

Dr inż. Colin F. Hales

Pracownia Naukowo-Dydaktyczna Informatyki Gospodarczej

Uniwersytetu Rzeszowskiego

Mgr Andrzej Kamiński

Bank PEKAO SA

I/O Rzeszów

Internet jako narzędzie badań marketingowych

WSTĘP

Umiejętne wykorzystanie dobrodziejstw Internetu pozwala na analizowanie śladów pozostawianych przez osoby odwiedzające serwisy WWW, czy też dokonujących zakupów w sklepach internetowych. Poza tym Internet umożliwia kierowanie do użytkowników sieci zapytań pozwalających na zidentyfikowanie ich opinii, życzeń czy preferencji. Wszystko to dzieje się znacznie szybciej i wymaga mniejszych nakładów finansowych niż ma to miejsce w przypadku prowadzenia tradycyjnych badań marketingowych.

Internet zrewolucjonizował badania marketingowe. To, co do niedawna było osiągalne tylko dla nielicznych firm, dziś staje się dostępne niemal dla wszystkich. Ze względu na łatwy dostęp, prostą obsługę oraz ciągle obniżające się koszty uczestnictwa, Internet stwarza organizacjom możliwości samodzielnej realizacji badań. Dzięki sieci wyrównują się w znacznym stopniu szanse dostępu do danych, których posiadanie jest niezbędne z punktu widzenia osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku.

Najszerzej rozpowszechnioną metodą pomiaru otoczenia z użyciem Internetu są różne formy ankiety internetowej. Zapewniają one porównywalną jakość otrzymywanych informacji w krótszym czasie i przy znacznie niższych kosztach. Dodatkowo możliwe jest rozesłanie kwestionariusza do wielu milionów osób zamieszkujących różne zakątki globu.

Sieć pozwala na skuteczne prowadzenie wszystkich powszechnie znanych rodzajów badań jakościowych. Ma jednak przewagę nad klasycznymi formami tego typu badań. Pozwala bowiem, by respondenci biorący udział w badaniu łączyli się z dowolnego miejsca z dostępem do Internetu. Wkrótce po zakończeniu badania dostępne są analizy i raporty z jego przebiegu. Rola Internetu w badaniach marketingowych nie jest zawężona jedynie do zbierania danych pierwotnych. Globalna sieć jest źródłem licznych informacji, które mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa. Znajdują się w niej tysiące opracowań na

wiele różnych tematów, a dotarcie do właściwych danych uzależnione jest od wprawy badacza.

Internet poza możliwością prowadzenia klasycznych form badań marketingowych, ma do zaoferowania nowe perspektywy badawcze. Uwarunkowane jest to faktem, iż sieć ma wbudowany potężny mechanizm pomiarowy, wynikający z samej organizacji technologicznej cyberprzestrzeni. Internet ma olbrzymią przewagę nad światem realnym – umożliwiając obserwację klientów i zebranie wielu cennych informacji na podstawie ich rzeczywistych zachowań. W tym celu wykorzystywane są takie mechanizmy pomiarowe jak pliki cookies i logi serwerów. Przy pomocy cookies serwer może śledzić częstotliwość odwiedzin danego serwisu internetowego i atrakcyjność poszczególnych stron. Pliki logowania serwera, będące sumarycznym zestawieniem wszystkich odwołań do danej strony, są źródłem wartościowych informacji dla badacza marketingowego. Umożliwiają zdobycie danych na temat zainteresowania witryną na przestrzeni czasu jej funkcjonowania, wychwycenie osób najbardziej zainteresowanych portalem, czy określenie, skąd najczęściej „przechodzą” internauci. Użyteczne informacje można wydobyć z logów serwera dzięki specjalistycznym aplikacjom.

Specyfika eksploracji danych zawartych w logu serwera WWW wynika głównie z charakteru tych danych i sposobu ich gromadzenia. Każdy zapis w logu zawiera między innymi adres IP komputera, z którego nastąpiło odwołanie, identyfikator użytkownika, nazwę pliku, do którego nastąpiło odwołanie i etykietę czasową.

ZAKRES ORAZ METODYKA BADAŃ

Dla potrzeb przeprowadzanych badań marketingowych z wykorzystaniem sieci internetowej, w marcu 2004 r. na jednym z uczelnianych komputerów zainstalowano serwer sieciowy „Apache”, będący w stanie obsługiwać i udostępniać szerokim rzeszom użytkowników Internetu treści zamieszczane na stronach WWW. Wykorzystano również istniejącą, prywatną stronę internetową dr. Colina F. Halesa. Dostęp do strony testowej możliwy był pod adresem www.colinh.prv.pl. Oryginalna zawartość ww. witryny została wzbogacona o dodatkową podstronę zawierającą ankietę. Ankietę stworzono w języku HTML. Zawierała ona jedenaście pytań dotyczących użytkownika Internetu, a jej celem było:

- ustalenie procentowego udziału osób posiadających dostęp do sieci w domu,
- określenie sposobu połączenia z Internetem w przypadku posiadania dostępu w domu,

- określenie częstotliwości korzystania z Internetu oraz preferowanego miejsca, z którego następują połączenia,
- zidentyfikowanie głównego celu użytkowania Internetu,
- wskazanie najważniejszego dla respondentów narzędzia pozwalającego na komunikację,
- rozpoznanie przeszkód uniemożliwiających korzystanie z sieci,
- ustalenie przyczyn irytacji podczas korzystania z Internetu.

