

**Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **KIERUNKI ROZWOJU BADAŃ MARKETINGOWYCH W DOBIE SPOŁECZEŃSTWA I GOSPODARKI OPARTYCH NA WIEDZY**

---

**Streszczenie:** Rozwój społeczeństwa oraz gospodarki opartej na wiedzy sprawia, że efekty badań marketingowych traktowane są jako dobra ekonomiczne. Wśród uwarunkowań rozwoju rynku badań marketingowych szczególną rolę odgrywają procesy globalizacji i integracji europejskiej oraz postęp technologii informacyjno-komunikacyjnych. Rozwój rynku badań marketingowych należy analizować także w kontekście rosnących oczekiwań użytkowników badań marketingowych. Do głównych kierunków rozwoju badań marketingowych zaliczono ich profesjonalizację oraz internacjonalizację, a także tworzenie produktów badawczych integrujących metody ilościowe i jakościowe. Rozwój badań marketingowych wyraża się także w powstawaniu nowych form pomiaru oraz zaawansowanych metod analizy danych, bazujących na zastosowaniu technologii informacyjnej.

**Słowa kluczowe:** uwarunkowania rozwoju badań marketingowych, efekty badań marketingowych, zarządzanie wiedzą, internacjonalizacja badań marketingowych, badania typu *emic* i *etic*, integrowanie metod badawczych

