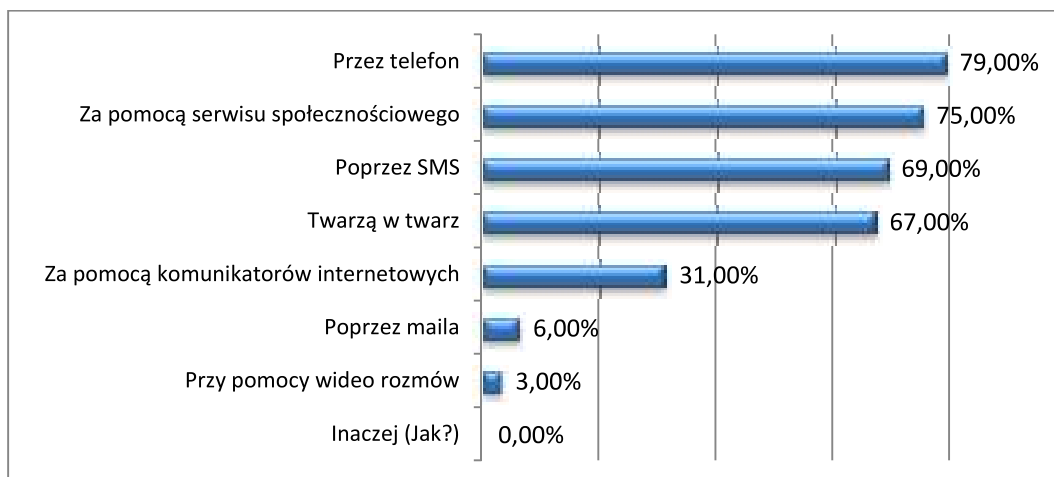


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

4.2. Postawy ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych

Jednym z celów głównych badania była identyfikacja postaw ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych, który został podzielony na cele szczegółowe w podrozdziale 4.1. Wspomniane cele zostały ujęte w kwestionariuszu w pytaniach 1, 2, 13, 14, 15, 16, 17, 18 (Załącznik numer 2). Szczegółowa analiza odpowiedzi respondentów na wspomniane powyżej pytania zostanie przedstawiona poniżej.

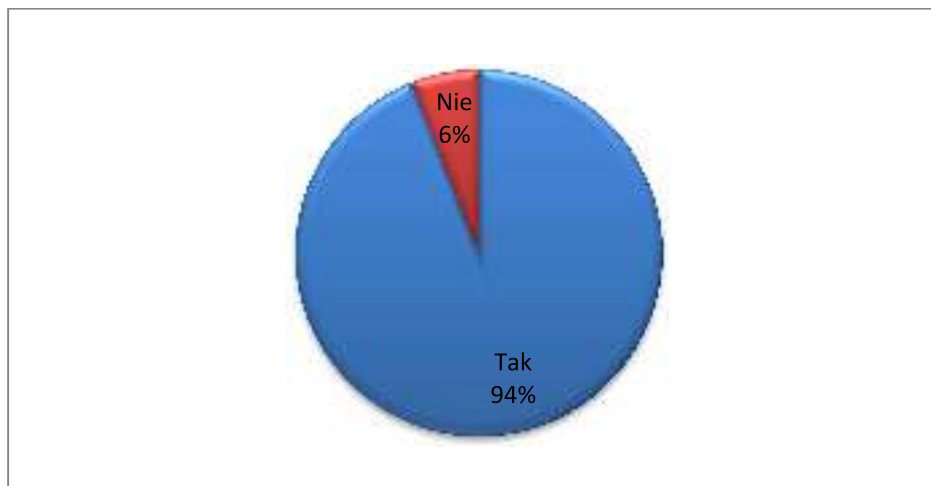
Wykres 6. Jak najczęściej komunikuje się Pan/Pani ze swoimi znajomymi? (N=100)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Respondenci udzielili łącznie 330 odpowiedzi dotyczących sposobów w jaki się komunikują. Jak można dostrzec (wykres 6) serwisy społecznościowe jako narzędzie komunikacyjne były w stanie rozdzielić powszechnie znany i wykorzystywany tandem Telefon – SMS plasując się pomiędzy nimi. Warte zauważenia jest również to, że serwisy społecznościowe są najwyżej plasującym się narzędziem komunikacji wykorzystującym słowo pisane. Zaskakującym jest fakt, że komunikacja bezpośrednia (Twarzą w twarz) znajduje się dopiero na czwartym miejscu, zamykającym czołówkę najczęstszych wskazań. Oznacza to, że badana grupa osób z pewnych powodów mocniej preferuje pośrednie formy komunikacji.

Wykres 7. Czy korzysta Pan/Pani z serwisu społecznościowego? (N=100)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wykres 7 dowodzi, że zdecydowana większość badanych (94%) korzysta z serwisów społecznościowych. Osoby te stanowiły zatem obiekt do głębszego badania postaw wobec internetowych serwisów społecznościowych, jak i umożliwiły identyfikację zachowań w obrębie wspomnianych serwisów. Zaledwie 6 badanych przyznało, że nie korzysta z serwisów społecznościowych w ogóle.

Jeśli chodzi o preferencje badanych użytkowników serwisów społecznościowych (Tabela 4.1.) co do poszczególnych elementów oferty można stwierdzić, że w największym stopniu preferują oni te elementy, które są bezpośrednio związane z prostą komunikacją interpersonalną. Dlatego też zostały uznane za raczej i zdecydowanie użyteczne te elementy, które były tożsame z ideą komunikacji przy pomocy serwisu społecznościowego. Wśród nich największą użytecznością w opinii respondentów cieszy się chat, możliwość dodawania

komentarzy, publikowania treści z internetu, czy informowanie o zdarzeniach. Respondenci uznają natomiast próby hybrydyzacji serwisów społecznościowych są błędne, w ich opinii bowiem wszelkie nowe opcje oferowane przez serwisy jak gry czy aplikacje, bądź adres mailowy uznają za nieużyteczne. Możliwą przyczyną takiego rozkładu preferencji badanych jest ich długoletnie doświadczenie, co zrodziło w nich niechęć, opór przed nowościami.

Tabela 4.1. Jak ocenia Pan/Pani poszczególne funkcjonalności oferowane przez serwisy społecznościowe? (N=94)

Odpowiedź	Zdecydowanie nieużyteczne	Raczej nieużyteczne	Ani użyteczne, ani nieużyteczne	Raczej użyteczne	Zdecydowanie użyteczne
Ankiety	19,15%	24,47%	23,40%	29,79%	3,19%
Aplikacje dostępne w serwisie	23,40%	28,72%	20,21%	23,40%	4,26%
Chat	2,13%	1,06%	3,19%	26,60%	67,02%
Dodawanie komentarzy	4,26%	3,19%	11,70%	47,87%	32,98%
Grupowanie znajomych w listy	12,77%	11,70%	27,66%	30,85%	17,02%
Gry dostępne w serwisie	38,30%	17,02%	29,79%	11,70%	3,19%
Informowanie o geolokalizacji	21,28%	15,96%	29,79%	27,66%	5,32%
Informowanie o urodzinach i zdarzeniach	4,26%	1,06%	14,89%	46,81%	32,98%
Możliwość dodawania zdjęć	2,13%	3,19%	13,83%	40,43%	40,43%
Możliwość „Polubienia” treści	5,32%	6,38%	17,02%	38,30%	32,98%
Możliwość publikowania postów	4,26%	2,13%	10,64%	42,55%	40,43%
Możliwość publikowania treści z internetu	1,06%	4,26%	10,64%	46,81%	37,23%
Możliwość tworzenia notatek	6,38%	12,77%	30,85%	32,98%	17,02%
Możliwość tworzenia wydarzeń	2,13%	3,19%	14,89%	40,43%	39,36%
Oferowany adres mailowy	27,66%	23,40%	26,60%	15,96%	6,38%
Tworzenie grup dyskusyjnych	4,26%	6,38%	15,96%	42,55%	30,85%
Wideo rozmowy	7,45%	18,09%	24,47%	27,66%	22,34%
Zmiany statusu (np. informowanie o byciu w związku etc.)	21,28%	10,64%	42,55%	18,09%	7,45%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Tabela 4.2. W jakim stopniu korzysta Pan/Pani z tego co oferuje serwis społecznościowy? (N=94)

Odpowiedź	W ogóle nie korzystam	Rzadko korzystam	Korzystam w umiarkowanym stopniu	Często korzystam	Bardzo często korzystam
Ankiety	44,68%	34,04%	18,09%	3,19%	0,00%
Aplikacje dostępne w serwisie	37,23%	37,23%	17,02%	6,38%	2,13%
Chat	4,26%	3,19%	12,77%	21,28%	58,51%
Dodawanie komentarzy	3,19%	15,96%	25,53%	29,79%	25,53%
Grupowanie znajomych w listy	38,30%	24,47%	18,09%	13,83%	5,32%
Gry dostępne w serwisie	52,13%	28,72%	10,64%	4,26%	4,26%
Informowanie o geolokalizacji	45,74%	35,11%	11,70%	5,32%	2,13%
Informowanie o urodzinach i zdarzeniach	7,45%	14,89%	32,98%	28,72%	15,96%
Możliwość dodawania zdjęć	5,32%	14,89%	35,11%	28,72%	15,96%
Możliwość „Polubienia” treści	4,26%	9,57%	24,47%	29,79%	31,91%
Możliwość publikowania postów	4,26%	13,83%	39,36%	23,40%	19,15%
Możliwość publikowania treści z internetu	4,26%	19,15%	37,23%	25,53%	13,83%
Możliwość tworzenia notatek	46,81%	23,40%	19,15%	4,26%	6,38%
Możliwość tworzenia wydarzeń	31,91%	22,34%	23,40%	15,96%	6,38%
Oferowany adres mailowy	64,89%	14,89%	15,96%	2,13%	2,13%
Tworzenie grup dyskusyjnych	36,17%	20,21%	26,60%	10,64%	6,38%
Wideo rozmowy	62,77%	15,96%	11,70%	5,32%	4,26%
Zmiany statusu (np. informowanie o byciu w związku etc.)	43,62%	25,53%	21,28%	7,45%	2,13%