Po wypełnieniu ankiety przez respondenta jej wyniki w odpowiedniej formie były przesyłane za pośrednictwem sieci (technologia e-mail) na założoną specjalnie na potrzeby prowadzonego doświadczenia skrzynkę pocztową o adresie musamp@op.pl. Otrzymane wyniki wprowadzane były do bazy danych za pomocą Makra, a następnie analizowane pod kątem celu ankiety.

5 kwietnia 2004 roku do 487¹ osób, przy wykorzystaniu darmowego konta pocztowego, rozesłano prośbę o wyrażenie zgody na wzięcie udziału w badaniu (w myśl zasady permission marketingu). W ciągu 48 godzin otrzymano 59 odpowiedzi pozytywnych. Oznaczało to, iż ok. 12% potencjalnych respondentów wyraziło zgodę na wzięcie udziału w badaniu.

27 kwietnia o godzinie 12 wysłano do osób, które wyraziły zgodę na wzięcie udziału w badaniu, pocztą elektroniczną prośbę o „wejście na stronę testową” i wypełnienie ankiety. Pierwsze odpowiedzi zaczęły napływać już o godzinie 13, a po 24 godzinach uzyskano 55 wypełnionych ankiet (czyli 93% z ogólnej liczby osób, które wyraziły zgodę). Świadczy to o szybkości tego rodzaju badania i potwierdza tezę, iż wyrażenie chęci wzięcia udziału w badaniu daje większe prawdopodobieństwo uzyskania odpowiedzi. Następnego dnia prośbę (podobnej treści i za pomocą tego samego narzędzia komunikacji) wysłano do pozostałej grupy osób, które pierwotnie nie potwierdziły zainteresowania badaniem. Dodatkowo, aby zwiększyć ilość kompletnych ankiet dokonano wpisu (w postaci prośby o odwiedzenie strony www.colinh.prv.pl i wypełnienie ankiety) na forum dyskusyjnym www.e-biznes.pl, oraz przesłano prośbę podobnej treści do kolejnych 80 osób, których adresy e-mail udało się pozyskać. Do dnia zakończenia badania (9 czerwca) zebrano 169 kompletów informacji z wypełnionych ankiet. Jak wynika z powyższych informacji, próba badawcza została dobrana na zasadzie doboru swobodnego. Próbą objęto grupę 169 osób (n=169). Charakterystykę badanej grupy respondentów przedstawia Tabela 1.

¹ Adresy e-mail należały do studentów kilku regionalnych uczelni wyższych. Przy wykorzystaniu programu Atomie Email Logger dokonano ich ekstrakcji i selekcji z wiadomości e-mail nadsyłanych w ramach zaliczenia do dr. Halesa.

Tabela 1

Charakterystyka respondentów

Respondenci	Liczba	%
Płeć	169	
– kobieta	95	56
– mężczyzna	74	44
Wiek		
– do 18 lat	3	2
– od 19 do 25 lat	132	78
– od 26 do 35 lat	20	12
– od 36 do 46 lat	7	4
– powyżej 46 lat	7	4
Miejsce zamieszkania		
– wieś	38	22
– miasto do 50 tys. mieszkańców	52	31
– miasto powyżej 50 tys. mieszkańców	79	47

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto na stronie internetowej będącej miejscem prowadzenia badań, zainstalowano program do analizy statystyk stron „STAT4YOU”. Jest to darmowy program generujący raporty z odwołań do stron WWW. Dzięki niemu można uzyskać informacje o gościach odwiedzających witrynę. Dokonana została także korekta ustawień standardowych programu, mająca na celu wykluczanie zliczania wejść na stronę z pewnych adresów IP. Miało to na celu ograniczenie ewentualnych zafałszowań wyników, mogących powstać wskutek poddania analizie homogenicznych systemów komputerowych działających na uczelni (z których studenci nieposiadający dostępu do Internetu w domu mieli możliwość wypełniania ankiet). Modyfikacja taka pozwala także na swobodną kontrolę badania bez wpływu na wyniki końcowe. Informacje o odwiedzających testową witrynę zakończono zbierać 13 czerwca. W trakcie trwania badania witrynę odwiedziło 555 osób (liczba ta dotyczy odwołań spoza sieci uczelnianej). Do celów badawczych wykorzystano również program „ClickTracks”, a precyzyjnie rzecz ujmując, wersję testową tego programu². Jest to jeden z wielu programów tego typu. Program został pobrany ze strony internetowej jego producenta – www.click-tracks.com. Głównym zadaniem aplikacji jest analizowanie informacji zawartych w pliku logowania serwera. Umożliwia ona poznanie najbardziej popularnych podstron w ramach serwisu, średniego czasu przebywania na nich. Oferuje ponadto sprawdzenie, z jakich adresów WWW internauci trafiają na analizowaną stronę oraz jakie słowa kluczowe wpisywane są w wyszukiwarkach, aby odna-