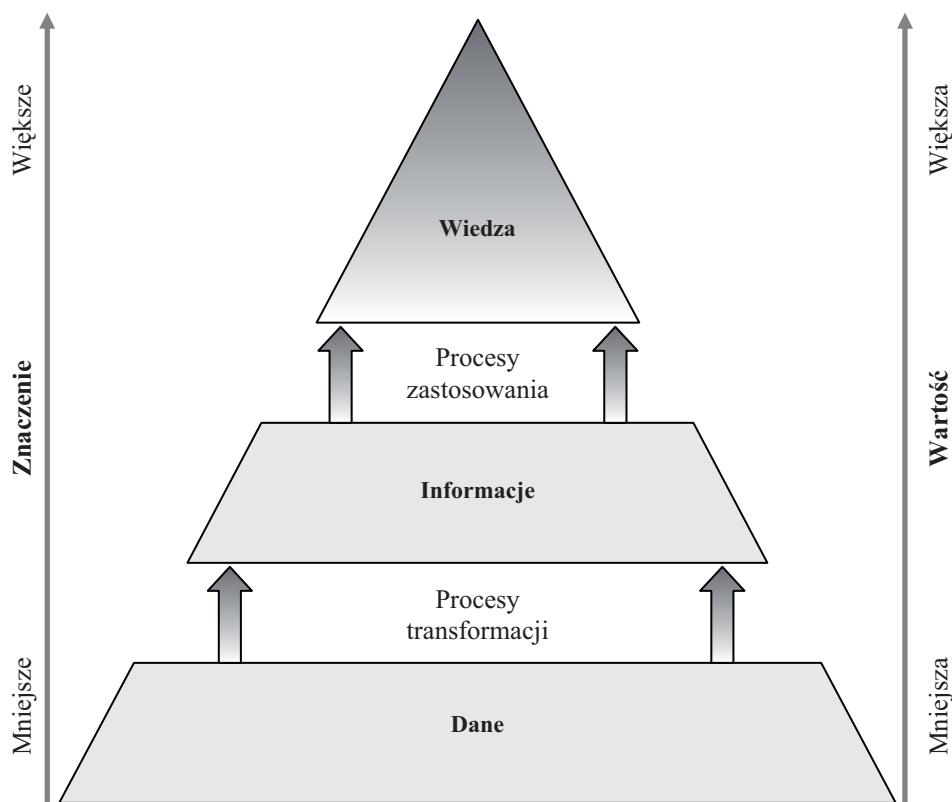
### **1. Wstęp**

Rozwój społeczeństwa oraz gospodarki opartej na wiedzy sprawia, że efekty badań marketingowych traktowane są jako dobra ekonomiczne. Wśród uwarunkowań rozwoju rynku badań marketingowych szczególną rolę odgrywają procesy globalizacji i integracji europejskiej oraz postęp, który dokonuje się w obszarze technologii informacyjno-komunikacyjnych. Rozwój rynku badań marketingowych należy analizować także w kontekście rosnących oczekiwań użytkowników badań marketingowych. Decydenci oczekują, że badania marketingowe będą prowadzone w bardzo krótkim czasie, a ich efektem będą coraz bardziej użyteczne informacje, których wykorzystanie w konsekwencji umożliwi zmniejszenie niepewności przy podejmowaniu decyzji. Diagnozowanie sytuacji już nie wystarcza, pojawia się potrzeba szerszego przewidywania procesów rynkowych, symulacji ich przebiegu, badania współzależności, określania wpływu badanych czynników na rozpatrywane procesy. Użytkownikom badań potrzebne są scenariusze rozwoju przedsiębiorstw, aby móc dokonać wyboru właściwej decyzji strategicznej. Ma to istotne konsekwencje dla

metodologii i obszarów badań. Badaniom marketingowym stawiane są wymagania, które wynikają także ze zwiększającej się złożoności zachowań konsumentów oraz z potrzeby zmniejszania luki między deklaracjami respondentów a zachowaniami nabywców. Celem artykułu jest ukazanie głównych kierunków rozwoju badań marketingowych w kontekście rozwoju gospodarki opartej na wiedzy.

## 2. Efekty badań marketingowych

Znaczenie informacji jako kategorii ekonomicznej wyraża się w rozwoju ekonomiki informacji – subdyscypliny ekonomii. Zajmuje się ona ekonomicznymi aspektami informacji, badaniami zjawisk i prawidłowości ekonomicznych występujących w zarządzaniu informacją. O rozwoju zarządzania informacją świadczy również wyodrębnienie kategorii infonomiki, której przedmiotem zainteresowań są: społeczeństwo informacyjne, konsekwencje zarządzania informacją i komunikacją w warunkach



Rys. 1. Efekty badań marketingowych

Źródło: [4, s. 22, 224].

rozwoju technologii informatyczno-telekomunikacyjnych oraz mediów elektronicznych. W infonomice dominującym aspektem badawczym są relacje między ludźmi a informacjami [6, s. 46-56; 15].

W kontekście rosnącego znaczenia informacji jako kategorii ekonomicznej oraz rozwoju społeczeństwa informacyjnego, a także gospodarki opartej na wiedzy trzeba podkreślić, że do efektów badań marketingowych należą dane, informacje, jak również wiedza. Proces transformacji danych w informacje i wiedzę przedstawiono na rys. 1.

Samo prowadzenie badań marketingowych nie przyczynia się bezpośrednio do sukcesu przedsiębiorstwa, lecz wspomaga proces budowania wiedzy rynkowej i orientacji rynkowej [10, s. 455]. Stanowi podstawę podejmowania decyzji związanych z działaniami, które będą cechować się wyższą skutecznością i efektywnością. Wykorzystanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem efektów badań marketingowych powinno przełożyć się na podnoszenie wartości przedsiębiorstwa w wyniku:

- lepszego zrozumienia zachowań nabywców, co w konsekwencji ułatwia kreowanie dóbr i usług spełniających w większym stopniu ich oczekiwania,
- obniżenia kosztów,
- lepszego zarządzania ryzykiem,
- zwiększenia innowacyjności [4, s. 16-17].

### **3. Znaczenie badań marketingowych w zarządzaniu wiedzą w przedsiębiorstwie**

Analiza źródeł literaturowych wskazuje na rosnące zainteresowanie koncepcją zarządzania wiedzą. Wśród modeli zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie na szczególną uwagę zasługuje model zasobowy, model japoński oraz model procesowy (zob. [16]). W nawiązującym do dorobku zarządzania strategicznego modelu zasobowym zwraca się uwagę, że źródłem wiedzy, jako istotnego zasobu firmy, jest samo przedsiębiorstwo oraz jego otoczenie, a warunkiem efektywnego zarządzania wiedzą jest odpowiednie powiązanie takich działań i czynników, jak: kluczowe umiejętności, pozyskiwanie wiedzy z otoczenia, integrowanie i stosowanie nowych narzędzi oraz technologii, eksperymentowanie i wspólne rozwiązywanie problemów [11].

