

ROZDZIAŁ 2

Badania na rynku międzynarodowym

2.1. Specyfika badań międzynarodowych

Czym różnią się badania prowadzone na rynku lokalnym od tych na rynkach zagranicznych? Jest to pytanie zadawane często przez naukowców rozpoczynających działalność badawczą w obszarze międzynarodowym. Z jednej strony, odpowiedź może być niezwykle prosta i zawierać się w jednym zdaniu, że badania na rynkach zagranicznych różni od badań krajowych otoczenie, w którym są one przeprowadzane. Z drugiej jednak strony, zastanawiając się, co rozumiemy poprzez określenie otoczenia, okazuje się, że jest to niezwykle szeroki obszar czynników, który należy wziąć pod uwagę na etapie operacjonalizacji w procedury badawczej.

Ze względu na odmiennosc otoczenia i jego głównego elementu wpływającego na proces badania, czyli zróżnicowania kulturowego zarówno w literaturze, jak i w praktyce wyróżnia się dwa podejścia metodologiczne *emic* oraz *etic*. Nazewnictwo zostało zapożyczone z lingwistyki, gdzie *phonetic* (fonetyka) przedstawia uniwersalne dźwięki, jednakowe we wszystkich językach, zaś *phonemic* podkreśla wyjątkowe i specyficzne brzmienia charakterystyczne dla niektórych języków [Usunier 2000, Duliniec 2004, De Mooij 2004].

W pierwszym podejściu – *emic* – wykorzystywana jest metoda adaptacji, czyli dostosowania procedury badawczej lub wybranych jej elementów do kultury rynku, na którym badanie jest przeprowadzone. Uwzględniane są jego specyficzne cechy i w odpowiedni sposób dokonywany jest wybór, np. metody badawczej, metody doboru próby i określenie populacji badanej. W odpowiedni sposób przygotowywany jest również instrument pomiarowy, zbieranie danych itp. Kultury różnią się bowiem nastawieniem do określonych procedur i metod badawczych, np. w krajach azjatyckich czy latynoamerykańskich preferowana

jest rozmowa pomiędzy respondentem a badaczem, podczas gdy w krajach Europy Zachodniej nie jest to konieczne. Ważną kwestią jest również język i różnice w sposobach wyrażania emocji, uczuć itp., np. zastosowanie kwestionariusza w języku angielskim, w celu osiągnięcia porównywalności wyników na różnych rynkach, może wpłynąć na błędy w odpowiedziach spowodowane niedostateczną znajomością języka albo odmiennym sposobem wyrażania uczuć i emocji w różnych językach.

Podejście *emic* ma wiele zalet związanych z uzyskaniem szczegółowych danych dotyczących badanego rynku z powodu dostosowania metodyki badania do specyfiki określonej kultury (potrzeb, preferencji, stylu życia, języka itp.). Jednakże należy również zauważyć pewne ograniczenia związane z tą procedurą, która dotyczy porównywalności danych na różnych rynkach oraz znacznie wyższych kosztów. Zakładając prowadzenie badania na odmiennych rynkach zagranicznych, należy przygotować na każdy rynek odmienną procedurę wraz z innym instrumentem badawczym. Na pewno, z jednej strony, wpłynie to na dogłębne dane uzyskane na danym rynku, ale, z drugiej strony, będą one trudne do szybkiego porównania w skali międzynarodowej. Uzyskane wyniki należy bowiem porównać, uwzględniając odmienności wprowadzone w badaniu.

W drugim podejściu – *etic* – stosowane są uniwersalne procedury badawcze oraz instrumenty pomiarowe, które używane są na większości badanych rynków zagranicznych. Są to działania, które w odróżnieniu do powyższych można określić mianem standaryzacji procedury badawczej. Badaniom poddaje się wiele kultur, a przyjęte kryteria mają charakter uniwersalny. Wybór metody (*emic* czy *etic*) zależy głównie od odmienności badanych społeczeństw. Należy sprecyzować problem decyzyjny w formie pytania: które elementy procedury badawczej powinny lub mogą być standardowe i w jakim stopniu? [Karcz 2001, Bartosik-Purgat 2011]. Podstawową korzyścią stosowania podejścia *etic* w badaniach międzynarodowych jest, po pierwsze, możliwość porównywania informacji i rezultatów uzyskanych we wszystkich krajach, po drugie, obniżenie kosztów badań (np. wspólne koszty etapu projektowania) oraz, po trzecie, kontrola badań w skali międzynarodowej. Oprócz wymienionych zalet standaryzacja badań napotyka na poważne przeszkody, które związane są m.in. z różnicami kulturowymi, o których była mowa powyżej.

W ramach analizy otoczenia, które wpływa na stosowanie określonej procedury badawczej w poszczególnych krajach, należy wyróżnić przede wszystkim:

- czynniki kulturowe, np. znaczenie relacji, zaufania (Japończycy niechętnie biorą udział w wywiadach grupowych z osobami nieznanymi, dlatego też niekiedy organizuje się fokusy w gronie znajomych lub rodziny); język (problemy w tłumaczeniach, odmiennych stylach komunikacji, spo-

sobach wyrażania emocji itp.) [Bartosik-Purgat 2010]; religia (w niektórych krajach mogą wystąpić problemy w przeprowadzaniu badań, w których respondentkami są tylko kobiety); zachowanie podczas przeprowadzenia badań (w niektórych krajach występuje tzw. przeszkoda grzecznościowa, polegająca na tym, że respondent odpowiada tak, jak chce badający, a nie zgodnie z prawdą) [Schroeder, Bartosik-Purgat i Mruk 2013];

- czynniki infrastrukturalne – dostęp do internetu, stopień telefonizacji czy wyposażone w odpowiednie urządzenia agencje badawcze to determinanty mające znaczny wpływ na wybór metody badawczej na zróżnicowanych rynkach zagranicznych. W niektórych krajach ograniczenia w wykorzystaniu najbardziej zaawansowanych technologicznie metod wynikają z braku zaplecza badawczego w postaci odpowiednio wyposażonych studiów, np. szeroko rozwinięte w Stanach Zjednoczonych badania fokusowe online, stosujące nie tylko chatowanie, ale również techniki wideo, na innych rynkach są w ogóle niedostępne albo w fazie rozwoju. Ponadto na zastosowanie określonej metody, np. w postaci ankiety elektronicznej czy internetowej, czy wywiadu telefonicznego (CATI), wymagana jest odpowiednia liczba osób mających dostęp do internetu, a także posiadających telefony.

2.2. Metodyka badania empirycznego dotyczącego wykorzystania serwisów społecznościowych na rynkach zagranicznych

2.2.1. Charakter badań

Badania empiryczne, których wyniki przedstawiono w niniejszym opracowaniu miały charakter międzynarodowy i komparatywny, dzięki wykorzystaniu jednakowych metod i instrumentów na wszystkich badanych rynkach [Karcz 2006]. Ponadto można je określić jako:

- symultaniczne – były prowadzone jednocześnie na wszystkich wybranych rynkach, przy wykorzystaniu tego samego instrumentu badawczego, jakim był kwestionariusz ankiety rozdawanej – adaptacja polegała na tłumaczeniu kwestionariusza na rynku chińskim, rosyjskim, hiszpańskim i tureckim, wymagana była dobra koordynacja oraz zaangażowanie znacznych zasobów;
- komparatywne – głównym ich celem było porównanie cech badanych respondentów i ich zachowań w kwestii sposobów użytkowania mediów społecznościowych;

- kulturowo synergiczne – identyfikacja różnic i podobieństw występujących pomiędzy badanymi rynkami miała na celu opracowanie wskazówek dla firm zajmujących się kreowaniem nowych aplikacji internetowych, serwisów, stron internetowych (*user experience*), które już działają i które chciałyby działać w przyszłości na danych rynkach.