² Wersja ta pozwala na darmowe korzystanie z programu przez 15 dni.

leżąc potrzebne informacje. Wiedza na ten temat jest niezwykle ważna, ponieważ pozwala to na lepsze pozycjonowanie stron WWW w katalogach stron, co z kolei zapewnia lepszy dostęp i większy ruch na stronie³. Program w wersji testowej (Trial) umożliwia jedynie analizowanie informacji zawartych w logu za ostatnie 7 dni, a ponadto pewne istotne funkcje są nieaktywne. W trakcie zapoznawania się z możliwościami aplikacji udało się znaleźć sposób na ominięcie zabezpieczeń dotyczących krótkiego czasu analizowanych informacji.

ANALIZA OTRZYMANYCH WYNIKÓW ANKIETY

Przeprowadzona ankieta wykazała, że wśród 169 badanych respondentów aż 85% z nich posiada w domu dostęp do Internetu. Pozostałe 15% osób nie miało w domu dostępu do sieci.

Spośród osób posiadających dostęp do Internetu w domu 34% z nich wskazało, że łączy się z nim za pośrednictwem SDI lub ISDN. Na drugim miejscu znalazła się grupa osób, która jest podłączona do sieci poprzez modem – 28% odpowiedzi. Pozostałe połączenia z Internetem to połączenia realizowane za pośrednictwem Neostrady (17% wskazań) lub telewizji kablowej (6% odpowiedzi), a 4% respondentów nie wiedziało, w jaki sposób łączą się z Internetem.

Rozkład ten dotyczy ogółu próby badawczej. Opis zjawiska uwzględniający miejsce zamieszkania respondentów w niektórych przypadkach odbiegał od wartości ogólnych i przedstawiony został w tabeli 2.

Jak wynika z przedstawionych danych, wśród respondentów deklarujących wieś jako miejsce zamieszkania, najpopularniejszym sposobem dostępu do Internetu jest połączenie modemowe oraz pośrednictwo SDI / ISDN (po 42% wskazań). Połączenie drogą radiową i za pośrednictwem Neostrady deklarowało odpowiednio 10% i 6% mieszkańców wsi. Żaden z respondentów zamieszkujących wieś nie korzysta z telewizji kablowej jako pośrednika w dostępie do Internetu.

Wśród respondentów posiadających dostęp do sieci w domu, 78% z nich najczęściej korzystało z Internetu właśnie w tym miejscu (nie uwzględnieni na wykresie). Pozostałe 22% badanych pomimo posiadania dostępu do sieci w domu, z Internetu korzystało w innych miejscach. W gronie tych osób 50% to osoby surfujące po sieci w pracy, 27% korzystania z zasobów Webu podało uczelnię, a 18% deklarowało, że korzysta z sieci u znajomych. Blisko 5% ankietowanych,

³ W nagłówku strony WWW znajdują się specjalne znaczniki META. W niej autor strony podaje słowa kluczowe, służące do katalogowania stron przez roboty sieciowe. Znając najczęściej wpisywane zapytania, możliwa jest aktualizacja wpisów znajdujących się w znacznikach META, co z kolei zapewnia lepszy dostęp do witryny dla internatów. Popularność strony jest niezwykle ważnym czynnikiem w świecie biznesu internetowego.

pomimo dostępu do sieci w domu, korzysta z Internetu w kafejkach internetowych.