W modelu japońskim, którego autorami są I. Nonaka i H. Takeuchi, określanym również modelem „spirali wiedzy”, podkreśla się konieczność transformacji trudno uchwytnej wiedzy ukrytej w wiedzę, która będzie także dostępna dla innych członków organizacji. Wiąże się to z syntezą utajonej wiedzy pracowników i przekładaniem jej na wiedzę jawną. Zgodnie z tym modelem tworzeniem wiedzy zajmują się wszyscy pracownicy przedsiębiorstwa, chociaż każdy pełni inne funkcje [12, s. 160-161]. Z kolei model procesowy został opracowany w oparciu o doświadczenia dużych firm konsultingowych. Zgodnie z tym modelem wśród głównych etapów zarządzania wiedzą wyróżnia się tworzenie wiedzy, dzielenie się nią oraz przekształcanie tej wiedzy w decyzje.

Do najczęstszych błędów związanych z zarządzaniem wiedzą w przedsiębiorstwie zaliczyć należy przede wszystkim:

- brak zdefiniowania kategorii wiedzy na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem,
- koncentrowanie się na zdobywaniu i gromadzeniu wiedzy, a nie na jej przekazywaniu oraz przekształcaniu w decyzje,
- niedocenianie roli ludzi w procesie zarządzania wiedzą i traktowanie wiedzy jako istniejącej poza nimi,
- skupienie na teraźniejszości i przeszłości, a nie na przyszłości,
- niedocenianie roli eksperymentów w zarządzaniu wiedzą [4, s. 230].

Badania marketingowe pełnią istotną rolę w każdym z przedstawionych modeli zarządzania wiedzą. Prowadzenie badań marketingowych służy pozyskiwaniu wiedzy z otoczenia, a także ułatwia przekształcanie utajonej wiedzy pracowników w wiedzę jawną. Ponadto mając na uwadze wymienione modele zarządzania wiedzą, należy zwrócić uwagę na duże znaczenie komunikowania wyników badań marketingowych pracownikom, a z punktu widzenia realizacji celów zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie – wskazać na użyteczność metody badawczej, jaką jest eksperyment.

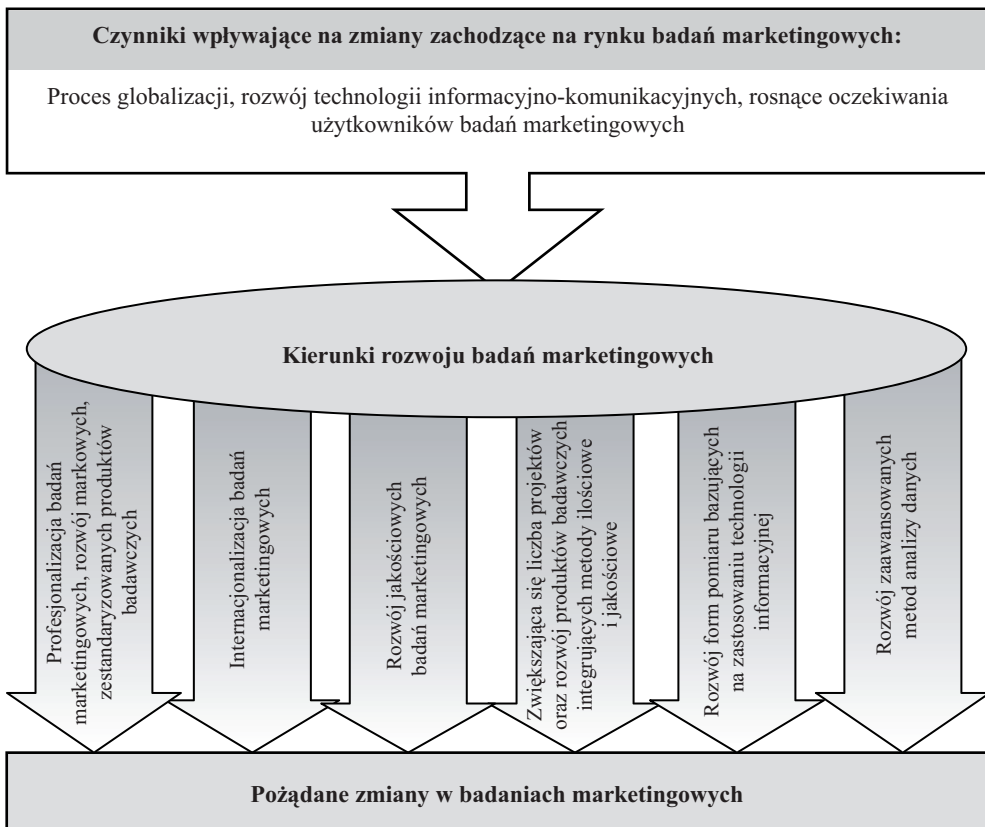
#### **4. Tendencje rozwoju badań marketingowych**