2.2.2. Zakres przestrzenny

Badanie przeprowadzono w dziewięciu krajach, na terenie Chin, Hiszpanii, Indii, Malty, Niemiec, Polski, Rosji, Stanów Zjednoczonych i Turcji, zróżnicowanych pod względem kulturowym (było to główne kryterium doboru rynków) oraz stopnia rozwoju.

2.2.3 Metoda badawcza

Badanie empiryczne, którego rezultaty przedstawiono w monografii, przeprowadzono przy wykorzystaniu metody badawczej, jaką jest ankieta rozdawana w wersjach papierowej oraz elektronicznej, wypełniana samodzielnie przez respondentów. Zastosowano w niej standaryzowane narzędzie pomiarowe w postaci kwestionariusza, który jest oryginalnym instrumentem przygotowanym na potrzeby opisywanego badania. Jedynym elementem różnicującym instrument pomiarowy na badanych rynkach był język. W celu zgromadzenia większej liczby wypełnionych kwestionariuszy w Polsce zastosowano język polski, w Hiszpanii hiszpański, w Chinach chiński, w Turcji turecki, w Rosji rosyjski, a na pozostałych rynkach angielski. Pierwotnym językiem kwestionariusza był język polski, następnie przetłumaczono go na język angielski, hiszpański, chiński, turecki i rosyjski przy zastosowaniu metody tłumaczenia zwrotnego. Polegała ona na przetłumaczeniu kwestionariusza z języka polskiego na poszczególne języki, a następnie ponownie na polski. Porównano pierwotną wersję z końcową w celu wyeliminowania błędów wynikających z odmienności językowych, leksykalnych czy kontekstowych [Craig & Douglas 2006].

2.2.4. Metoda doboru próby oraz jej wielkość

Znaczna część gromadzenia danych w badaniu empirycznym miała miejsce w 2015 roku (ostatecznie zakończono prace zbierania danych na przełomie 2015 i 2016 roku), łącznie wzięło w nim udział 1707 respondentów, w tym 295 z Chin, 130 z Hiszpanii, 63 z Indii, 51 z Malty, 117 z Niemiec, 296 z Polski, 100 z Rosji, 395 z Turcji, 260 ze Stanów Zjednoczonych. Osoby zostały dobrane przy wykorzystaniu jednej z nieprobabilistycznych metod doboru próby, a mia-

nowicie poprzez dobór celowy. Na każdym rynku były wyznaczone odpowiedzialne osoby za dystrybucję kwestionariuszy do respondentów, albo w wersji papierowej, albo elektronicznej. Zastosowanie kwestionariusza online nie przyniosło dużej zwrotności (3,5% wszystkich zebranych kwestionariuszy). Autorka celowo nie wykorzystwała żadnych z portali społecznościowych w celu dystrybucji kwestionariuszy, gdyż pomiar był prowadzony na zróżnicowanych rynkach, na których nie wszędzie można użyć tego samego medium.

Rozbieżności liczebne pomiędzy grupami są spowodowane trudnościami w zbieraniu danych na poszczególnych rynkach, które z kolei w dużej mierze związane były z odmiennościami kulturowymi, np. z chęcią uczestnictwa w badaniach, świadomością ważności badań, znajomością języków, elastycznym stosunkiem do czasu. Z różnicy w liczebności pomiędzy grupami oraz z zastosowania metody doboru próby wynikają konsekwencje związane z interpretacją uzyskanych rezultatów, które w omawianym przypadku nie powinny być w pełni uogólniane dla populacji badanych krajów, użytkowników mediów społecznościowych. Są one charakterystyczne dla poszczególnych grup biorących udział w projekcie.

2.2.5. Ograniczenia badania

Prowadzeniu badań empirycznych i stosowaniu metod pierwotnych towarzyszą niemal zawsze pewne ograniczenia, a ich ilość zwiększa się w przypadku badań międzynarodowych. Ważną i jednocześnie krytyczną decyzją w takich działaniach jest sposób doboru respondentów z populacji badanej oraz liczebność próby. Z wielu względów (czasowych, a przede wszystkim finansowych) w prezentowanych badaniach zastosowano nielosową metodę doboru próby, czego konsekwencją jest brak możliwości „przekładania” wyników na całą populację badaną, czyli użytkowników mediów społecznościowych w poszczególnych krajach (o czym była mowa powyżej). Kolejnym aspektem jest wielkość próby, co w przypadku prezentowanych badań odnosi się do wielkości grup w poszczególnych krajach. W celu osiągnięcia pewnego poziomu reprezentatywności, grupy dobierane w różnych krajach powinny być porównywalne, zarówno pod względem przyjętych kryteriów i założeń, jak również liczebności. W prezentowanych w badaniach pierwsze kryterium zostało spełnione we wszystkich krajach, jednakże wielkości poszczególnych prób się różnią. Skrajnymi, pod względem wielkości, są grupy turecka oraz maltańska, co wynika przede wszystkim z trudności w gromadzeniu danych wynikających w dużej mierze z odmienności kulturowych.

Ponadto instrument badawczy jest również często przedmiotem dyskusji, zwłaszcza jeżeli wykorzystywany jest w badaniach w wielu krajach. W celu

najlepszej porównywalności uzyskanych danych (ekwiwalencji) na wszystkich rynkach powinien być zastosowany taki sam kwestionariusz, tzn. w tym samym języku. Instrument wykorzystany w prezentowanych badaniach został przygotowany w języku polskim (dla grupy polskiej), później dokonano translacji na języki poszczególnych krajów – uczestników.

Ograniczenia badań są często bodźcem do ich kontynuacji lub rozszerzenia, szczególnie w odniesieniu do działań w skali międzynarodowej. Warto podjąć próby zebrania danych wśród większej liczby członków populacji krajów, które są odległe zarówno geograficznie, jak i kulturowo od rynku europejskiego, a mające coraz większe znaczenie na światowym rynku.

2.3. Charakterystyka badanej próby

2.3.1. Charakterystyka respondentów

Respondentami w poszczególnych krajach były osoby, które zgodziły się na uczestnictwo i wypowiedzenie się na temat sposobów użytkowania przez nich mediów społecznościowych. Zostali zróżnicowani pod względem kilku kryteriów osobowych, do których zaliczono płeć, wiek, wykształcenie oraz status.