Tabela 2

Sposób dostępu do Internetu wśród respondentów ankiety

Dostęp do Internetu poprzez	Wieś	Miasto do 50 tys. mieszkańców	Miasto pow. 50 tys. mieszkańców	Ogółem
SDI / ISDN	42%	35%	31%	34%
Modem	42%	27%	22%	28%
Neostrada	6%	15%	22%	17%
Droga radiowa	10%	15%	10%	11%
Tel. kablowa	—	8%	8%	6%
Nieokreślone	—	—	7%	4%

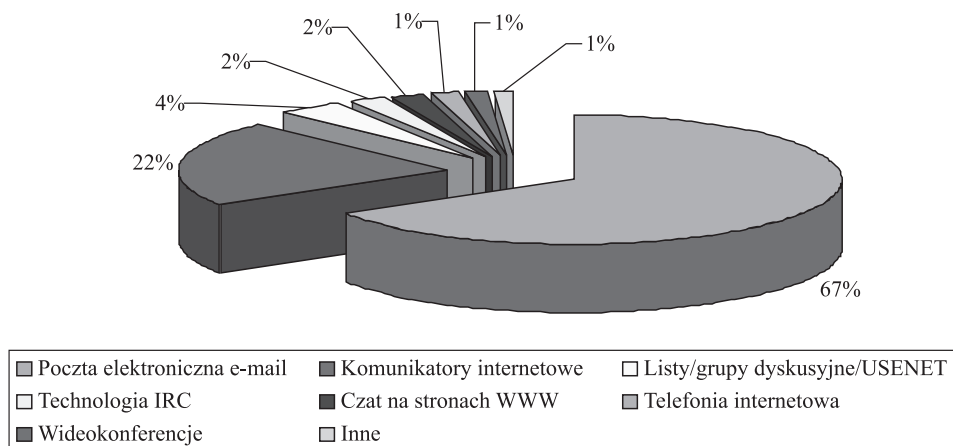
Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani nieposiadający dostępu do sieci w domu najczęściej korzystali z Internetu na uczelni – 62% wskazań. Natomiast ponad 19% respondentów korzystało z Internetu u znajomych lub w miejscu pracy.

Ankieta wykazała, że zaledwie 10% badanej grupy osób korzysta z Internetu kilka razy w miesiącu. Niekorzystanie z Internetu przez te osoby wynika w równym stopniu z braku czasu, pieniędzy lub dostępu do sieci. Największy procent respondentów – 63 – stanowili ci, którzy korzystają z Internetu codziennie lub prawie codziennie. Z przeprowadzonej ankiety wynika, że ponad 90% tych osób posiada dostęp do sieci w domu. Procent używających Internet kilka razy w tygodniu to ponad 26%.

Na pytanie o powody irytacji wynikającej z korzystania z sieci 38% ankietowanych wskazało zbyt wolny transfer, dla 36% respondentów równie irytująca, w trakcie użytkowania Internetu, okazała się nadmierna ilość reklam. Na dalszych pozycjach znalazły się odnośniki do nieistniejących stron oraz nieaktualne informacje – odpowiednio 18 i 7% odpowiedzi.

Preferencje pytaných osób odnośnie do najważniejszego narzędzia komunikacji przedstawia wykres 1.



Wykres 1. Najważniejsze narzędzia komunikacji.

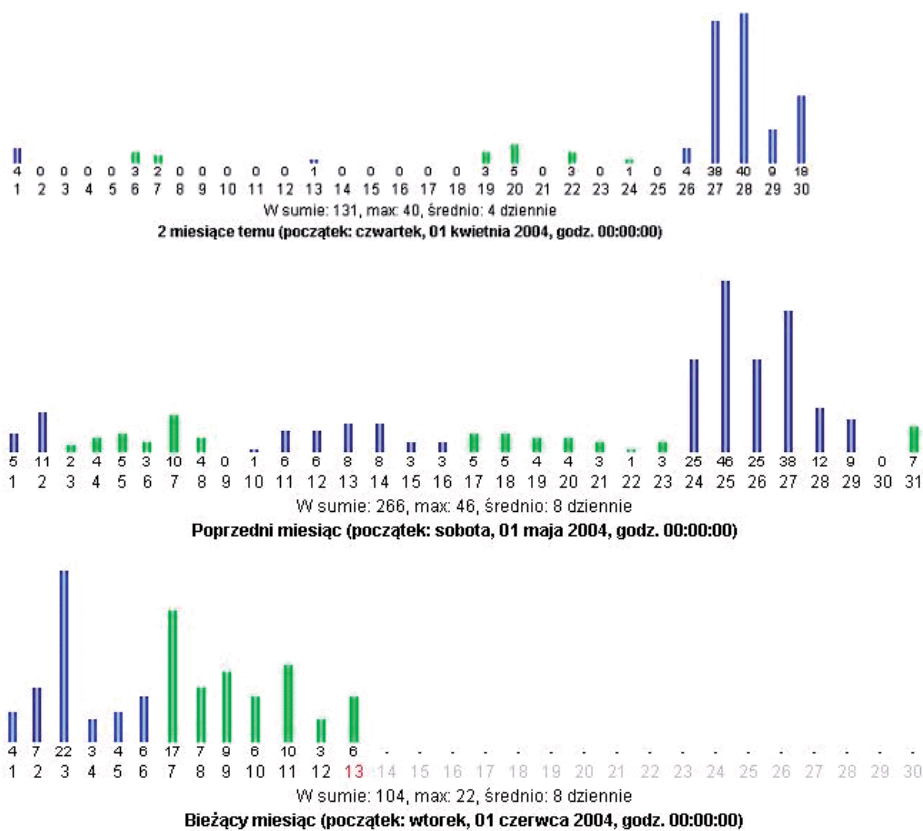
Źródło: opracowanie własne.