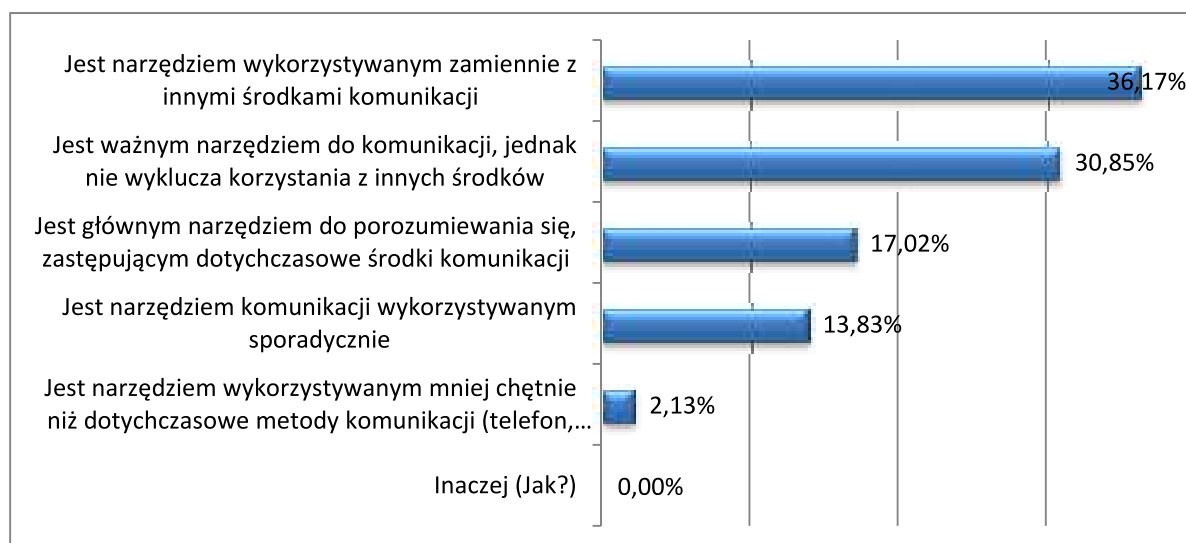
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Analizując intensywność wykorzystania poszczególnych elementów oferty (Tabela 4.2) można dostrzec pewną rozbieżność z preferencjami. Analizując bowiem powyższe wskazania respondentów można wyróżnić elementy użyteczne i wykorzystywane takie jak: chat, polubienia treści, dodawanie komentarzy, elementy nieużyteczne i niewykorzystywane

jak wspomniane już wcześniej aplikacje, gry, ale także co zaskakujące również elementy użyteczne i niewykorzystywane, bądź użytkowane jedynie umiarkowanie. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w samym charakterze poszczególnych elementów oferty, mogą być one przyporządkowane do dóbr epizodycznego zakupu, których natura wymusza niezbyt częste użytkowanie (dodawanie zdjęć, treści), bądź też skierowane do niszowych użytkowników. Elementy, które zostały określone jako użyteczne, jednak nie są w ogóle wykorzystywane mogą być efektem zbytniego zapatrzenia się w trakcie tworzenia na sam produkt, w efekcie czego, dany element oferty sprawia wrażenie potrzebnego, użytecznego mimo, że taki w rzeczywistości nie jest, co może być spowodowane brakiem zrozumienia faktycznych potrzeb konsumenta.

Odpowiedzi respondentów dotyczące nastawienia wobec wykorzystywania serwisów społecznościowych przedstawione na wykresie 9 wskazują jednoznacznie, że serwisy są stawiane na równi z innymi metodami komunikacji (36%) lub też nieznacznie wyżej (31%). Zestawienie tych informacji z zaprezentowanymi na wykresie 6 pozwalają na wnioskowanie, iż serwisy społecznościowe są istotnym narzędziem komunikacji, jednak pod wpływem pewnych czynników respondenci są zmuszeni do korzystania z innych form komunikacji, w efekcie czego owe serwisy nie mają wiodącej pozycji pod względem częstotliwości wykorzystania w komunikacji w porównaniu do innych środków przekazu.

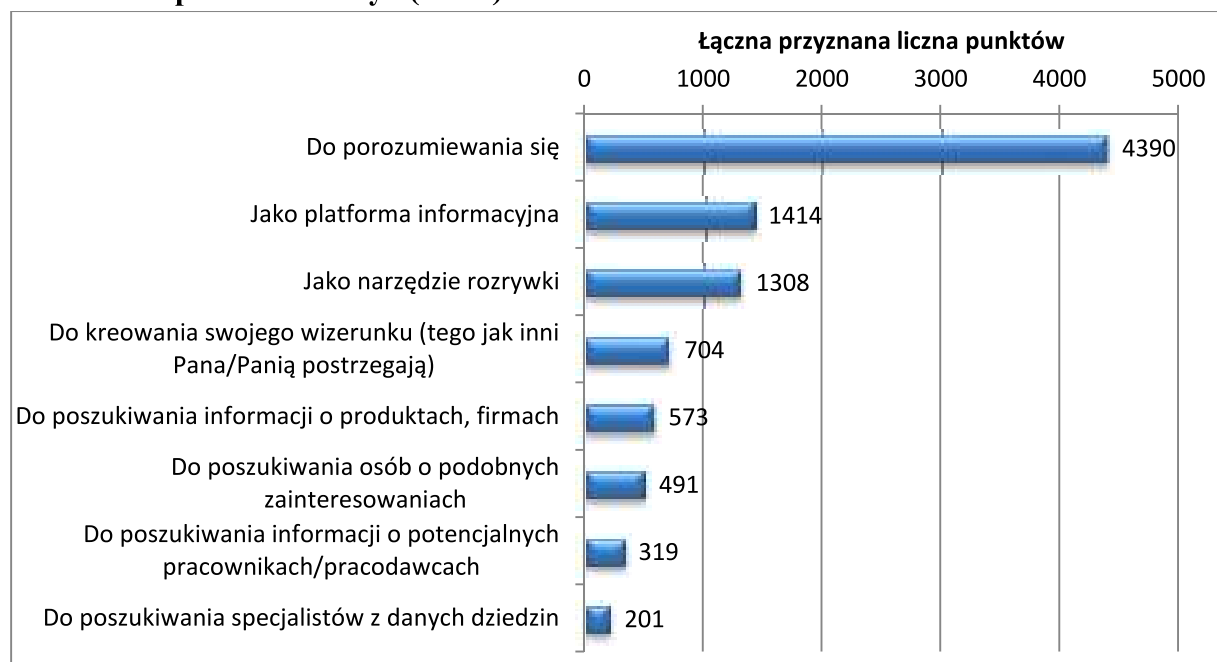
Wykres 9. Czym w procesie komunikacji jest dla Pana/Pani serwis społecznościowy? (N=94)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wykres 10 prezentuje ranking najczęstszych form wykorzystywania serwisu społecznościowego. Badani użytkownicy przyznali łącznie 9400 punktów, z czego aż 4390 przypadło w udziale wykorzystywaniu serwisów do porozumiewania się. Serwisy społecznościowe, choć w mniejszym stopniu, są również wykorzystywane jako platforma informacyjna i narzędzie rozrywki (odpowiednio 1414 i 1308 punktów). Według respondentów serwisy społecznościowe pełnią zasadniczo te trzy role, o czym świadczy znaczne oddalenie w rankingu w porównaniu do pozostałych. Najmniej utożsamianą rolę z serwisem społecznościowym jest rola narzędzia do poszukiwania informacji o pracownikach/pracodawcach, oraz specjalistów z danych dziedzin.

Wykres 10. Do czego w największym stopniu wykorzystuje Pan(i) serwis społecznościowy? (N=94)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Warto zastanowić się jaki wizerunek wśród ludzi młodych mają serwisy społecznościowe o charakterze ogólnym jak dla przykładu Facebook. Respondenci oceniali serwis społecznościowy w 11 kategoriach czynników w wyniku czego uzyskano profil typowego serwisu społecznościowego według badanych przedstawiony w tabeli 4.3. Jak Można zauważyć według respondentów serwis społecznościowy o charakterze ogólnym typu Facebook jest: bogaty, ciekawy, dla wszystkich, innowacyjny, modny, nowoczesny, zwyczajny, prosty, przejrzysty, przyjazny, użyteczny i wygodny. W zdecydowanej

większości były to wartości skrajne, jednak w przypadku bogactwa, innowacyjności czy przyjazności wartości te sytuowały się w pomiędzy wspomnianą wartością a środkiem skali, co oznacza, że badani nie posiadają jeszcze zbyt mocnych skojarzeń z serwisem społecznościowym w kwestii owych czynników.

Tabela 4.3. Jak ocenia Pan/Pani portale społecznościowe typu Facebook? (N=100)

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Bogate	13%	34%	17%	24%	5%	3%	4%	Ubogie
Ciekawe	19%	27%	21%	17%	7%	4%	5%	Nudne
Dla wszystkich	51%	21%	15%	7%	4%	1%	1%	Dla wybranych
Innowacyjne	18%	28%	24%	23%	1%	1%	5%	Tradycyjne
Modne	43%	19%	12%	18%	2%	4%	2%	Niemodne
Nowoczesne	37%	28%	15%	15%	2%	0%	3%	Przestarzałe
Prestiżowe	6%	7%	13%	22%	15%	11%	26%	Zwyczajne
Proste	43%	24%	13%	12%	6%	1%	1%	Skomplikowane
Przejrzyste	27%	23%	18%	17%	9%	2%	4%	Nieprzejrzyste
Przyjazne	24%	19%	27%	20%	4%	2%	4%	Nieprzyjazne
Użyteczne	35%	15%	19%	16%	9%	1%	5%	Bezużyteczne
Wygodne	34%	33%	17%	11%	2%	0%	3%	Niewygodne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Ostatnim elementem badania postaw była identyfikacja przekonań, jakie posiadali badani na temat internetowych serwisów społecznościowych takich jak Facebook. Twierdzenia, jak i sposób w jaki ustosunkowali się do nich respondenci zostały zawarte w tabeli 4.4. Na podstawie rozkładu odpowiedzi można wnioskować, że badani respondenci cechują się raczej stonowanym nastawieniem, o czym świadczą odpowiedzi oscylujące wokół środka skali, brak natomiast dużej ilości skrajnych opinii związanych ze wspomnianymi twierdzeniami. Jedynie w dwóch przypadkach respondenci opowiedzieli się skrajnie przeciw twierdzeniu: iż serwis społecznościowy jest jedynie dla młodzieży, oraz, że nie wypada nie posiadać konta w serwisie społecznościowym. Przede wszystkim nastawienie badanych wobec zmian w serwisie (nowych funkcjonalności, profili firmowych) jest wstrzemięzliwe co nakazuje ostrożność we wszelkich poczynaniach w tej kwestii. Również stonowane okazało się nastawienie wobec twierdzenia, że serwis to najlepsze narzędzie komunikacji. Respondenci zachowując status quo przy owym twierdzeniu podtrzymali opinię, iż serwisy są raczej równie dobrym narzędziem komunikacji, niż o wiele lepszym od innych (wykres 9.). Podobnie rzecz się miała w przypadku analogi z cechami budującymi wizerunek (prostota). Co ciekawe respondenci są zdania, że w serwisach zbyt mocno eksponowane są reklamy, oraz co jeszcze bardziej interesujące opowiadają się raczej za izolacją poszczególnych serwisów

społecznościowych, niż za ich integracją. Potwierdza to również opowiadanie się badanych za posiadaniem kilku kont.