W badaniu wzięły udział osoby w różnym wieku, wyodrębniono trzy grupy wiekowe, tj. od 15–20 lat, 21–30 lat, 31 lat i więcej (tabela 2.1.). W Chinach, Indiach, na Malcie, w Niemczech, Polsce i Turcji przeważali respondenci w grupie wiekowej 21–30 lat. Również w Hiszpanii ta grupa była dominującą, jednakże tutaj nie odnotowano pomiędzy nimi tak dużej różnicy jak w innych krajach. Z kolei w Stanach Zjednoczonych najwięcej osób biorących udział w badaniu należało do grupy 15–20 lat. Biorąc pod uwagę liczebności przedziałów wiekowych można stwierdzić, że w badanych grupach kulturowych dominowali przedstawiciele tzw. generacji Y. Najmniejszą liczebnością charakteryzował się przedział respondentów w wieku powyżej 31 lat.

Biorąc pod uwagę zróżnicowanie badanej grupy względem płci, należy podkreślić, że nie można jednoznacznie stwierdzić znacznej dominacji którejś płci. W wielu krajach osiągnięto niemalże parytet (np. Hiszpania, Niemcy, Stany Zjednoczone i Turcja), czyli prawie równe liczebności kobiet i mężczyzn. Największą przewagę kobiet odnotowano w trzech grupach: chińskiej, polskiej i rosyjskiej, ich struktura pod względem płci jest bardzo zbliżona. Z kolei w dwóch krajach, czyli w Indiach i na Malcie odnotowano nieznaczną przewagę mężczyzn.

Tabela 2.1. Charakterystyka respondentów ze względu na wybrane kryteria osobowe (%)

		Chiny	Hiszpania	Indie	Malta	Niemcy	Polska	Rosja	Stany Zjednoczone	Turcja
Płeć										
	Kobiety	68,1	50,8	22,2	37,3	50,4	70,9	67,0	56,5	48,7
	Mężczyźni	31,2	49,2	77,8	62,7	49,6	27,7	33,0	43,1	49,7
	b.d.	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,4	1,5
Wiek										
	15–20 lat	14,2	40,8	11,1	19,6	14,5	35,5	49,0	79,6	9,6
	21–30 lat	66,4	50,8	79,4	49,0	82,9	63,5	48,0	16,9	76,5
	31 lat i więcej	19	0,0	9,5	31,4	2,6	0,7	3,0	3,5	13,4
Wykształcenie										
	Uczeń	17,29	0,77	6,45	3,92	3,45	4,42	1,0	33,08	0,0
	Studia licencjackie	27,79	95,38	22,58	27,45	50,86	78,91	72,0	58,47	78,06
	Studia magisterskie	42,03	3,08	50,00	7,84	42,24	16,33	13,0	5,77	7,65
	Po studiach – aktywny zawodowo	11,86	0,77	20,97	58,82	3,45	0,34	14,0	2,69	14,29
	Inne	1,02	0,00	0,0	1,96	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Status										
	Singiel	73,56	70,77	87,3	70,58	58,97	53,72	72,0	88,46	84,37
	W związku	23,73	29,23	12,7	29,42	40,17	44,93	26,0	11,53	12,12
	b.d.	2,71	0,0	0,0	0,0	0,85	1,35	2,0	0,0	0,51

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując badaną grupę względem poziomu wykształcenia, należy podkreślić, że niemalże we wszystkich badanych krajach (oprócz Malty) dominują młodzi ludzie, uczniowie oraz studenci studiów licencjackich i magisterskich. Największą grupę sklasyfikowaną jako „uczeń” odnotowano w Stanach Zjednoczonych (33,08%), co związane jest również z jej strukturą pod względem wieku. Krajem, w którym w badaniach również udział wzięła znaczna grupa uczniów, były Chiny (17,29%). W kilku grupach zdecydowanie przeważały osoby na studiach licencjackich (Hiszpania, Polska, Rosja, Turcja oraz Stany Zjednoczone). Z kolei w Chinach oraz Indiach największą procentowo grupę stanowili studenci studiów magisterskich. Natomiast w Niemczech osiągnięto

równe grupy studentów licencjatu i studiów magisterskich. Na Malcie największą grupą, ze względu na wykształcenie, były osoby po studiach, których określono jako „aktywnych zawodowo”. Fakt ten związany jest również ze strukturą wiekową grupy maltańskiej, gdzie znaczna jej część (31,4%) to osoby powyżej 30 roku życia. Również relatywnie dużo aktywnych zawodowo osób (20,97%) znalazło się w grupie indyjskiej.

Innym kryterium osobowym, ze względu na które scharakteryzowano badanych, był status określony jako „byciem w związku” lub nie. Może on bowiem wpływać na sposób korzystania z mediów społecznościowych w różnych obszarach. Ze względu na ten czynnik, we wszystkich badanych krajach, odnotowano przewagę (o różnym stopniu) osób niebędących w związku. Najwięcej procentowo singli przebadano w Stanach Zjednoczonych, Indiach, Turcji, na Malcie. Podobna struktura wystąpiła w Chinach, Hiszpanii, Rosji i na Malcie. Z kolei w Polsce oraz Niemczech grupy te były porównywalne pod względem procentowej wielkości.

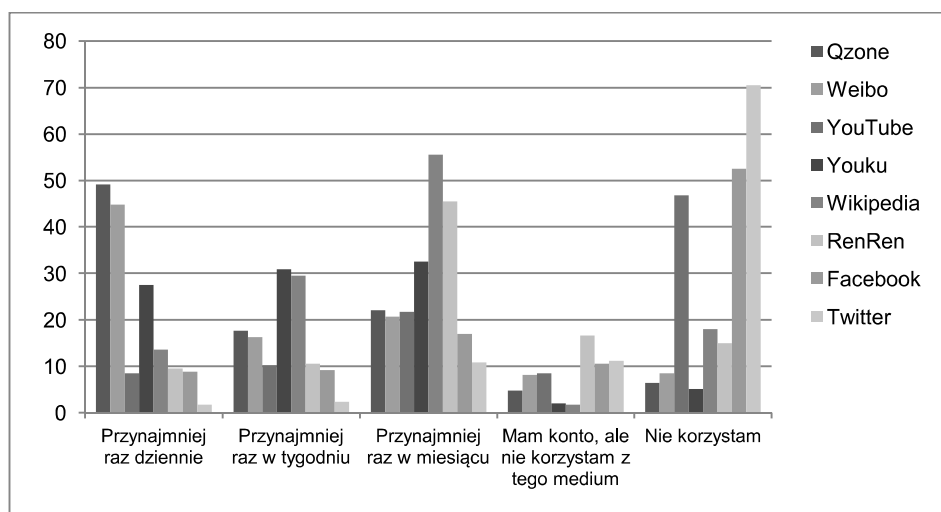
2.3.2. Częstotliwość używania mediów społecznościowych

Częstotliwość używania mediów społecznościowych mierzono za pomocą wskazania, spośród wyróżnionych na liście, odpowiedniej kategorii. Listę mediów przygotowano, biorąc pod uwagę ich popularność na poszczególnych rynkach. Oprócz mediów mających zasięg międzynarodowy dodano również te, które występują lokalnie, np. VKontakte na rynku rosyjskim, Qzone czy Weibo na rynku chińskim. W poniższych akapitach zaprezentowano ogólne wyniki częstotliwości używania poszczególnych mediów na badanych rynkach. Ponadto przedstawiono czynniki wpływające na wybór mediów społecznościowych, a także czas i urządzenia wykorzystywane do korzystania z tych serwisów.