ANALIZA INFORMACJI OTRZYMANYCH DZIĘKI PROGRAMOWI STAT4U

Jak wspomniano wcześniej, prośbę o odwiedzenie badanej strony wysłano o godzinie 12 27 kwietnia. Dzięki informacjom dostarczonym przez program STAT4U (korzystający z plików logowania serwera) łatwo można było sprawdzić, kiedy i z jakim nasileniem nastąpiła reakcja internautów na e-mail. Już po godzinie stronę odwiedziła pierwsza osoba, a w ciągu kolejnych 10 pojawiło się 38 użytkowników Internetu.

Na podstawie wykresów godzinnych i dziennych, program generuje graficzny obraz odwołań do strony na przestrzeni tygodni i miesięcy. Daje to możliwość porównania poziomu zainteresowania witryną pomiędzy dowolnymi okresami czasowymi. Wyraźnie widoczne są spadki i wzrosty zainteresowania badanym wycinkiem Internetu. Na ich podstawie można wyciągać wnioski dotyczące efektu podjętych działań, związanych np. z modernizacją strony, bądź zmiany jej wyglądu. Odnotowane odwiedziny strony testowej www.colinh.prv.pl przedstawia poniższy wykres.

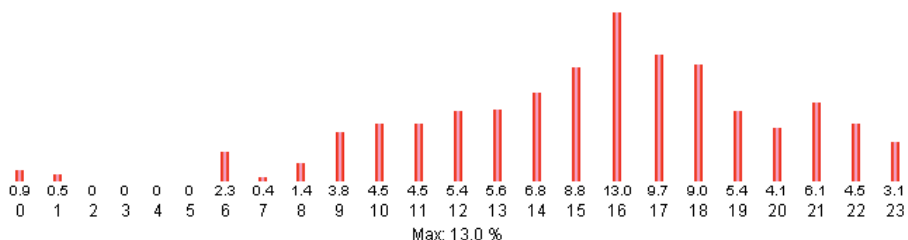
Wyraźnie widać znaczny wzrost popularności strony w dniu 24 maja. Właśnie wtedy wysłano e-maile z prośbą o wzięcie udziału w badaniu do kolejnych osób. Podobny efekt odnotowano 3 czerwca (ma to związek z reakcją internatów na kolejną prośbę skierowaną do nowej grupy osób).



Wykres 2. Zainteresowanie witryną w trakcie badania

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu STAT4U.

Kolejnym atutem programu STAT4U jest możliwość przeanalizowania globalnego rozkładu dziennego odwiedzin strony. Uzyskane wyniki przedstawia wykres 3.



Wykres 3. Globalny rozkład dzienny zainteresowania stroną (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu STAT4U.

Szczyt zainteresowania badaną stroną przypada na godzinę 16 (13% wszystkich wejść). Dużą popularność witryny odnotowano kolejno w godzinach: 17 – 9,7%, 18 – 9,0% oraz 15 – 8,8%. Wcześniejsze i późniejsze pory dnia charakteryzowały się niskim zainteresowaniem stroną wśród internatów. W godzinach 2–5 w ciągu 48 dni badania nie odnotowano ani jednego odwołania do serwera. Uzyskane w ten sposób dane są niezmiernie cenne dla osób prowadzących działalność biznesową w sieci. Pozwalają bowiem na dopasowanie np. czasu emisji reklam do okresów największej popularności serwisu. W tym konkretnym przypadku uzyskano by odpowiedź na pytanie, kiedy dokonywać modernizacji serwisu (godziny, w ciągu których zarejestrowano najmniej odwołań).

Program STAT4U pozwala także na analizę zainteresowania badaną witryną w poszczególnych dniach tygodnia. Najwięcej osób odwiedzało adres www.colinh.prv.pl we wtorki – 24,5% oraz w czwartki – 22,3%. Odwołania do badanej witryn mające miejsce w środy stanowiły 18% ogółu wejść. Na poniedziałki i piątki przypadało odpowiednio 11,7% i 12,6% odwiedzin. Najmniejszą popularnością wśród internatów badana strona cieszyła się w soboty i niedziele (5,6% i 5,2%).

Użyta aplikacja pozwala także na wychwycenie adresów IP, z których najczęściej internauci łączyli się z badaną stroną, oraz z jakich miast w Polsce połączenia te miały miejsce.

Program STAT4U umożliwia także zapoznanie się z informacjami na temat sprzętu i oprogramowania wykorzystywanego przez gości witryny.