Do głównych kierunków rozwoju badań marketingowych zaliczono ich profesjonalizację oraz internacjonalizację, zwiększające się znaczenie badań jakościowych, a także tworzenie produktów badawczych integrujących metody ilościowe i jakościowe. Rozwój badań marketingowych wyraża się także w powstawaniu nowych form pomiaru oraz doskonaleniu zaawansowanych metod analizy danych, bazujących na zastosowaniu technologii informacyjnej (rys. 2).

Wyrazem profesjonalizacji badań marketingowych jest rozwój rynku badań marketingowych oraz tworzenie przez funkcjonujące na nim instytuty i agencje badawcze markowych i zestandaryzowanych produktów badawczych. Nie można pominąć także roli stowarzyszeń i organizacji branżowych, stanowiących i dbających o przestrzeganie standardów metodologicznych i etycznych oraz wydających certyfikaty potwierdzające jakość realizowanych badań.

Dokonujący się postęp technologiczny zwiększa nie tylko efektywność badań rynkowych i marketingowych, ale także ułatwia rozszerzanie ich zakresu geograficznego. Kolejnym kierunkiem rozwoju badań marketingowych jest ich internacjonalizacja, która jest następstwem procesu globalizacji. Istnieje zatem zapotrzebowanie na badania marketingowe prowadzone w przekrojach międzynarodowych i międzykulturowych.

W procesie pozyskiwania informacji marketingowych dotyczących zachowań nabywców na rynkach zagranicznych ujawnia się wpływ uwarunkowań kulturowych. Uwzględnianie np. różnic w definiowaniu wartości, funkcji, które spełnia-



Rys. 2. Kierunki rozwoju badań marketingowych i ich uwarunkowania

Źródło: opracowanie własne.

ją produkty, oraz zróżnicowania językowego w badaniach międzynarodowych jest istotne zarówno z punktu widzenia sprawdzenia porównywalności danych, jak i z uwagi na komunikacyjny aspekt badań. Znajomość różnic kulturowych jest ważna w kształtowaniu relacji pomiędzy osobą przeprowadzającą badanie i respondentem oraz instytutem badawczym a zleceniodawcą badań marketingowych. Czasami agencja badawcza traktowana jest jako dostawca danych surowych. Konsekwencją wyboru takiego modelu współpracy jest ryzyko wystąpienia problemu z realizacją badania według kwestionariusza dostarczonego przez międzynarodową firmę badawczą, niedostosowanego do lokalnych realiów. Niekiedy taka sytuacja występuje między innymi w międzynarodowych korporacjach, które posiadając dział ds. badań marketingowych, zlecają zewnętrznym firmom jedynie realizację badania w terenie [5, s. 54].

Mając na uwadze związaną z procesem globalizacji internacjonalizację badań marketingowych, należy podkreślić, że istnieje potrzeba uwzględniania różnic kul-

turowych na poszczególnych etapach procesu badawczego, czyli na etapie planowania, realizacji oraz analizy i interpretacji, a także prezentacji wyników badań.