CHINY

Na rynku chińskim dominują społecznościowe media lokalne. Najczęściej wykorzystywany jest serwis Qzone, który stanowi „odpowiednik” Facebooka. Prawie 50% badanych respondentów z Chin codziennie (przynajmniej raz dziennie, w tym również kilka razy dziennie) używa tego serwisu. Porównywalną częstotliwość użytkowania odnotowano również w przypadku Weibo, mającego z kolei podobne zastosowanie jak międzynarodowy Twitter.

Rysunek 2.1. Częstotliwość używania mediów społecznościowych w Chinach – wyniki badań

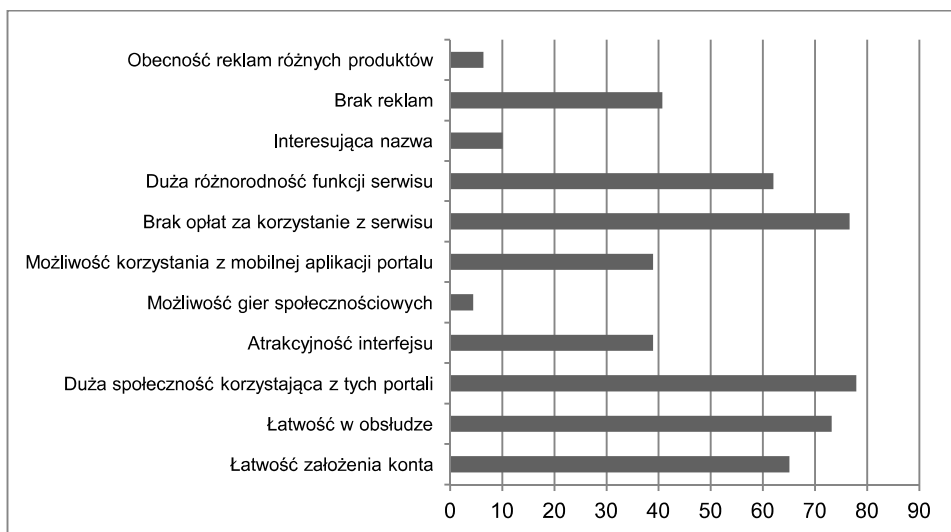


Źródło: Opracowanie własne.

Trzecim, pod względem częstotliwości używania, serwisem w Chinach okazał się Youku, w którym można oglądać, ale również zamieszczać filmy, muzykę oraz inne nagrania. Pomimo dominacji na rynku chińskim Youku respondenci korzystają również ze zbiorów YouTube, czyli jego międzynarodowego odpowiednika. Dane przedstawione na rysunku 2.1. pokazują także dość dużą popularność Wikipedii, gdyż ponad 55% korzysta z tego medium przynajmniej raz w miesiącu, 29,5% wybiera Wikipedię przynajmniej raz w tygodniu, a 13,5% badanych respondentów z Chin używa tego serwisu przynajmniej raz dziennie. Badani Chińczycy wskazali również inne chińskie serwisy będące w ich codziennym lub rzadszym użytkowaniu. Należy do nich RenRen, z którego najwięcej osób korzysta przynajmniej raz w miesiącu. Ponadto 17% chińskich respondentów zaznaczyło używanie lokalnego komunikatora internetowego, jakim jest Wechat, odnotowano również pojedyncze wskazania stosowania chińskich serwisów Weixin oraz Sina. Podobnie do innych statystyk dotyczących tego rynku międzynarodowe serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter czy YouTube mają niewielkie zastosowanie na rynku chińskim. Większość badanych wskazała, że nie korzysta z tych mediów.

Wśród czynników (rysunek 2.2.), które mają wpływ na wybór określonego serwisu w grupie chińskiej najwięcej osób wskazało brak opłat za korzystanie, liczbę osób korzystających z danego medium, łatwość użytkowania i założenia konta, a także różnorodność funkcji. Z kolei najmniej ważna dla respondentów chińskich okazała się możliwość gry za pośrednictwem danego serwisu.

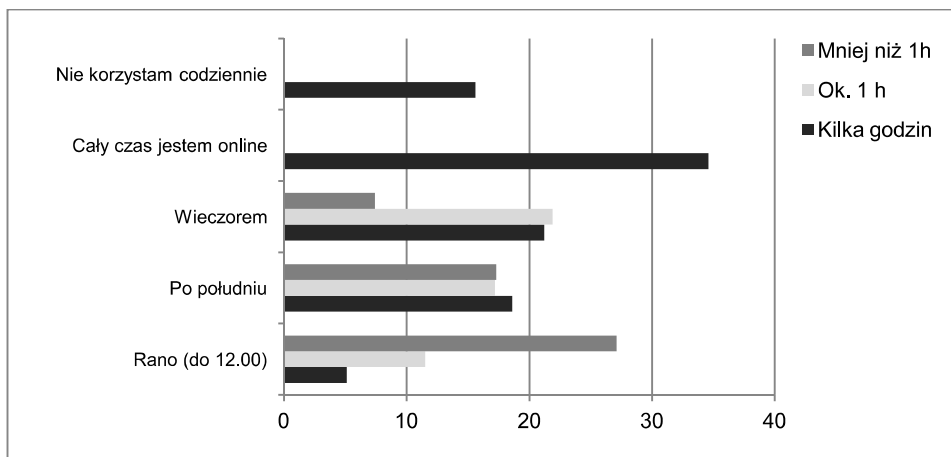
Rysunek 2.2. Czynniki wpływające na wybór serwisów społecznościowych – Chiny (liczba wskazań w %)



Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi na pytanie, kiedy respondenci z grupy chińskiej najczęściej korzystają z mediów społecznościowych i jak długo, dostarczają rezultaty prezentowane na rysunku 2.3.

Rysunek 2.3. Liczba osób korzystających z mediów społecznościowych w wybranych porach dnia (%) – Chiny



Źródło: Opracowanie własne.

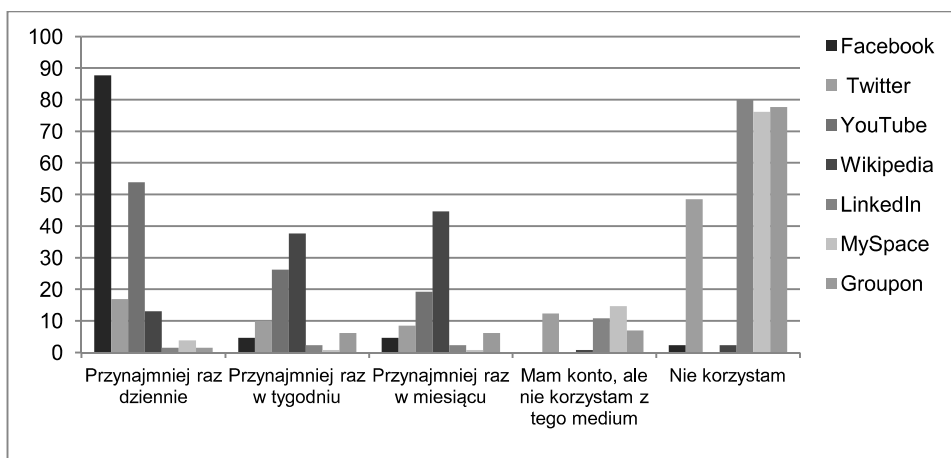
W grupie chińskiej największa liczba osób korzysta z serwisów społecznościowych po południu oraz wieczorem. Jest to czas, w którym wielu respondentów używa mediów społecznościowych minimum 1 godzinę, a znaczna liczba osób wskazała także kilkugodzinne korzystanie. Z kolei rano czas ten jest znacznie krótszy, bowiem największy odsetek badanych (ponad 27%) zaznaczył użytkowanie krótsze niż jedną godzinę. Co ciekawe duży procent osób (34,6%) wskazał na to, że cały czas jest online. Nie świadczy to jednak o korzystaniu z mediów społecznościowych. Z kolei 15,6% Chińczyków podkreśliło, że nie używa tych serwisów codziennie.