Analiza strony programowo-informatycznej odwiedzających witrynę dała następujące efekty: najczęściej używaną przeglądarką internetową był Microsoft Internet Explorer w wersji 6.0 (MSIE 6.0). Spośród 555 odwołań, aż w 404 przypadkach był to właśnie ten program (72,79%). Wykorzystanie przeglądarki MSIE 5.0 stanowiło 8,47% wśród wszystkich połączeń, natomiast jej wersja 5.01 – 7,39%. Przeglądarka Internet Explorer w wersji programu 5.5 łączyła się w przypadku 6,67% odwołań. Udział procentowy przeglądarek innych typów w przypadku gości strony testowej był znacznie mniejszy. Przeglądarka o nazwie Opera używana była przez 1,8% osób, a Mozilla/5.5 (Netscape) – 1,08% internatów. Przeglądarki internetowe firmy Microsoft osiągnęły miazdzącą przewagę nad produktami konkurencyjnymi, gdyż użyte zostały w 95,32% przypadkach połączeń.

Ogromne dysproporcje odnotowano także w przypadku używanych systemów operacyjnych, jednak i w tej kwestii produkty Microsoftu zdominowały konkurencję. Wśród audytorium strony testowej najpopularniejszym systemem był Windows XP (Microsoft). Systemu tego rodzaju użyto w przypadku 54,41% połączeń. Na drugim miejscu uplasował się system Windows 98 – 20,72%, a kolejnym pod względem popularności był Windows 2000 – 12,61%. Niespełna

pięć procent użytkowników miało zainstalowany system Windows ME, a 3,24% korzystało z Windows NT 3.5x/4.0. Nie zostało zidentyfikowane 0,36% systemów operacyjnych, taką samą ilość program STAT4U uznał za prawdopodobnie tożsame z systemem Windows. Tylko 1 połączenie zrealizowane było z użyciem systemu operacyjnego innej firmy (Linux – 0,18% ogółu). Dane uzyskane dzięki badaniu pozwoliły na określenie rozdzielczości ekranu komputerów, z których łączono się z witryną testową. Na stronie www.colinh.prv.pl odnotowano, iż 51,89% odwołań odbywało się z komputerów o rozdzielczości ekranu 1024x768 punktów i 32-bitowej głębi kolorów (1024x768x32). Tę samą rozdzielczość, lecz o 16-bitowej głębi kolorów odnotowano wśród 14,41% wyświetleń. Rozdzielczości 800x600x32 i 800x600x16 używało odpowiednio 11,71% i 8,83% odwiedzających witrynę. W przypadku 4,32% nie udało się rozpoznać ustawień ekranu u gości strony.

DANE ZDOBYTE DZIĘKI WYKORZYSTANIU PROGRAMU CLICKTRACKS

Ze względu na fakt, iż badana witryna www.colinh.prv.pl nie była zgłoszona do żadnej wyszukiwarki, wszyscy odwiedzający ją robili to bezpośrednio wpisując jej adres. Fakt ten powodował brak wpisu w pliku logowania serwera na temat wyszukiwarki doprowadzającej internautę na badaną stronę. Konsekwencją tego była nieznamość słów kluczowych używanych do odnalezienia strony przez użytkowników sieci. Program ClickTracks posiada funkcję umożliwiającą sprawdzenie, jaka wyszukiwarka działająca w sieci „sprowadziła” największą liczbę gości na daną stronę. Analizuje także najczęściej zadawane wpisywane słowa kluczowe, co pozwala na uchwycenie skojarzeń internatów na temat szukanych informacji. Program STAT4U pozwalał jedynie na śledzenie odwołań do strony głównej serwisu. Nie oferował żadnych informacji na temat odwiedzalności poszczególnych stron w ramach analizowanej witryny. Informacje zawarte w pliku logowanie serwera pozwalają na wszechstronną analizę takich informacji. Dzięki aplikacji ClickTracks można rozpoznać, które podstrony są najczęściej odwiedzane przez internatów, ile trwa wizyta, jak wygląda nawigacja po witrynie internetowej.

Z informacji zamieszczonych w tabeli 3 wynika, iż nie każdy internauta odwiedzający stronę główną odwiedził podstronę zawierającą ankietę ([ankieta.htm](#)). W badanym okresie z 77 osób odwiedzających stronę www.colinh.prv.pl 44 gości weszło na stronę z ankietą, a 20 osób zapoznało się z informacjami na temat autora strony. Dla osób zajmujących się projektowaniem i obsługą witryn internetowych są to niezmiernie cenne informacje.