Tabela 4.4. Co sądzi Pan/Pani o serwisie społecznościowym takim jak Facebook?
(N=100)

Odpowiedź	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Bardzo przydatna byłaby możliwość logowania się przy pomocy tego samego loginu i hasła do wielu serwisów społecznościowych	22,00%	24,00%	23,00%	21,00%	10,00%
Bardzo trudno odnaleźć się we wszystkich funkcjonalnościach serwisu	16,00%	38,00%	20,00%	23,00%	3,00%
Nie wszystkie ulepszenia działania serwisu dają pożądane rezultaty	4,00%	9,00%	14,00%	45,00%	28,00%
Portal społecznościowy jest najlepszym narzędziem do komunikacji	17,00%	23,00%	37,00%	17,00%	6,00%
Serwis społecznościowy jest wyłącznie dla młodzieży	45,00%	34,00%	13,00%	8,00%	0,00%
Serwis społecznościowy służy rozrywce	9,00%	14,00%	22,00%	43,00%	12,00%
Uważam, że dobrym rozwiązaniem jest dodawanie w serwisie różnych funkcjonalności niekoniecznie związanych z komunikacją	7,00%	16,00%	43,00%	29,00%	5,00%
Uważam, że działania podejmowane przez twórców serwisów mają na celu przede wszystkim poprawę zadowolenia użytkowników	12,00%	18,00%	37,00%	24,00%	9,00%
Uważam, że posiadanie konta w jednym serwisie społecznościowym sprawia, że nie ma potrzeby korzystania z innych serwisów tego typu	7,00%	13,00%	27,00%	32,00%	21,00%
Uważam, że to dobrze, że pojawia się coraz więcej profili firm, i innych organizacji w serwisach społecznościowych	7,00%	8,00%	37,00%	30,00%	18,00%
Uważam, że serwis społecznościowy jest zbyt komercyjny (zbyt dużo reklam etc.)	4,00%	15,00%	23,00%	36,00%	22,00%
W dzisiejszych czasach wprost nie wypada nie posiadać konta w serwisie społecznościowym	35,00%	16,00%	26,00%	12,00%	11,00%

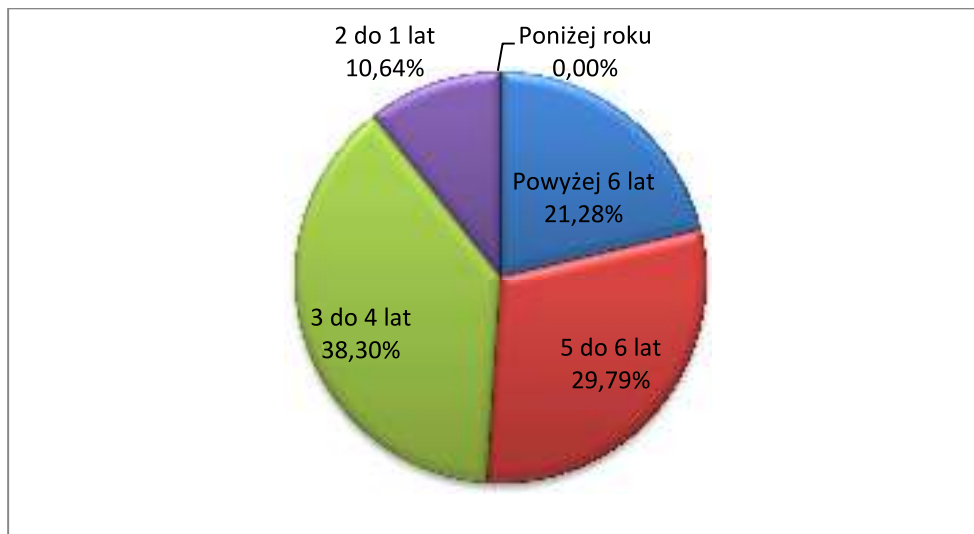
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

4.3. Zachowania respondentów związane z korzystaniem z internetowych serwisów społecznościowych

Drugim z celów głównych badania była identyfikacja zachowań ludzi młodych związanych z internetowymi serwisami społecznościowymi, który został podzielony na cele szczegółowe w podrozdziale 4.1. Wspomniane cele zostały ujęte w kwestionariuszu w pytaniach 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 (Załącznik numer 2). Szczegółowa analiza odpowiedzi respondentów na wspomniane powyżej pytania zostanie przedstawiona poniżej.

Traktując badanych jak konsumentów internetowych serwisów społecznościowych można stwierdzić, iż są oni doświadczonymi, stałymi klientami. Wykres 11 prezentuje od jak dawna respondenci korzystają ze wspomnianych wyżej serwisów. Prawie 90% osób, które korzystają z serwisów społecznościowych robi to od ponad 3 lat. Wśród respondentów brak nowych użytkowników, którzy korzystają krócej niż z rok ze wspomnianych serwisów.

Wykres 11. Jak długo korzysta Pan/Pani z serwisu społecznościowego? (N=94)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Respondenci jako główne przyczyny zarejestrowania, rozpoczęcia korzystania (wykres 12) z serwisu społecznościowego podają przede wszystkim: chęć porozumiewania się (73%) oraz obecność znajomych (46%). Ów drugi czynnik dowodzi omawianego w części teoretycznej wpływu kultur, subkultur na swoich członków. Na kolejnych pozycjach znajdują się analogicznie do najczęstszego wykorzystywania serwisu (wykres 10) chęć zdobywania informacji i rozrywki. W omawianej kwestii czterej respondenci wykazali się również

kreatywnością udzielając własnych odpowiedzi. Udzielone odpowiedzi to: *informacje ze szkoły/studiów, wymóg na zajęcia, ciekawość, dobry sposób na reklamę.*

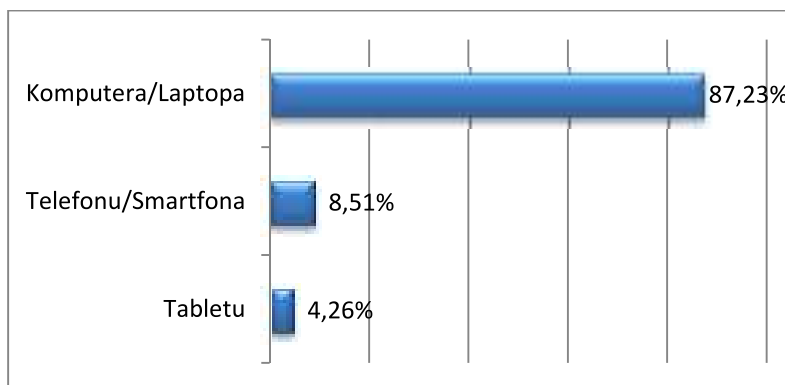
Wykres 12. Co w największym stopniu wpłynęło na Pana/Pani decyzję o zarejestrowaniu się na portalu społecznościowym? (N=94)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Społecznościowe serwisy internetowe można paradoksalnie uznać za produkt bardziej o charakterze stacjonarnym, niż mobilnym. Wykres 13 obrazuje, za pośrednictwem czego, badani konsumują ofertę serwisów społecznościowych. Respondenci w największym stopniu wykorzystują w tym celu komputer lub laptopa (87%), na drugim miejscu znajduje się telefon/smartfon z prawie dziesięciokrotnie niższym poziomem wskazań (9%). Na ostatnim miejscu plasuje się tablet, który wskazały zaledwie 4 osoby.

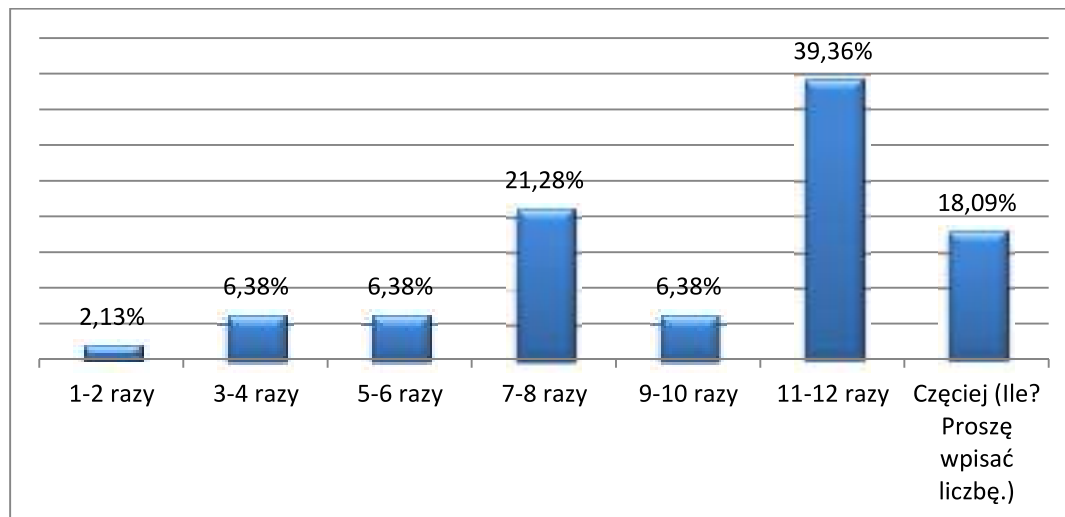
Wykres 13. Jakiego urządzenia używa Pan/Pani najczęściej w celu korzystania z serwisu społecznościowego? (N=94)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Jeśli chodzi o częstotliwość korzystania z serwisów społecznościowych wśród badanych użytkowników przeważają odpowiedzi wskazujące na korzystanie z serwisów przynajmniej raz dziennie (85% badanych), natomiast ponad połowa (57%) przyznała, że zagląda do serwisu częściej (wykres 14). Wśród respondentów, którzy intensywniej korzystają z oferty serwisów społecznościowych można wyróżnić grupę, korzystających częściej niż 12 razy w tygodniu (18%), której odpowiedzi w większości wskazują na to, że zaglądają przeważnie od 3 do nawet 10 razy w ciągu dnia (14%), pozostałe 4% przyznało, że są zalogowani do serwisu bez przerwy.