Uzyskane wyniki, względem częstotliwości użytkowania określonych mediów, są zbliżone z tymi, które osiągnięto również w innych projektach, np. Kem 2015 i 2016. Potwierdzają ważność lokalnych mediów i konieczność ich stosowania w przypadku firm chcących działać na rynku chińskim.

HISZPANIA

W badanej grupie hiszpańskiej odnotowano największą częstotliwość użytkowania międzynarodowego serwisu, jakim jest Facebook. Prawie 88% badanych wskazało, że korzysta z niego przynajmniej raz dziennie. Drugim, pod względem częstotliwości użytkowania, medium w grupie hiszpańskiej był YouTube. Ponad 53% osób codziennie korzysta z tego serwisu, co ciekawe i istotne nikt z badanej grupy nie wskazał opcji przy „nie korzystam”.

Rysunek 2.4. Częstotliwość używania mediów społecznościowych w Hiszpanii – wyniki badań

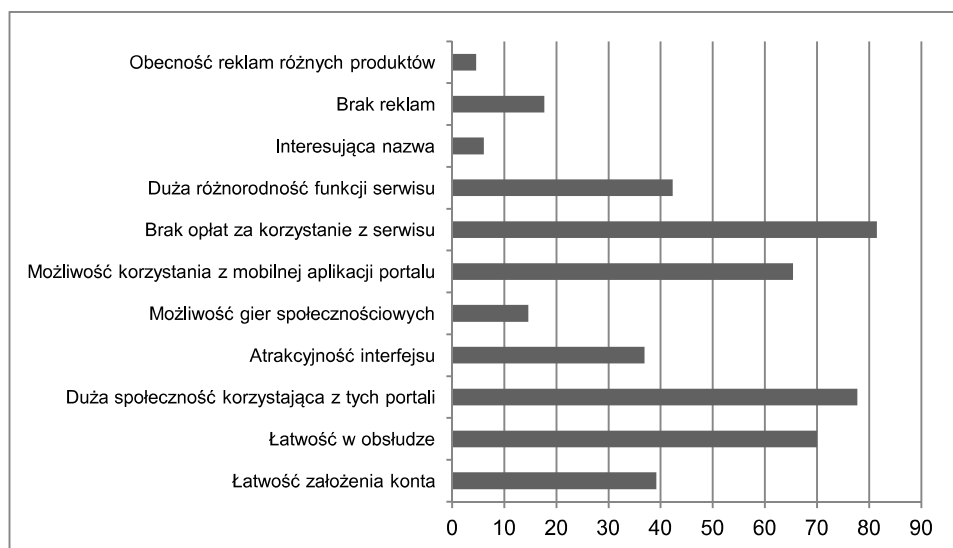


Źródło: Opracowanie własne.

Trzecim, pod względem częstotliwości użytkowania, serwisem społecznościowym w grupie hiszpańskiej okazała się Wikipedia. 13,1% osób korzysta z niej codziennie, 37,7% badanych przynajmniej raz w tygodniu, a 44,6% przynajmniej raz w miesiącu. Poza wyróżnionymi powyżej, badani Hiszpanie używają również Twittera, ponad 50% osób na to wskazało, w tym 16,9% przynajmniej raz dziennie. W grupie hiszpańskiej podkreślono również korzystanie (jednakże ze znacznie mniejszą częstotliwością niż powyższe serwisy) z LinkedIn, MySpace oraz Groupon. Niewielka liczba badanych w grupie hiszpańskiej (1,3%) zaznaczyła używanie Instagrama, także z komunikatora internetowego WhatsApp¹.

Cechy, którymi kierują się osoby z grupy hiszpańskiej podczas wyboru serwisów społecznościowych to przede wszystkim brak opłat, możliwość przynależenia do dużej społeczności, łatwość w obsłudze, a także możliwość korzystania z danego serwisu poprzez urządzenia mobilne. Wyniki te są zbieżne z częstotliwością korzystania z poszczególnych urządzeń, gdzie badani Hiszpanie podkreślili, że najczęściej używają serwisów społecznościowych za pośrednictwem smartfonów (tabela 2.2.).

Rysunek 2.5. Czynniki wpływające na wybór serwisów społecznościowych – Hiszpania (liczba wskazań w %)

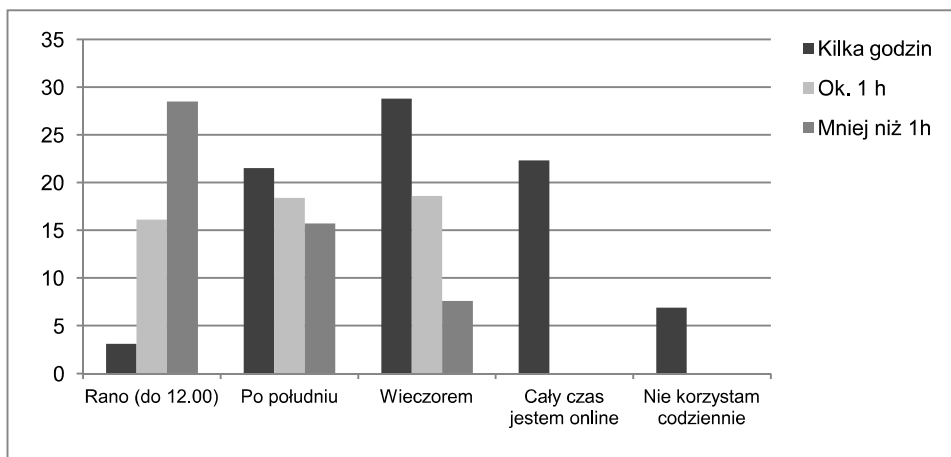


Źródło: Opracowanie własne.

¹ Zaistniała rozbieżność w stosunku do innych projektów badawczych i komunikatora Whatsapp w Hiszpanii wynika z tego, że w obecnie prezentowanym badaniu głównie dokonywano pomiaru serwisów społecznościowych, a nie komunikatorów internetowych.

W grupie hiszpańskiej respondenci najdłużej korzystają z mediów społecznościowych wieczorem, 28,8% badanych zaznaczyło, że nawet robi to kilka godzin. Podobną wielkość (28,5%) odnotowano wśród korzystających rano, ale mniej niż godzinę.