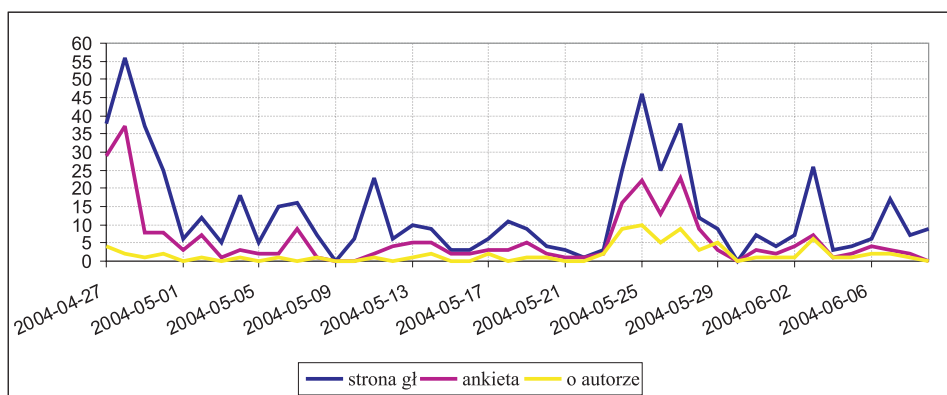
Tabela 3

Oglądalność podstron witryny www.colinh.prv.pl na przełomie maja i czerwca

	Razem	27-05	28-05	29-05	30-05	31-05	1-06	2-06
Strona główna	77	38	12	9	0	7	4	7
/ankieta.htm	44	23	9	3	0	3	2	4
/oautorze.php	20	9	3	5	0	1	1	1
/warto_zobaczyc.php	19	8	5	3	0	1	1	1
/nowosci.php	16	7	4	2	0	2	1	0
/wstep.php	15	6	3	2	0	2	1	1
/opinie.php	12	8	3	0	0	1	0	0
64.156.215.5:25	1	1	0	0	0	0	0	0
/admin2	1	0	0	0	0	1	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Jeszcze ciekawszą możliwością programu jest podanie czasu, jaki średnio internauci spędzają na poszczególnych stronach. Wiedza na ten temat umożliwia rozpoznanie stron o najciekawszej (zdaniem osób odwiedzających serwis) treści. To z kolei jest pierwszym krokiem do ustalenia miejsc wyświetlania bannerów reklamowych. Im dłużej osoby przebywają na danej stronie, tym dłuższy jest czas ekspozycji reklamy, a więc większa szansa wpływu na potencjalnego konsumenta. Krótkie okresy przebywania na podstronie mogą świadczyć o jej mało atrakcyjnej zawartości.



Wykres 4. Oglądalność wybranych podstron podczas trwania badania

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z programu ClickTracks.

Dane zawarte na wykresie 4 w przeważającym stopniu są zbieżne z informacjami uzyskanymi dzięki programowi STAT4U. Analiza logów serwera wykazała 612 odwołań z prośbą o wyświetlenie strony głównej w stosunku do 555

odwołań wg STAT4U⁴. Strona zawierająca ankietę wyświetlana była łącznie 262 razy, a kompletnych ankiet nadeszło 169. Oznacza to, iż wśród gości będących na podstronie ankieta.htm 97 osób nie potrafiło, bądź nie miało ochoty wypełnić ankiety.

Przeprowadzona analiza wykazała, iż średnie dzienne czasy przebywania na wybranych stronach wynosiły: strona główna – 74 sekundy, ankieta – 234 sekundy, o autorze – 195 sekund.

Program ClickTracks dzięki analizowaniu logów serwera, pozwala na dogłębne studiowanie zachowań osób odwiedzających witrynę. Umożliwia poznanie ścieżek, jakimi internauci poruszają się w obrębie serwisu z uwzględnieniem skąd „przyszli” i dokąd „udali” się po obejrzeniu danej strony. Dla każdej strony składowej serwisu wyświetlane są takie informacje jak:

- odsetek spośród wszystkich gości serwisu odwiedziło daną stronę,
- czas spędzany przez internautów na podstronie,
- liczba osób, jakie rozpoczęły zwiedzanie serwisu od konkretnej strony,
- liczba osób wychodzących z serwisu właśnie z danej strony.

Dodatkowo program oferuje wiele możliwości, których ze względów technologicznych nie udało się przeanalizować. Dzięki niemu można porównać różnice w zachowaniu pomiędzy pewnymi grupami internatów (np. pomiędzy użytkownikami wyszukiwarki Google a Yahoo). Każdej grupie internatów przypisać można znacznik (Tag) o unikatowym kolorze. Rozwiązanie takie pozwala na łatwą wizualizację różnic w zachowaniu osób, należących do różnych kategorii.

Program pozwala na śledzenie zachowań powracających gości, czyli osób, które już wcześniej przebywały na danej stronie. Ponieważ dla witryn komercyjnych są to najbardziej wartościowi goście, zrozumienie ich zachowań i powodów, z których powracają jest niezmiernie ważne. Do identyfikacji powracających użytkowników wykorzystywane są pliki cookies.