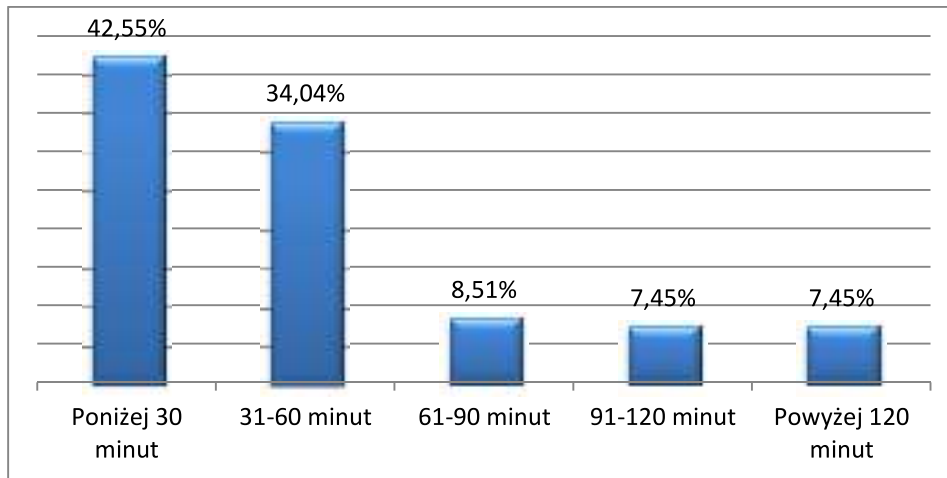
Wykres 14. Ile razy w ciągu tygodnia najczęściej korzysta Pan/Pani z serwisu społecznościowego? (N=94)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

W związku z dużą intensywnością wykorzystania serwisów społecznościowych, jednorazowy czas spędzany w serwisie jest stosunkowo mały co reprezentuje wykres 15. Ponad trzy czwarte badanych (77%) poświęca w ciągu jednorazowej wizyty mniej niż godzinę, natomiast więcej niż dwie piąte (43%) respondentów przyznało, że poświęca mniej niż 30 minut, na każdorazową wizytę. Pozostała część badanych spędza, więcej niż godzinę w serwisie, z czego 7% odpowiedziało, że jest to więcej niż 2 godziny, co staje się logicznym w nawiązaniu do danych z wykresu 14, gdzie część respondentów przyznała, iż korzysta non stop.

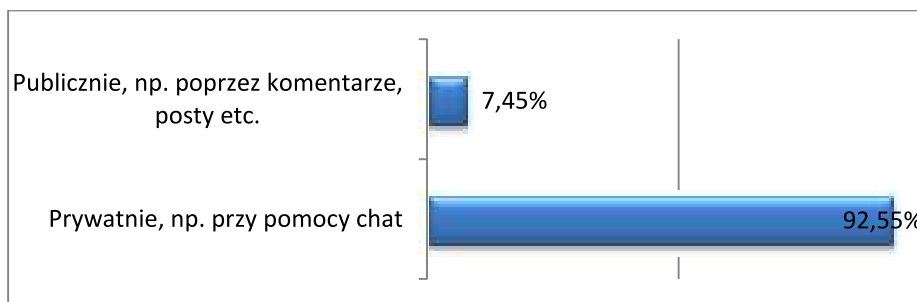
Wykres 15. Ile czasu jednorazowo spędza Pan/Pani w sposób czynny (aktywnie) w serwisie społecznościowym? (N=94)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Przebadani użytkownicy internetowych serwisów społecznościowych w zdecydowanej większości preferują komunikację prywatną, z innymi użytkownikami co obrazuje wykres 16. 93% badanych wskazało właśnie tę formę porozumiewania się z innymi podczas, gdy zaledwie 7% badanych mocniej preferuje ogólnodostępną innym użytkownikom komunikację np. przy wykorzystaniu postów, bądź komentarzy.

Wykres 16. Jak najczęściej komunikuje się Pan/Pani z innymi użytkownikami w serwisie społecznościowym? (N=94)

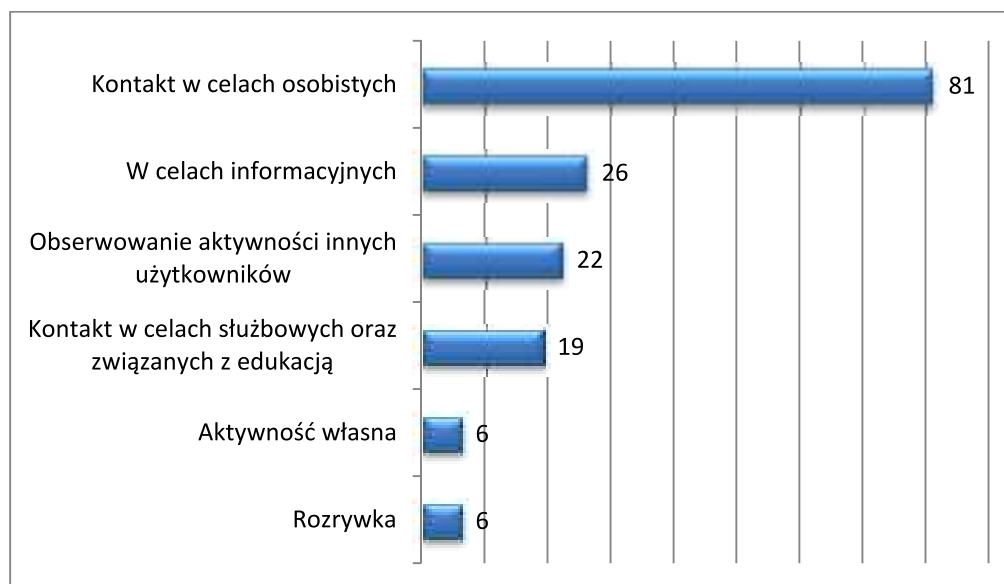


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

W związku z identyfikacją zachowań zadano pytanie respondentom o najczęstszy powód korzystania z serwisów społecznościowych. Respondenci mogli wpisać dowolną liczbę odpowiedzi w efekcie czego uzyskano 160 odpowiedzi, które po analizie można pogrupować w 6 zasadniczych kategorii przedstawionych na wykresie 17. Zdecydowanie najwięcej udzielonych odpowiedzi (81 wskazań) dotyczyło kwestii kontaktowania się

zarówno ze znajomymi, rodziną, jak i nowymi nieznanymi osobami. Badani w głównej mierze utożsamiają zatem idee serwisu społecznościowego z komunikacją. Przykładowe odpowiedzi: *kontakt z rodziną mieszkającą za granicą, by porozumieć się ze znajomymi, z którymi nie mogę mieć kontaktu przez telefon, potrzeba rozmowy, kontakt ze znajomymi mieszkającymi daleko, aby skontaktować się ze znajomymi i rodziną z którymi rzadko się widuję z powodu dzielącej nas odległości*. Drugą kategorię stanowiły cele informacyjne gdzie przykładowymi odpowiedziami były: *Śledzenie muzyków/zespołów, sprawdzanie aktualności, zdobycie informacji o aktualnościach w moim mieście, sprawdzić co się dzieje w świecie*. Trzecią pod względem popularności okazała się grupa celów związanych z obserwowaniem poczynań w serwisie innych użytkowników. Ciekawą grupą okazała się tworzona przez cele służbowe i edukacyjne (19 wskazań). Dowodzi to różnorodności w wykorzystaniu platformy, jaką stanowi serwis społecznościowy. Przykładowe odpowiedzi zawarte w tej grupie to: *kontakt z klientami, promocja wizerunku, informacje na temat bieżących kolokwiów, zadań, uzyskiwanie informacji związanych ze studiami*. Najmniej natomiast wskazań zostało ujętych w grupach związanych z rozrywką, traktującą serwis jako platformę do zabijania nudy, oraz aktywność własna, polegająca na udostępnianiu treści innym użytkownikom. Oznacza to że badani respondenci nie traktują owych celów jako priorytetowe jeśli chodzi o korzystanie