Rysunek 2.6. Liczba osób korzystających z mediów społecznościowych w wybranych porach dnia (%) – Hiszpania



Źródło: Opracowanie własne.

Hiszpańscy respondenci serfują po serwisach społecznościowych również w godzinach popołudniowych, 21,5% badanych wskazało, że jest to nawet czas przekraczający kilka godzin. Ponadto niemalże co czwarty badany zaznaczył, że cały czas jest online, jednakże nie jest to jednoznaczne z korzystaniem z mediów i nie świadczy o aktywności. Z kolei 6,9% respondentów podkreśliło, że nie używa tych mediów codziennie.

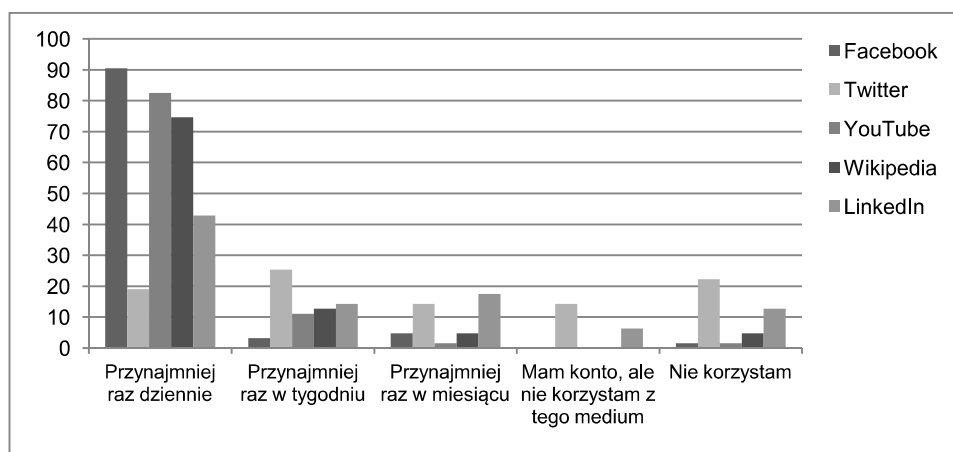
Podsumowując, warto podkreślić, że osiągnięte wyniki są w znacznym stopniu zbliżone do rezultatów pomiarów innych autorów. Różnice polegały głównie na obecności (lub jej braku) określonego serwisu lub komunikatora (np. Whatsapp, Facebook Messenger).

INDIE

W grupie indyjskiej odnotowano dużą częstotliwość użytkowania szczególnie w przypadku trzech serwisów, a mianowicie Facebooka, YouTube oraz Wikipedii. Ponad 90% badanych podkreśliło codzienne korzystanie z Facebooka, aż 82,5% z YouTube, a 74,6% z Wikipedii.

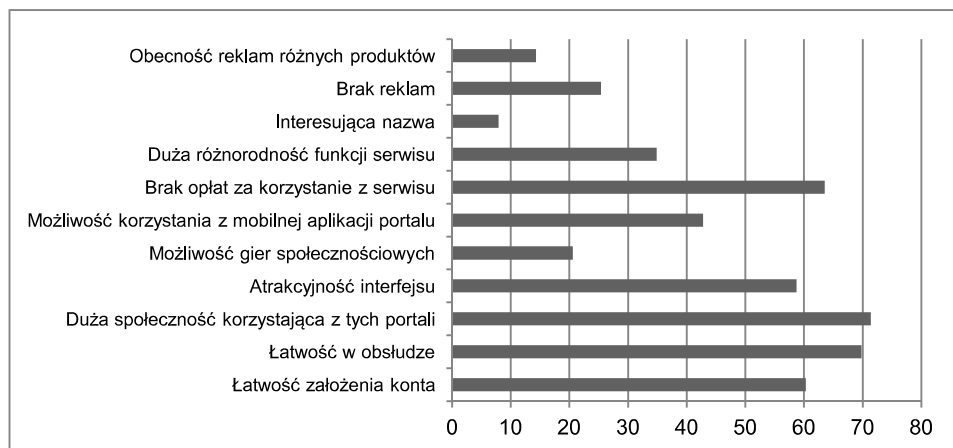
Wśród badanych respondentów indyjskich znaczna część (74,6%) używa serwisu społecznościowego, jakim jest LinkedIn, w tym 42,85% przynajmniej raz dziennie. Nieco mniej osób zaznaczyło korzystanie z Twittera, 19,05% robi to co najmniej raz dziennie, 25,4% przynajmniej raz w tygodniu, a 14,3% przynajmniej raz w miesiącu. Ponadto odnotowano również pojedyncze wskazania użytkownika serwisów takich jak Instagram oraz komunikatorów Snapchat i WhatsApp.

Rysunek 2.7. Częstotliwość używania mediów społecznościowych w Indiach – wyniki badań



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 2.8. Czynniki wpływające na wybór serwisów społecznościowych – Indie (liczba wskazań w %)



Źródło: Opracowanie własne.

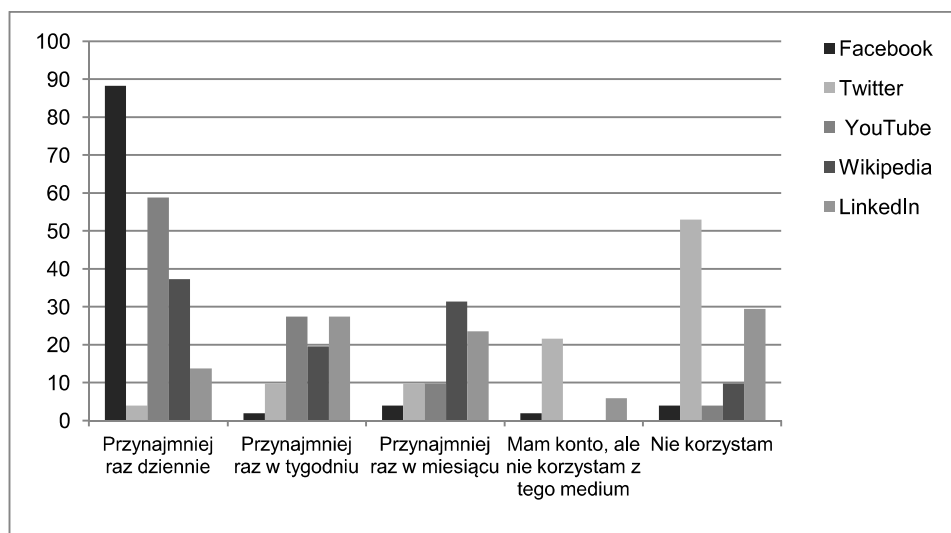
Czynniki określone przez badanych w grupie indyjskiej, za najważniejsze w wyborze serwisu społecznościowego uznali przede wszystkim (rysunek 2.8.): przynależność do dużej liczby pozostałych użytkowników tego medium, łatwość w jego obsłudze oraz założenia konta, brak opłat za korzystanie oraz, co ciekawe, atrakcyjność interfejsu. Jest to ważna informacja z punktu widzenia osób projektujących witryny mediów społecznościowych.