WNIOSKOWANIE NA PODSTAWIE ZEBRANYCH INFORMACJI

Po odpowiedniej syntezie informacji uzyskanych dzięki badaniu ankietowemu i programowi STAT4U można w części przypadków zdobyć kompleksowe informacje na temat odwiedzającego stronę. Poniżej przedstawiono to na przykładzie losowo wybranej osoby, która odwiedziła stronę www.colinh.prv.pl i wypełniła ankietę w trakcie trwania badania.

⁴ Różnica wynika z faktu, iż w plikach logowania serwera zapisywane jest każde odwołanie bez względu na komputer, z jakiego zostało wysłane. Jak wspomniano wcześniej, program STAT4U został tak skonfigurowany, aby nie zliczać żądań pochodzących z pewnych komputerów.

Dzięki informacjom przesyłanym w nagłówku wiadomości e-mail z odpowiedziami na pytania zawarte w ankiecie, o opisywanym użytkowniku wiadomo, iż jego adres e-mail to nika_dracz@jasna.tarnow.pl. Osoba ta skonfigurowała klienta pocztowego w ten sposób, aby w polu nadawcy pojawiała się: „Dominika Dracz”. Można przypuszczać, iż jest to imię i nazwisko użytkownika (wielu użytkowników postępuje właśnie w ten sposób, część podaje np. tylko imię lub pseudonim). Wiadomość elektroniczna z odpowiedziami na pytania zawarte w ankiecie została wysłana 30 kwietnia o godzinie 12:00:34. Osoba ta zadeklarowała: dostęp do Internetu w domu, połączenie za pomocą telewizji kablowej, najczęściej korzysta z sieci w domu, robi to dla rozrywki – codziennie lub prawie codziennie. Irytację u niej podczas użytkowania cybersieci wywołuje nadmierna ilość reklam. Za najważniejsze narzędzie komunikacji uznała pocztę e-mail. Jest kobietą w wieku 19–25 lat i zamieszkuje miasto powyżej 50 tys. mieszkańców.

Porównując czas wysłania ankiety z informacjami generowanymi przez program STAT4U odnośnie do wejść na stronę (przy założeniu, że wypełnienie ankiety zajmuje 3–6 minut) można domniemywać, że osoba ta połączyła się z adresu proxy9.is.net.pl, używa przeglądarki MSIE w wersji 6 i ma zainstalowany system operacyjny Windows 98 (tabela 23).

Tabela 4

Dane na temat konkretnego użytkownika

10.	30-04-2004, 16:40:40	proxy9.is.net.pl, MSIE 6.0, Windows 98
11.	30-04-2004, 14:34:36	aia44.neoplus.adsl.tpnet.pl, MSIE 6.0, Windows 98
12.	30-04-2004, 14:29:27	czelusc.tbq.net.pl, MSIE 5.01, Windows 98
13.	30-04-2004, 12:32:17	pb123.iwonicz-zdroj.sdi.tpnet.pl, MSIE 5.0, Windows 98
14.	30-04-2004, 11:54:37	proxy9.is.net.pl, MSIE 6.0, Windows 98

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu STAT4U.

Wprawdzie użyte do badania i dedukcji narzędzia nie dają pewności co do powyższych wniosków, jednak należy pamiętać, iż są to rozwiązania niekomercyjne. Zaawansowane, płatne narzędzia pozwalają na śledzenie, profilowanie i dopisywanie coraz to nowych informacji o użytkowniku, ilekroć pozostawi po sobie jakiś ślad w sieci. Istnieją programy, które po podaniu adresu e-mail szukanej osoby potrafią prześledzić wszystkie listy i fora dyskusyjne w poszukiwaniu wpisów dokonanych przez tę osobę. Na ich podstawie często można zdobyć informacje na temat zainteresowań, przekonań, itp. danego użytkownika. Działanie takie narusza prywatność internatów i doprowadza do pełnej inwigilacji. Jednak w erze pogoni za informacją granice moralne zacierają się.

LITERATURA

- White Paper, Assessing Web Site Usability from Server Log Files Tec-Ed, Inc. Ann Arbor, Michigan, December 1999.
- Stawarz T., Zdziebko T., *Kierunki rozwoju metod wyszukiwania informacji w Internecie*, Konferencja EDI-EC, Łódź 2005.
- Wojciechowski M., *Odkrywanie wzorców zachowań użytkowników WWW*, Materiały konferencyjne POLMAN'99, Poznań 1999.

Internet as a Tool for Marketing Research*Summary*

This paper outlines the ways in which one can use the Internet – and specifically the WWW as a tool in marketing research. The authors examine the type of information which can be amassed from the log files of web servers. Also an analysis was made of information collected through a questionnaire conducted on the WWW as an example of traditional marketing research through this new medium.