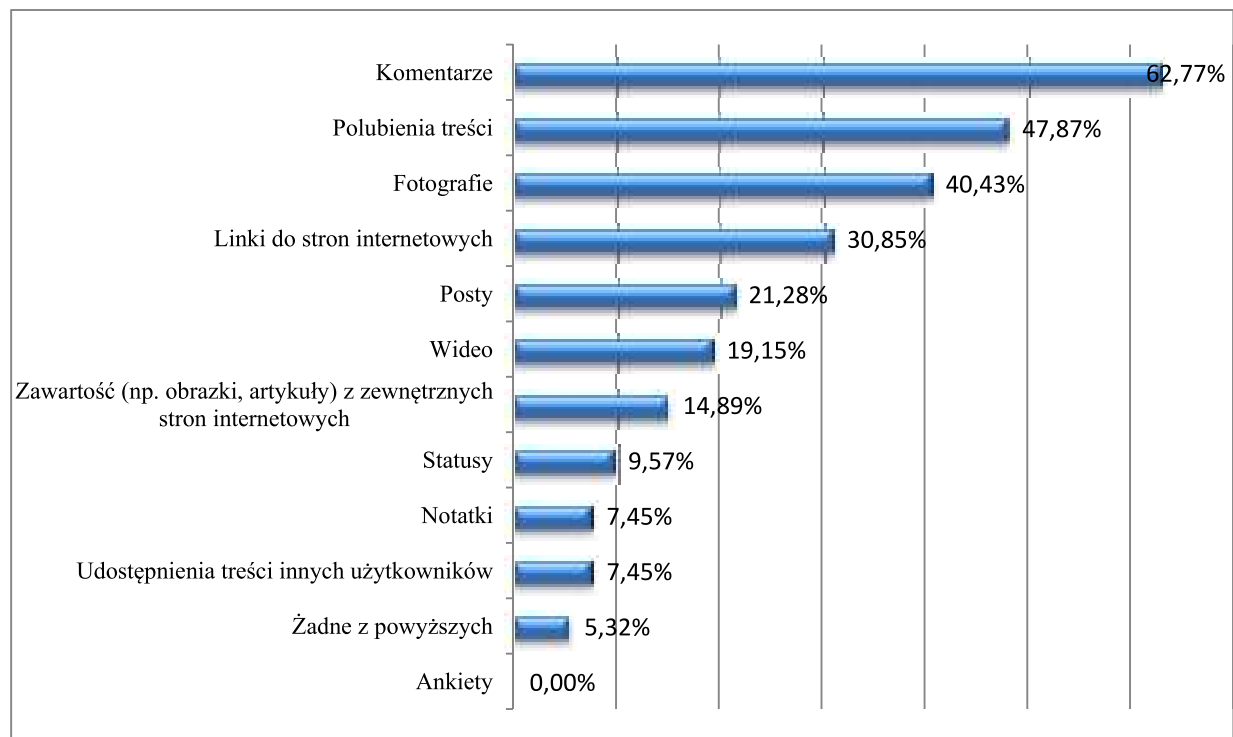
Wykres 17. W jakim najczęściej celu korzysta Pan/Pani z serwisu społecznościowego?
(N=94)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Jak można zauważyć serwisy społecznościowe są głównie wykorzystywane do komunikacji, umożliwiają przekazywanie komunikatów poprzez różne kanały. Wykres 18 obrazuje najczęściej wykorzystywane metody porozumiewania się w obrębie serwisów społecznościowych. Badani użytkownicy najczęściej przekazują komunikaty przy pomocy komentarzy (63%), polubienia treści (48%), rzadziej przy użyciu fotografii czy zawartości stron zewnętrznych (odpowiednio 40% i 31%). Co piąty użytkownik wykorzystuje posty lub wideo, najmniejszą popularnością cieszą się ankiety mimo, że były uważane za raczej użyteczne (Tabela 4.1). 5% badanych przyznaje, że nie zamieszcza żadnych z wymienionych treści.

Wykres 18. Jakie treści są przez Pana/Panią najczęściej zamieszczane w serwisie społecznościowym? (N=94)

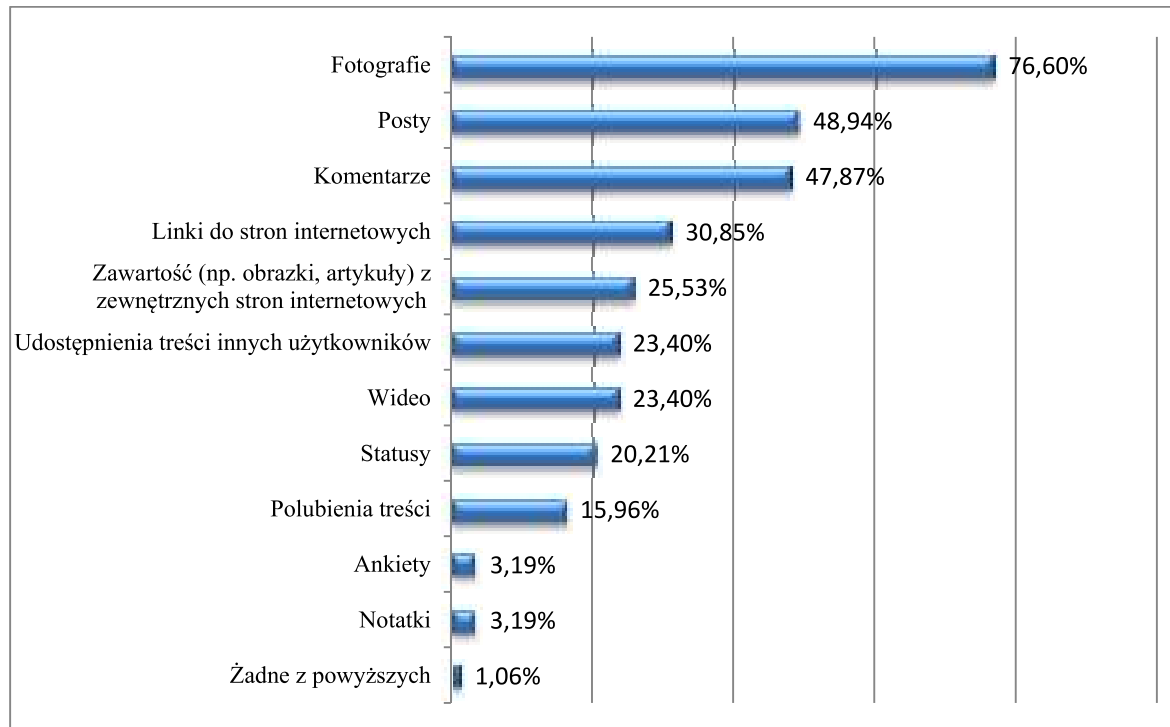


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wykres 19 przedstawia elementy oferty serwisów społecznościowych, które są najchętniej przeglądane przez badanych użytkowników. Ponad trzy czwarte badanych (77%) najczęściej przegląda fotografie, prawie połowa w trakcie przeglądania serwisu skupia się na postach i komentarzach (odpowiednio 49% i 48%), natomiast prawie co trzeci badany (31%) preferuje linki do innych witryn. Najmniejszym powodzeniem cieszą się notatki i ankiety za którymi opowiedziało się po 3% respondentów. Co ciekawe jedna osoba nie opowiedziała się

za żadną z wymienionych treści pomimo korzystania z serwisu społecznościowego. Może to być spowodowane wąską i specyficzną kategorią potrzeb stricte komunikacyjnych, które dana osoba zaspokaja dla przykładu wyłącznie przy wykorzystaniu takich narzędzi jak chat (traktując serwis jak swojego rodzaju komunikator).

Wykres 19. Jakie treści są przez Pana/Panią najczęściej przeglądane w serwisie społecznościowym? (N=94)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

4.4. Wnioski z badań bezpośrednich i propozycje rozwoju internetowych serwisów społecznościowych

Na podstawie danych pierwotnych zebranych w toku badań można sformułować szereg ważnych wniosków dotyczących postaw i zachowań ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych. Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety na stuosobowej próbie użytkowników sieci internet w wieku 18-35 lat. Wnioski zostały ujęte w obszar związany z zachowaniami, oraz obszar związany z postawami.

W obszarze postaw można określić następujące wnioski:

- Trzech na czterech badanych najczęściej wykorzystuje do komunikacji serwisy społecznościowe, które jednocześnie stają się najważniejszym narzędziem komunikacji opartej o słowo pisane.
- Zaledwie sześciu na stu badanych nie korzysta z serwisów społecznościowych
- Respondenci najsilniej preferują w ofercie elementy umożliwiające komunikację słowną jak i audiowizualną, marginalizując, dodatki nie związane z komunikacją.
- Tylko część z preferowanych elementów oferty jest rzeczywiście wykorzystywana przez badanych
- 84% badanych traktuje serwisy społecznościowe jako równorzędne, bądź lepsze w mniejszym lub większym stopniu od innych narzędzie do komunikacji
- Główna rola nadawana serwisom społecznościowym przez badanych to rola narzędzia komunikacji
- Serwisy społecznościowe posiadają zdecydowanie pozytywny wizerunek wśród badanych
- Badani opowiadają się za odrębnością serwisów, uważają, że są one zbyt komercyjne, jednak opowiadają się za obecnością profili firmowych. Równocześnie uważają, że działania podejmowane przez twórców nie zawsze niosą pozytywny skutek i nie skutkują większym zadowoleniem użytkowników. Dopuszczają również możliwość nieposiadania konta w serwisach, sami ograniczając tę liczbę do minimum.

Natomiast w obszarze zachowań można wyróżnić następujące wnioski:

- Prawie 90% osób korzysta z serwisów społecznościowych dłużej niż 3 lata, brak natomiast nowych użytkowników
- Głównymi czynnikami zarejestrowania w serwisie była chęć komunikacji i obecność znajomych, co dowodzi przedstawionego przez Ph. Kotlera twierdzenia, iż na zachowania jednostek mogą wywierać wpływ subkultury do których należy
- Prawie dziewięciu na dziesięciu użytkowników wykorzystuje komputer, laptopa do korzystania z serwisów społecznościowych
- Ponad połowa badanych korzysta z serwisu częściej niż 12 razy w tygodniu z czego prawie co piąty badany korzysta od 3 razy dziennie do bycia non stop zalogowanym w serwisie

- Ponad trzy czwarte badanych jednorazowo spędza mniej niż godzinę w serwisie, natomiast dwóch na pięciu spędza mniej niż 30 minut.
- Użytkownicy w 93% przypadków porozumiewają się między sobą przy użyciu prywatnych narzędzi komunikacji.
- Głównym powodem korzystania z serwisu społecznościowego jest kontakt zarówno w celach osobistych jak i służbowych, edukacyjnych.
- Sześciu na dziesięciu użytkowników najczęściej zamieszcza komentarze, prawie połowa polubienia treści, dwóch na pięciu umieszcza fotografie, natomiast co trzeci linki do stron internetowych. Co ciekawe żadnen z badanych nie korzysta z ankiet.
- Trzy czwarte użytkowników najchętniej przegląda fotografie, połowa badanych preferuje posty i komentarze, natomiast co trzeci preferuje linki do stron internetowych. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się notatki i ankiety.

W tym miejscu bazując na zrealizowanych badaniach można również zweryfikować omawiane we wcześniejszych rozdziałach wizje rozwoju internetowych serwisów społecznościowych, w tym również miejscu zostaną one poddane ocenie użyteczności przez Autora, oraz zostaną zaproponowane pewne kierunki zmian serwisów społecznościowych, które będą w stanie przynieść wymierne korzyści.