Rezultaty osiągnięte w grupie indyjskiej, choć niereprezentatywne, odzwierciedlają struktury i trendy potwierdzone w innych międzynarodowych projektach.

MALTA

W grupie maltańskiej respondenci najczęściej korzystają z Facebooka, 88,23% robi to przynajmniej raz dziennie, a tylko 3,92% zaznaczyło, że nie używa tego serwisu. Znaczną popularnością cieszy się także YouTube, gdyż niemalże 60% badanych przynajmniej raz dziennie korzysta z jego zbiorów.

Rysunek 2.9. Częstotliwość używania mediów społecznościowych na Malcie – wyniki badań



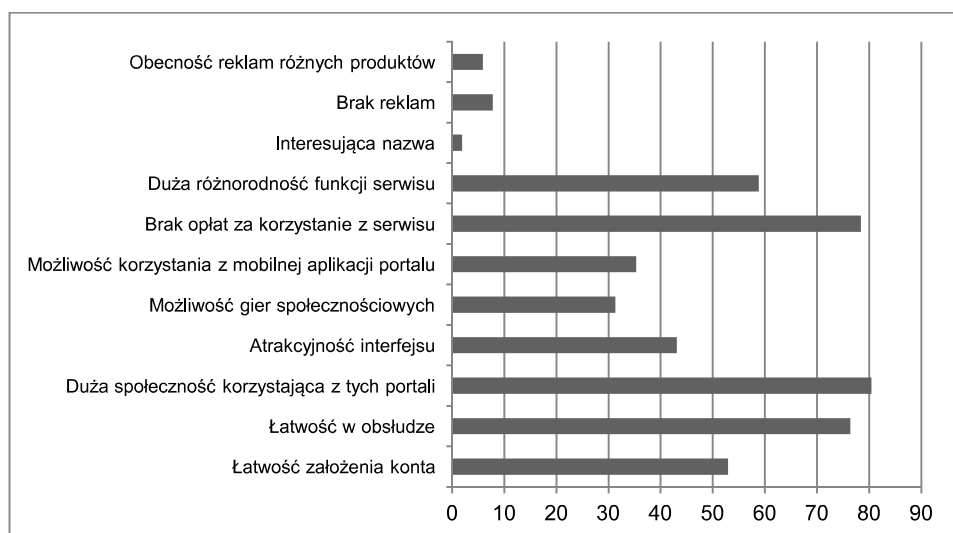
Źródło: Opracowanie własne.

Wikipedia jest trzecim serwisem pod względem częstotliwości użytkowania w grupie maltańskiej, gdyż 37,26% badanych podkreśliło jej wykorzystywanie każdego dnia, 19,6% przynajmniej raz w tygodniu, a 31,37% raz w miesiącu.

Dość duża liczba badanych Maltańczyków (64,68%) podkreśliła także używanie serwisu LinkedIn, w tym 13,72% robi to codziennie, 27,44% przynajmniej raz w tygodniu, a 23,52% przynajmniej raz w miesiącu. Częstotliwość wykorzystania LinkedIn w grupie maltańskiej jest z pewnością spowodowana przewagą osób aktywnych zawodowo, wśród których serwis ten jest bardziej popularny ze względu na swoją specyfikę. Z kolei mniejszą popularnością cieszy się Twitter, ok. 53% respondentów maltańskich podkreśliło, że z niego nie korzysta w ogóle, a 21,57% zaznaczyło, że wprawdzie ma tam konto, ale jego nie używa. Ponadto odnotowano pojedyncze wskazania na serwisy, takie jak Instagram, Reddit, Tumblr.

Cechy, jakie posiadają serwisy najczęściej wykorzystywane w grupie maltańskiej, będące zarazem czynnikami wpływającymi na ich wybór, związane są z możliwością dostępu do dużej społeczności, brakiem opłat za usługi, łatwością w użytkowaniu, a także różnorodnością funkcji oferowanych przez dane medium (rysunek 2.10.).

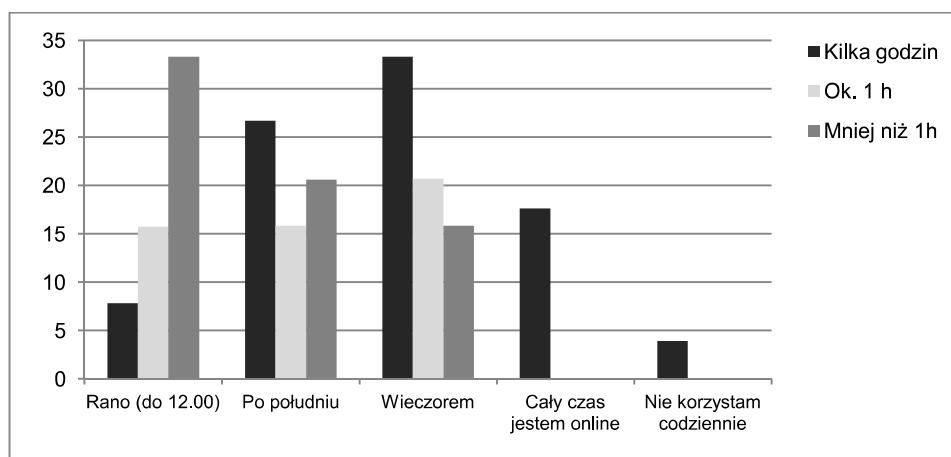
Rysunek 2.10. Czynniki wpływające na wybór serwisów społecznościowych – Malta (liczba wskazań w %)



Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki respondentów maltańskich, dotyczące osób korzystających z mediów społecznościowych w określonych porach dnia (rysunek 2.11.), pokazują, że są one najdłużej używane wieczorami oraz popołudniami. Bowiem 33,3% badanych Maltańczyków wskazało, że spędza „w mediach” kilka godzin wieczorem, a po południu 26,7%.

Rysunek 2.11. Liczba osób korzystających z mediów społecznościowych w wybranych porach dnia (%) – Malta



Źródło: Opracowanie własne.

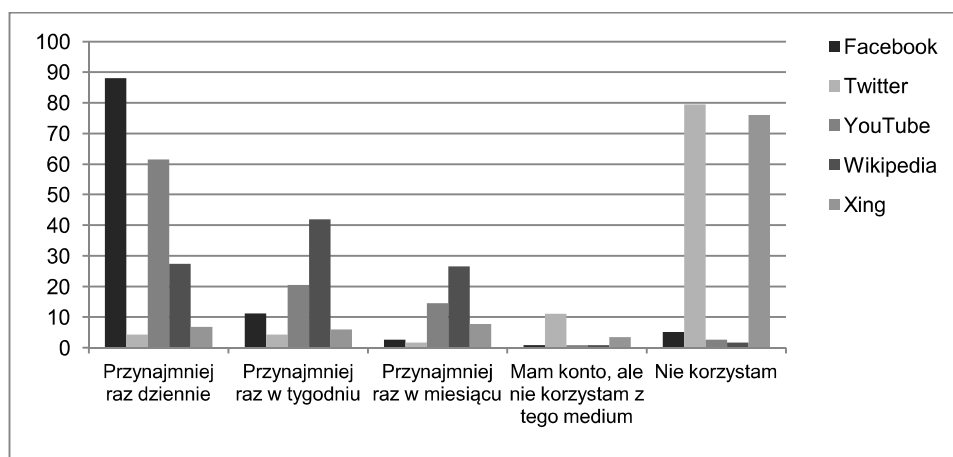
Najkrócej (do 1 godziny), ale za to znaczny odsetek respondentów maltańskich (33,3%) używa serwisy społecznościowe rano. Krótszy czas poświęcony mediom w godzinach przedpołudniowych związany jest z innymi porannymi i dziennymi obowiązkami, np. praca zawodowa czy nauka. Z kolei 17,6% badanych Maltańczyków podkreśliło, że cały czas są online, jednakże bez zaznaczenia jednoczesnego korzystania z mediów społecznościowych. Stosunkowo niewielki odsetek (3%) osób wskazał, że nie używa codziennie serwisów społecznościowych.