Bazując na powyższych badaniach należy stwierdzić, że serwisy społecznościowe powinny stanowić odrębne twory ze względu na swój indywidualny charakter. Badani opowiedzieli się bowiem przeciw wspólnej tożsamości, która łączyła by jako wspólny identyfikator wszystkie posiadane konta w serwisach społecznościowych. W takiej sytuacji zalecane jest pogłębianie odrębności poszczególnych serwisów w oparciu o wybrane segmenty, próba rozwoju natomiast powinna następować poprzez rozwój bazowej oferty (produktu) opierający się na zaspokajaniu tych samych potrzeb na nowe sposoby. Najchętniej wybieranymi elementami według badań są: chat, komentarze, polubienia treści, posty, oraz udostępnianie linków, w tych obszarach powinny zostać dokonane ulepszenia oferty mogące przynieść poprawę zadowolenia. Warto również skupić się na odrzuconych elementach, jak aplikacje bądź ankiety, notatki, i starać się przekonać do owych użyteczności użytkowników. Wchodzenie bowiem w kategorie nowych potrzeb jak wynika z badań, może wymagać o wiele większych nakładów, i obarczone jest ryzykiem odrzucenia. Twórcy serwisów powinni zatem operować w obrębie znanych, utożsamianych z serwisami potrzeb komunikacyjno-informacyjnych próbując zaspokajać je na nowe sposoby. Ludzie młodzi znaleźli również

nowe zastosowanie dla serwisów społecznościowych, przenosząc relacje związane z procesem edukacyjnym, w wirtualną przestrzeń i otrzymując dzięki temu narzędzie do kooperacji. Twórcy zatem powinni dostrzec owe nowe zastosowania serwisów i próbować wyjść naprzeciw ich potrzebom. Młodzi użytkownicy serwisów społecznościowych postrzegają owe serwisy w sposób przychylny, przyporządkowując im wyłącznie pozytywne cechy. Jest to dowód na sukces jaki w kwestii wizerunku udało się wypracować swoją ofertą twórcom internetowych serwisów społecznościowych.

Taka propozycja strategii jest dyktowana faktem, iż użytkownicy są zdania, iż posiadanie konta w jednym serwisie jest wystarczające, dlatego też serwisy rozwijając się muszą starać się wywalczyć to aby owo konto utrzymało się w tym konkretnym portalu co spowoduje nasilenie konkurencji o pojedynczych użytkowników na tym mocno konkurencyjnym rynku.

Również kwestia wdrażania zmian powinna mieć inny charakter od obecnego. Z badań wynika bowiem, że według respondentów, nie wszystkie usprawnienia dają pożądane rezultaty, co przekładając na język zarządzania, oznacza, że wdrażanym projektom nie udało się do końca osiągnąć założonych celów, co jest działaniem niepożądanym zarówno dla finalnego odbiorcy, jak i przedsiębiorstwa (oferenta). Może to być efektem zbyt dużego zapatrzenia w produkt (kierowanie się ku orientacji produktowej pod wpływem rosnącej w siłę konkurencji w sektorze), przez co rzeczywiste potrzeby klienta, informacja zwrotna, czy też jego faktyczne preferencje są pomijane na etapie projektowania nowych rozwiązań. Pożądanym zatem działaniem w tej kwestii byłoby niejako włączenie silniejszego głosu konsumenta we wspomniany proces.

Na uwagę zasługuje fakt względnej akceptowalności przez ludzi młodych pojawiających się profili firm i innych organizacji w serwisach społecznościowych, co tworzy rzeczywistą drogę do asymilacji biznesu i serwisów społecznościowych w niedalekiej przyszłości. Umożliwi to zarówno obniżenie kosztów związanych z działaniami oddziałującymi na rynek, ale także stworzy przesłanki do łatwiejszego tworzenia relacji pomiędzy przedsiębiorstwem. Takie działanie jest również zalecane z tego względu, iż przebadani wykazywali negatywne nastawienie wobec pojawiających się coraz częściej w serwisach społecznościowych reklamach, które są nachalnością obniżają zadowolenie użytkowników, a także mogą wpływać na decyzję o nierejestrowaniu się nowych użytkowników w wybranych serwisach. Owa asymilacja pozwoliła by również wyeliminować tę kwestię, firmy bowiem byłyby w stanie w sposób bardziej subtelny wyrafinowany zachęcać potencjalnych klientów do skorzystania ze swojej oferty, co wpłynęłoby zasadniczo zarówno na pozycję owych firm jak i samych serwisów społecznościowych.

Zakończenie

Celem przedstawianej pracy było wskazanie istotności postaw i zachowań ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych z punktu widzenia nie tylko twórców owych serwisów, lecz także z biznesowego punktu widzenia, a także identyfikacja tego, jakie owe postawy i zachowania w rzeczywistości są. Na podstawie zebranych danych wtórnych, a także co istotniejsze pierwotnych, oraz w oparciu o literaturę zostały również wskazane najbardziej optymalne kierunki rozwojów owych serwisów.

Jak można zauważyć postawy i zachowania ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych są nie tylko istotne z punktu widzenia marketingu na potrzeby wyłącznie twórców wspomnianych serwisów, są ważne w ujęciu ogólnym dla całego biznesu, gdyż stanowią i mogą w przyszłości jeszcze silniej stanowić środowisko, platformę do komunikacji również pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcom, a także do kontaktów biznesowych w nowym, jeszcze nie poznanym wymiarze. Serwisy społecznościowe nie są zatem nowomodnym wymysłem, rozrywką dla nastolatków, lecz wynalazkiem na miarę telefonu, faksu, czy komputera. Na uwagę zasługuje fakt, że każda z owych nowinek prędzej czy później została wprowadzona do przedsiębiorstwa i stanowiła ważny element w jego strukturze organizacyjnej pełniąc rolę ważnego narzędzia. Pozostaje przypuszczać, że internetowe serwisy społecznościowe również będą stanowiły podobny kamień milowy, co więcej swoim charakterem wniosą o wiele więcej do samej kultury organizacyjnej niż jego poprzednicy. Mogą również stanowić środowisko do tworzenia nowych modeli biznesowych.

Spis rysunków, tabel i wykresów

Spis rysunków

Rysunek 1.1 Kategoryzacja potrzeb	7
Rysunek 1.2 Schemat konsumpcji	9
Rysunek 1.3 Teoria planowanego zachowania	14
Rysunek 2.1 Macierz ewolucji internetu.....	28
Rysunek 2.2 Modele tworzenia rozwiązań w sieci	30
Rysunek 2.3 Data uruchomienia najważniejszych portali społecznościowych	32
Rysunek 2.4 Rozwój głównych portali społecznościowych	34
Rysunek 2.5 Liczba użytkowników portali społecznościowych ogółem w latach 2010-2014	41
Rysunek 3.1 Wiodące portale społecznościowe na koniec 2012 roku.....	44

Spis tabel

Tabela 2.1 Modele tworzenia rozwiązań w sieci dominujące w poszczególnych okresach	29
Tabela 4.1 Jak ocenia Pan/Pani poszczególne funkcjonalności oferowane przez serwisy społecznościowe?	69
Tabela 4.2 W jakim stopniu korzysta Pan/Pani z tego co oferuje serwis społecznościowy?	70
Tabela 4.3 Jak ocenia Pan/Pani portale społecznościowe typu Facebook?.....	73
Tabela 4.4 Co sądzi Pan/Pani o serwisie społecznościowym takim jak Facebook?	74

Spis wykresów

Wykres 1. Struktura próby według wieku	73
Wykres 2. Struktura próby według płci	74
Wykres 3. Rozkład miejsca zamieszkania badanych	74
Wykres 4. Rozkład wykształcenia badanych	75
Wykres 5. Miejsce zamieszkania w podziale na województwa.....	76
Wykres 6. Jak najczęściej komunikuje się Pan/Pani ze swoimi znajomymi?	76
Wykres 7. Czy korzysta Pan/Pani z serwisu społecznościowego?	77
Wykres 9. Czym w procesie komunikacji jest dla Pana/Pani serwis społecznościowy?	80

Wykres 10. Do czego w największym stopniu wykorzystuje Pan(i) serwis społecznościowy?	81
Wykres 11. Jak długo korzysta Pan/Pani z serwisu społecznościowego?	84
Wykres 12. Co w największym stopniu wpłynęło na Pana/Pani decyzję o zarejestrowaniu się na portalu społecznościowym?	85
Wykres 13. Jakiego urządzenia używa Pan/Pani najczęściej w celu korzystania z serwisu społecznościowego?	85
Wykres 14. Ile razy w ciągu tygodnia najczęściej korzysta Pan/Pani z serwisu społecznościowego?	86
Wykres 15. Ile czasu jednorazowo spędza Pan/Pani w sposób czynny (aktywnie) w serwisie społecznościowym?	87
Wykres 16. Jak najczęściej komunikuje się Pan/Pani z innymi użytkownikami w serwisie społecznościowym?	87
Wykres 17. W jakim najczęściej celu korzysta Pan/Pani z serwisu społecznościowego?	88
Wykres 18. Jakie treści są przez Pana/Panią najczęściej zamieszczane w serwisie społecznościowym?	89
Wykres 19. Jakie treści są przez Pana/Panią najczęściej przeglądane w serwisie społecznościowym?	90

Spis literatury

1. G. Antonides, W. F. van Raaij, Zachowanie konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
2. R. East, M. Wright, M. Vanhuele, Zachowania konsumentów, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011
3. A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
4. G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
5. A. Jachnis, Psychologia konsumenta, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2007
6. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe – Podstawy metodyczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011
7. S. Kaczmarczyk, Zastosowanie badań marketingowych – Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007
8. K. Karcz, Z. Kędzior, Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych, CBIe Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1999
9. Konsument na rynku – Postawy wobec produktów, pr. zbior. pod red. Z. Kędzior, CBIe Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2003
10. Ph. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005
11. Ph. Kotler, Marketing, Analiza, Planowanie, Wdrażanie, Kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999
12. D. L. Loudon & A. J. Della Bitta, Consumer Behavior – Concepts and Applications, McGRAW-HILL, New York 1993
13. M. McDonald, I. Dunbar, Segmentacja rynku, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003
14. K. Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, Badania marketingowe - metody, nowe podejścia i konteksty badawcze, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
15. R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem – Aspekty strategiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1998
16. A. Olejniczuk-Merta, Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej, Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007

17. J. O'Shaughnessy, Dlaczego ludzie kupują, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994
18. Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003
19. Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów, pr. zbior. pod red. E. Kieźel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
20. L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
21. A. Sagan, Badania marketingowe – Podstawowe kierunki, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004
22. J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, Zachowania konsumentów – Teoria i praktyka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004
23. Zachowania konsumenckie młodzieży, pr. zbior. pod red. A. Grzegorzcyka, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2006

Źródła internetowe:

1. <http://ansonalex.com/infographics/facebook-user-statistics-2012-infographic/> (Data odczytu 20.04.2013)
2. http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/481034,nasza_klasa_traci_uzytkownikow_facebook_zdobywa_nowych.html (Data odczytu 13.04.2013)
3. <http://blog.wirtualnemedial.pl/katarzyna-kulik/post/portale-spolesznosciowe-epidemia-xxi-wieku> (Data odczytu 10.05.2013)
4. <https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/PLCampus/6f7fa20041cb49998084bf94a9a2d887/Sieci+spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe+a+zarz%C4%85dzanie.pdf?MOD=AJPERES> (Data odczytu 21.03.2013)
5. https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/PLCampus/8b0c8d8041cb4944806abf94a9a2d887/Portale+spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe+z+perspektywy+pracodawc%C3%B3w_podsumowanie+wynik%C3%B3w.pdf?MOD=AJPERES (Data odczytu 21.03.2013)
6. <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Tables.aspx> (Data odczytu 15.04.2013)
7. <http://dstevenwhite.com/2013/02/09/social-media-growth-2006-to-2012/> (Data odczytu 16.03.2013)
8. http://iibr.pl/pl/aktualnosci/rok_2012/potencjal-facebooka-przebojowi-egotycy-i-inni (Data odczytu 13.04.2013)

9. <http://is.esade.edu/faculty/wareham/Teaching/StratNetComp/Readings/AuctionsontheInternet.pdf> (Data odczytu 11.02.2013)
10. <http://jarekroszkowski.pl/statystyki-intensywnosci-korzystania-z-facebooka-w-polsce-i-na-swiecie/> (Data odczytu 20.04.2013)
11. <http://media2.pl/badania/100979-Megapanel-styczen-2013-kategorie-tematyczne/16.html> (Data odczytu 13.04.2013)
12. <http://mediologia.salon24.pl/371210,rewolucja-portali-spolesnosciovych> (Data odczytu 22.03.2013)
13. <http://mojafirma.infor.pl/raport-dnia/129750,Jakie-znaczenie-moga-miec-sieci-spolesnosciovye-dla-biznesu-,2.html> (Data odczytu 21.03.2013)
14. <http://networkeddigital.com/2010/03/28/model-ewolucji-internetu-wersja-0-3/> (Data odczytu 11.02.2013)
15. <http://networkeddigital.com/2012/02/25/model-ewolucji-internetu-wersja-0-4-etapy-rozwoju-mediow-spolesnosciovych-przyszlosc-sfery-publicznej/> (Data odczytu 22.03.2013)
16. <http://onlinebrandmanager.org/social-media/social-network-types/> (Data odczytu 06.04.2013)
17. <http://pl.scribd.com/doc/62091685/36/Najwa%C5%BCniejsze-elementy-Internetu> (Data odczytu 11.02.2013)
18. <http://radtrap.wordpress.com/2012/03/16/komisja-europejska-wini-portale-spolesnosciovye-za-porazke-przy-wdrazaniu-acta/> (Data odczytu 19.03.2013)
19. <http://socialmediatoday.com/pamdyer/564409/6-types-social-media-users> (Data odczytu 13.04.2013)
20. <http://socjomania.pl/jak-sie-piszesz-tak-cie-widza-jak-dbac-o-wizerunek-w-social-media/> (Data odczytu 9.05.2013)
21. http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,9484965,Polubic_Internet_przycisk_Lubie_to_ma_juz_rok.html (Data odczytu 9.05.2013)
22. <http://web.eecs.umich.edu/~sugih/courses/eecs494/fall06/lectures/lecture1-history.pdf> (Data odczytu 11.02.2013)
23. <http://webcenters.netscape.compuserve.com/menu/about.jsp> (Data odczytu 16.03.2013)
24. http://www.academia.edu/651235/From_Archie_to_Google_Search_engine_providers_and_emergent_challenges_in_relation_to_EU_competition_law (Data odczytu 11.02.2013)
25. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_015_13.PDF (Data odczytu 20.04.2013)

26. <http://www.cs.utexas.edu/users/chris/think/ARPANET/Telnet/Telnet.shtml> (Data odczytu 11.02.2013)
27. <http://www.csun.edu/~jeffw/Semesters/2006Fall/COMP429/Presentations/Ch25-FTP.pdf> (Data odczytu 11.02.2013)
28. <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/#ixzz25ne4yHIT> (Data odczytu 16.03.2013)
29. http://www.economist.com/node/10880936?story_id=10880936 (Data odczytu 22.03.2013)
30. <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/forecast-emerging-markets-lead-world-social-networking-growth/> (Data odczytu 22.03.2013)
31. http://www.e-marketing.pl/artyk/warto_wiedziec_5.php (Data odczytu 05.04.2013)
32. <https://www.facebook.com/help/493707223977442/> (Data odczytu 16.04.2013)
33. <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/d9b331e0-9f7e-11e1-a255-00144feabdc0.html#axzz2NtogVeUc> (Data odczytu 19.03.2013)
34. <http://www.goldenline.pl/forum/2690838/rola-serwisow-spolecznościowych-w-budowaniu-wizerunku-firm>
35. (Data odczytu 21.03.2013)
36. <http://www.howto.gov/social-media/social-media-types> (Data odczytu 06.04.2013)
37. <http://www.ignitesocialmedia.com/social-networks/the-future-of-social-networks-2012/> (Data odczytu 22.03.2013)
38. <http://www.internetworldstats.com/stats8.htm> (Data odczytu 18.03.2013)
39. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=37329> (Data odczytu 22.03.2013)
40. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=37367> (Data odczytu 20.04.2013)
41. http://www.mediabistro.com/alltwitter/100-social-media-stats_b33696 (Data odczytu 20.04.2013)
42. http://www.pi.gov.pl/Firma/chapter_95716.asp (Data odczytu 19.03.2013)
43. <http://www.polskaszerokopasmowa.pl/aktualnosci/badanie-portale-spolecznościowe-a-budowanie-zawodowego-wizerunku.html> (Data odczytu 19.03.2013)
44. <http://www.polskieradio.pl/7/159/Artykul/205339,Firmy-coraz-czesciej-korzystaja-z-serwisow-spolecznościowych> (Data odczytu 22.03.2013)
45. http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf (Data odczytu 11.02.2013)
46. <http://www.rp.pl/artykul/17,996789-90-proc--internautow-korzysta-z-serwisow-spolecznościowych.html> (Data odczytu 15.04.2013)

47. <http://www.salesnews.pl/DailyNews.aspx?id=643> (Data odczytu 18.03.2013)
48. <http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/social-network-growth-infographic.html/comment-page-1?replytocom=44939>, Data odczytu 05.04.2013)
49. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> (Data odczytu 20.04.2013)
50. http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/f_polska_w_liczbach_2012.pdf (Data odczytu 15.04.2013)
51. https://www.web.gov.pl/aktualnosci/19_603.html (Data odczytu 19.03.2013)
52. http://www.web.gov.pl/g2/big/2009_03/4b73f7a761bf29569a4114ad53b7b8d9.pdf (Data odczytu 18.03.2013)
53. <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/uzytkownicy-serwisow-spolesznosciowych-na-jakie-dziela-sie-segmenty> (Data odczytu 13.04.2013)
54. www.zakon.org/robert/internet/timeline/ (Data odczytu 11.02.2013)

Aneks

Załącznik nr 1: Projekt badania marketingowego – Identyfikacja postaw i zachowań ludzi młodych wobec internetowych serwisów społecznościowych

1. Cele badania:

- a. Identyfikacja zachowań ludzi młodych związanych z serwisami społecznościowymi
- b. Identyfikacja postaw młodych użytkowników wobec internetowych serwisów społecznościowych

2. Zakresy badania:

Zakres przedmiotowy:

- a) Identyfikacja zachowań ludzi młodych związanych z serwisami społecznościowymi
 - Identyfikacja kryteriów wyboru serwisu społecznościowego
 - Identyfikacja charakteru zachowań konsumpcyjnych
 - Identyfikacja rodzaju zachowań konsumpcyjnych
 - Przebadanie aktywności dotyczącej zamieszczanych w internetowych serwisach społecznościowych treści
 - Identyfikacja najczęstszego podmiotu zachowań w obrębie serwisu społecznościowego
- b) Identyfikacja postaw młodych użytkowników wobec internetowych serwisów społecznościowych
 - Identyfikacja preferencji związanych z poszczególnymi elementami oferty
 - Przebadanie stopnia intensywności wykorzystania poszczególnych elementów oferty
 - Identyfikacja posiadanych przez badanych przekonań dotyczących internetowego serwisu społecznościowego
 - Identyfikacja wizerunku internetowego serwisu społecznościowego
 - Przebadanie nastawienia badanych wobec wykorzystywania serwisów społecznościowych
 - Identyfikacja wykorzystania przez badanych serwisów społecznościowych
 - Ustalenie pozycji serwisów społecznościowych w komunikacji interpersonalnej

Zakres podmiotowy:

Młodzi użytkownicy (w wieku 18 – 35) serwisów społecznościowych (m.in. Facebook)

Zakres czasowy:

Badanie zrealizowane będzie w maju 2013

Zakres przestrzenny:

Badania będą miały charakter ogólnopolski. Zostaną przeprowadzone z wykorzystaniem sieci internet.

3. Metodyka badania:

Wyszczególnienie	Badania wśród użytkowników serwisu społecznościowego Facebook
Metoda	Ankieta
Technika	Ankieta internetowa
Narzędzie badawcze	Kwestionariusz ankiety
Wielkość próby	100
Sposób doboru próby	dobór nielosowy (dobór jednostek typowych)

4. Harmonogram badania

Etapy badań	Liczba dni roboczych
Desk research	20
Projektowanie badania	2
Opracowanie kwestionariusza ankiety	3
Pilotaż	2
Realizacja badania ilościowego	5
Kodowanie informacji z badania ilościowego	1
Przetwarzanie i analiza informacji z badania ilościowego	5
Redagowanie czwartego rozdziału pracy licencjackiej	14

Załącznik nr 2: Kwestionariusz ankiety

Kwestionariusz ankiety

Nazywam się Jacek Broniszewski. Jestem studentem WSB-NLU w Nowym Sączu. Na potrzeby pracy licencjackiej realizuję badanie, którego celem jest poznanie zachowań i postaw wobec serwisów społecznościowych. Badanie jest anonimowe, a zebrane informacje będą przetwarzane zbiorczo. Bardzo proszę o udzielenie szczerych odpowiedzi na poniższe pytania.

1. Jak najczęściej komunikuje się Pan/Pani ze swoimi znajomymi? *(Proszę wybrać maksymalnie 4 odpowiedzi.)*
 - a. Poprzez maila
 - b. Poprzez SMS
 - c. Przez telefon
 - d. Przy pomocy wideo rozmów
 - e. Twarzą w twarz
 - f. Za pomocą komunikatorów internetowych
 - g. Za pomocą serwisu społecznościowego
 - h. Inaczej (Jak?).....

2. Czy korzysta Pan/Pani z serwisu społecznościowego?
 - a. Tak
 - b. Nie *(Proszę przejść do pytania nr. 17)*

3. Jak długo korzysta Pan/Pani serwisu społecznościowego?
 - a. Powyżej 6 lat
 - b. 5 do 6 lat
 - c. 3 do 4 lat
 - d. 1 do 2 lat
 - e. Poniżej roku

4. Co w największym stopniu wpłynęło na Pana/Pani decyzję o zarejestrowaniu się na portalu społecznościowym? *(Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.)*
 - a. Chęć naśladowania innych osób (które zarejestrowały się już w serwisie)
 - b. Chęć porozumiewania się z ludźmi
 - c. Chęć poznania innych ludzi
 - d. Chęć rozrywki
 - e. Chęć tworzenia własnego wizerunku w sieci
 - f. Chęć zdobywania informacji
 - g. Obecność w serwisie znajomych
 - h. Inne (Jakie?).....

5. Jakiego urządzenia używa Pan/Pani najczęściej w celu korzystania z serwisu społecznościowego? *(Proszę wybrać jedną odpowiedź.)*
 - a. Komputera/Laptopa
 - b. Tablet
 - c. Telefonu/Smartfona

6. Ile razy w ciągu tygodnia najczęściej korzysta Pan/Pani z serwisu społecznościowego?
 - a. 1-2 razy
 - b. 3-4 razy
 - c. 5-6 razy
 - d. 7-8 razy
 - e. 9-10 razy
 - f. 11-12 razy
 - g. Częściej (Ile? Proszę wpisać liczbę).....

7. Ile czasu jednorazowo spędza Pan/Pani w sposób czynny (aktywnie) w serwisie społecznościowym?
 - a. Poniżej 30 minut
 - b. 31-60 minut
 - c. 61-90 minut
 - d. 91-120 minut
 - e. Powyżej 120 minut

8. Jak najczęściej komunikuje się Pan/Pani z innymi użytkownikami w serwisie społecznościowym? *(Proszę wybrać jedną odpowiedź.)*
 - a. Prywatnie, np. przy pomocy chat
 - b. Publicznie, np. poprzez komentarze, posty etc.

9. W jakim najczęściej celu korzysta Pan/Pani do serwisu społecznościowego? *(Proszę wpisać dowolną liczbę odpowiedzi)*

.....

.....

10. Jakie treści są przez Pana/Panią najczęściej zamieszczane w serwisie społecznościowym? *(Proszę wybrać maksymalnie 4 odpowiedzi.)*
 - a. Ankiety
 - b. Fotografie
 - c. Komentarze
 - d. Linki do stron internetowych
 - e. Notatki
 - f. „Polubienia” treści
 - g. Posty
 - h. Statusy
 - i. Udostępnienia treści innych użytkowników
 - j. Wideo
 - k. Zawartość (np. obrazki, artykuły) z zewnętrznych stron internetowych
 - l. Żadne z powyższych

11. Jakie treści są przez Pana/Panią najczęściej przeglądane w serwisie społecznościowym?
 (Proszę wybrać maksymalnie 4 odpowiedzi.)

- a. Ankiety
- b. Fotografie
- c. Komentarze
- d. Linki do stron internetowych
- e. Notatki
- f. „Polubienia” treści
- g. Posty
- h. Statusy
- i. Udostępnienia treści innych użytkowników
- j. Wideo
- k. Zawartość (np. obrazki, artykuły) z zewnętrznych stron internetowych
- l. Żadne z powyższych

12. W jakim stopniu jest Pan/Pani aktywny/a na wymienionych poniżej profilach? (Pomiędzy poniższe odpowiedzi proszę rozdzielić 100 punktów. Im więcej punktów przy danej odpowiedzi tym jest ona ważniejsza.)

- Fanpage
- Profile znajomych
- Własny profil

13. Jak ocenia Pan/Pani poszczególne funkcjonalności oferowane przez serwisy społecznościowe? (proszę wstawić jeden znak „X” w każdym wierszu)

Wyszczególnienie	Zdecydowanie nieużyteczne	Raczej nieużyteczne	Ani użyteczne, ani nieużyteczne	Raczej użyteczne	Zdecydowanie użyteczne
Ankiety					
Aplikacje dostępne w serwisie					
Chat					
Dodawanie komentarzy					
Grupowanie znajomych w listy					
Gry dostępne w serwisie					
Informowanie o geolokalizacji					
Informowanie o urodzinach i zdarzeniach					
Możliwość dodawania zdjęć					
Możliwość „Polubienia” treści					
Możliwość publikowania postów					
Możliwość publikowania treści z internetu					

Możliwość tworzenia notatek					
Możliwość tworzenia wydarzeń					
Oferowany adres mailowy					
Tworzenie grup dyskusyjnych					
Wideo rozmowy					
Zmiany statusu (np. informowanie o byciu w związku etc.)					

14. W jakim stopniu korzysta Pan/Pani z tego co oferuje serwis społecznościowy? (proszę wstawić jeden znak „X” w każdym wierszu)

Wyszczególnienie	W ogóle nie korzystam	Rzadko korzystam	Korzystam w umiarkowanym stopniu	Często korzystam	Bardzo często korzystam
Ankiety					
Aplikacje dostępne w serwisie					
Chat					
Dodawanie komentarzy					
Grupowanie znajomych w listy					
Gry dostępne w serwisie					
Informowanie o geolokalizacji					
Informowanie o urodzinach i zdarzeniach					
Możliwość dodawania zdjęć					
Możliwość „Polubienia” treści					
Możliwość publikowania postów					
Możliwość publikowania treści z internetu					
Możliwość tworzenia notatek					
Możliwość tworzenia wydarzeń					
Oferowany adres mailowy					
Tworzenie grup dyskusyjnych					
Wideo rozmowy					
Zmiany statusu (np. informowanie o byciu w związku etc.)					

15. Czym w procesie komunikacji jest dla Pana/Pani serwis społecznościowy? (Proszę wybrać maksymalnie jedną odpowiedź.)

- Jest głównym narzędziem do porozumiewania się, zastępującym dotychczasowe środki komunikacji
- Jest narzędziem komunikacji wykorzystywanym sporadycznie
- Jest narzędziem wykorzystywanym mniej chętnie niż dotychczasowe metody komunikacji (telefon, sms etc.)
- Jest narzędziem wykorzystywanym zamiennie z innymi środkami komunikacji
- Jest ważnym narzędziem do komunikacji, jednak nie wyklucza korzystania z innych środków
- Inaczej (Jak?).....

16. Do czego w największym stopniu wykorzystuje Pan(i) serwis społecznościowy?
(Pomiędzy poniższe odpowiedzi proszę rozdzielić 100 punktów. Im więcej punktów przy danej odpowiedzi tym jest ona istotniejsza.)

- ... Do kreowania swojego wizerunku (tego jak inni Pana/Panią postrzegają)
- ... Do porozumiewania się
- ... Do poszukiwania informacji o potencjalnych pracownikach/pracodawcach
- ... Do poszukiwania informacji o produktach, firmach
- ... Do poszukiwania osób o podobnych zainteresowaniach
- ... Do poszukiwania specjalistów z danych dziedzin
- ... Jako narzędzie rozrywki
- ... Jako platforma informacyjna

17. Jak ocenia Pan/Pani portale społecznościowe typu facebook? (W poniższej tabeli proszę wstawić znak X bliżej tego stwierdzenia, które według Pana/Pani lepiej charakteryzuje serwis społecznościowy.)

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Bogate								Ubogie
Ciekawe								Nudne
Dla wszystkich								Dla wybranych
Innowacyjne								Tradycyjne
Modne								Niemodne
Nowoczesne								Przestarzałe
Prestiżowe								Zwyczajne
Proste								Skomplikowane
Przejrzyste								Nieprzejrzyste
Przyjazne								Nieprzyjazne
Użyteczne								Bezużyteczne
Wygodne								Niewygodne

18. Co sądzi Pan/Pani o serwisie społecznościowym takim jak Facebook? (Proszę wstawić jeden znak „X” w każdym wierszu)

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Bardzo przydatna byłaby możliwość logowania się przy pomocy tego samego loginu i hasła do wielu serwisów społecznościowych.					
Bardzo trudno odnaleźć się we wszystkich funkcjonalnościach serwisu					
Nie wszystkie ulepszenia działania serwisu dają pożądane rezultaty					
Portal społecznościowy jest najlepszym narzędziem do komunikacji					
Serwis społecznościowy jest wyłącznie dla młodzieży					
Serwis społecznościowy służy rozrywce					

Uważam, że dobrym rozwiązaniem jest dodawanie w serwisie różnych funkcjonalności niekoniecznie związanych z komunikacją					
Uważam, że działania podejmowane przez twórców serwisów mają na celu przede wszystkim poprawę zadowolenia użytkowników					
Uważam, że posiadanie konta w jednym serwisie społecznościowym sprawia, że nie ma potrzeby korzystania z innych serwisów tego typu					
Uważam, że to dobrze, że pojawia się coraz więcej profili firm, i innych organizacji w serwisach społecznościowych					
Uważam, że serwis społecznościowy jest zbyt komercyjny (zbyt dużo reklam etc.)					
W dzisiejszych czasach wprost nie wypada nie posiadać konta w serwisie społecznościowym					

Metryczka

19. Wiek

- a. Poniżej 18
- b. 18-21
- c. 22-25
- d. 26-29
- e. 30-35
- f. Powyżej 35

20. Płeć

- a. Kobieta
- b. Mężczyzna

21. Miejsce zamieszkania

- a. Wieś
- b. Miasto do 20 000 mieszkańców
- c. Miasto od 20 001 do 100 000 mieszkańców
- d. Miasto od 100 001 do 500 000
- e. Miasto powyżej 500 000 mieszkańców

22. Wykształcenie

- a. Podstawowe
- b. Gimnazjalne
- c. Ponadgimnazjalne
- d. Pomaturalne
- e. Licencjat
- f. Wyższe
- g. Podyplomowe

23. Województwo (*Proszę wpisać województwo w którym Pan(i) mieszka*)

.....