Podsumowując wyniki badań w grupie maltańskiej, warto podkreślić, że potwierdzają one rezultaty innych statystyk wskazujących na dominację Facebooka jako głównego serwisu społecznościowego w tym kraju. Także pozostałe media wyróżnione przez respondentów plasowane są wysoko w raportach innych badaczy, np. StatsMonkey.com, 2015.

NIEMCY

Wśród badanych respondentów niemieckich, pod względem częstotliwości użytkowania, dominuje Facebook, gdyż 88% z nich zaznaczyło korzystanie z tego portalu przynajmniej raz dziennie, a tylko 5,13% podkreśliło brak konta. Drugim pod tym względem medium w grupie niemieckiej jest YouTube, z którego ponad 61% korzysta codziennie, a tylko 2,56% badanych nie używa go wcale.

Rysunek 2.12. Częstotliwość używania mediów społecznościowych w Niemczech – wyniki badań



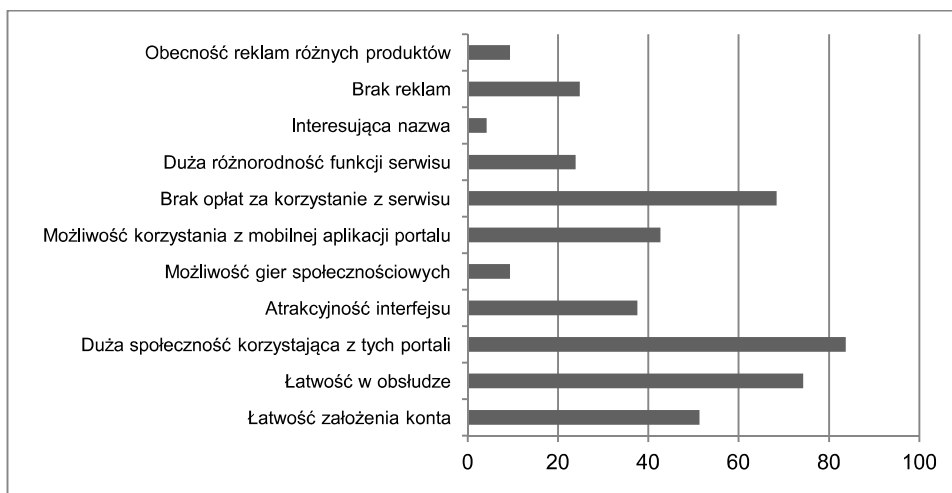
Źródło: Opracowanie własne.

Warto podkreślić, że respondenci niemieccy nieco rzadziej, w porównaniu z innymi grupami, korzystają z Wikipedii, jednakże jest to trzeci najczęściej wykorzystywany przez nich serwis. Ponadto odnotowano również niewielką grupę osób używających, z różnym stopniem częstotliwości, niemiecki serwis Xing, z którego 6,84% badanych korzysta codziennie, 5,89% robi to przynajmniej raz w tygodniu, a 7,69% przynajmniej raz w miesiącu. Niemieccy respondenci wskazali także, choć w niewielu przypadkach, korzystanie z Instagrama, Tumblra oraz komunikatorów internetowych, jakimi są WhatsApp i Snapchat.

Dla badanych osób w grupie niemieckiej jednymi z głównych kryteriów, jakie powinien spełniać ich serwis społecznościowy, to przede wszystkim duża społeczność, do jakiej ma się dostęp po dołączeniu do określonego portalu, brak opłat za korzystanie, a także łatwość w obsłudze. Z kolei niewielkie znaczenie ma nazwa oraz dostęp do gier za jego pośrednictwem (rysunek 2.13.).

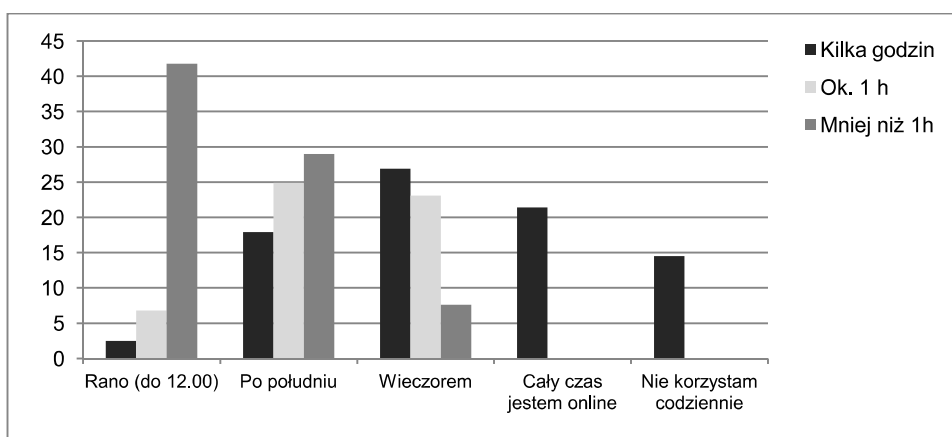
W odniesieniu do pory korzystania z mediów społecznościowych największy odsetek (41,8%) w grupie niemieckiej wskazał czas do południa, jednakże jest on dość krótki, bo mniej niż 1 h. Większa grupa (29%) podkreśliła, że tyle samo czasu poświęca na serwisy społecznościowe po południu. Najdłuższy czas (do kilku godzin) najwięcej badanych Niemców przeznaczają na te media wieczorami. Z kolei 21,4% osób w grupie niemieckiej zaznaczyło, że jest online cały czas, natomiast 14,5% wskazało, że nie korzysta codziennie z serwisów społecznościowych, których jest użytkownikiem.

Rysunek 2.13. Czynniki wpływające na wybór serwisów społecznościowych – Niemcy (liczba wskazań w %)



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 2.14. Liczba osób korzystających z mediów społecznościowych w wybranych porach dnia (%) – Niemcy



Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki uzyskane w grupie niemieckiej potwierdzają trendy wynikające z pomiarów innych autorów. Niekwestionowana jest pozycja Facebooka jako lidera, słabsze rezultaty w stosunku do Twittera i Xing. Rozbieżności między projektami wynikają z nieuwzględnienia niektórych mediów podczas pomiarów, np. Autorka monografii skupiła się głównie na serwisach, a w innych badaniach (np. Kemp) nie uwzględniano YouTube czy Wikipedii.