Prowadzenie międzynarodowych badań marketingowych wymaga określenia, zgodnie z jakim podejściem będą one realizowane. W metodologii badań marketingowych wyróżnia się podejście *emic* i *etic*. Podejście *emic* polega na badaniu zachowań podmiotów rynku w jednym kraju lub obszarze kulturowym z uwzględnieniem uwarunkowań kulturowych i z adaptacją instrumentu pomiarowego do kontekstu kulturowego. Natomiast przyjęcie perspektywy *etic* wymaga uogólniania podobieństw kulturowych i stosowania tych samych narzędzi w badaniu zjawisk i procesów w różnych krajach oraz kulturach [7, s. 145-148]. Choć podejście *etic* umożliwia standaryzację badań, to jednak zmniejsza dokładność wyników i wywołuje pewne wątpliwości dotyczące stosowania tego wariantu metodologicznego w badaniach motywacji, postaw, hierarchii wartości czy stylów życia. Prowadzenie badań typu *etic* wymaga zaistnienia podobieństw wyników badań prowadzonych w różnych krajach, opartych na podejściach *emic*. Podejście *etic* znajduje zastosowanie w badaniach krajów cechujących się bliskością kulturową, natomiast dla krajów o dużym dystansie kulturowym zasadne jest przyjęcie procedur badawczych zgodnych z perspektywą *emic*.

W kontekście rosnącego znaczenia międzynarodowych badań marketingowych należy zwrócić uwagę na standardy kulturowe, definiowane jako takie procesy percepcji, myślenia, oceny i działania, które przez większość członków danej kultury są traktowane jako typowe, zobowiązujące i regulujące zobowiązania. Proces badawczy, w wyniku którego badacz od incydentu krytycznego dochodzi do standardu kulturowego, ma charakter jakościowy. Wykorzystywana jest w tym wypadku metoda indukcyjna. Punkt wyjścia stanowi rejestracja wywiadów przeprowadzonych z gośćmi, którzy w kraju o odmiennej kulturze byli uczestnikami nieoczekiwanych i niezrozumiałych wydarzeń, zaburzających wykonywane czynności i wyzwających silne emocje oraz porównania z własnym krajem. Uczestnicy badań proszeni są o interpretację incydentów krytycznych. Analizie dokonywanej przez niezaangażowanych członków kultury gości oraz dwukulturowych ekspertów poddawane są te wydarzenia, które się powtarzają, a eliminowane są przypadki jednostkowe, będące konsekwencją cech osobowości jednostki. Kolejnym etapem procesu badawczego jest analiza treści wypowiedzi ekspertów, która stanowi podstawę konstrukcji standardu kulturowego [3, s. 590-591].

Umiejętność międzynarodowe badania łączy się także z rosnącym zastosowaniem technologii informatycznej, a w szczególności Internetu. Przykładowo połączenie techniki CATI lub CAPI z Internetem pozwala na zapisywanie odpowiedzi respondentów w programie i udostępnianie ich w sieci. Wpływ technologii informatycznej wyraża się także w powstawaniu nowych form pomiaru, rozwoju paneli internetowych oraz zaawansowanych metod analizy danych. W tabeli 1 przedstawiono sposób podejścia w procedurze identyfikowania motywacji konsumentów w przestrzeni wirtualnej. Punktem wyjścia jest zrozumienie wartości i potrzeb ludzi w kontekście ich życia

codziennego, czemu sprzyja wizyta wirtualna w domu klienta, aby następnie przełożyć te wartości i oczekiwania na konkretne idee produktu bądź usługi, dostosowane do profili internautów i współtworzone wraz z nimi.

**Tabela 1.** Metody i narzędzia wykorzystywane w środowisku Web. 2.0

Odkrycie idei Zrozumieć wartości i potrzeby ludzi w kontekście ich życia codziennego	Komunikowanie idei Przełożyć wartości i potrzeby na rozwiązania, chroniąc ważny kontekst	Zastosowanie idei Ocena rozwiązań w życiu użytkowników
<ul style="list-style-type: none"> <li>– wizyta wirtualna w domu</li> <li>– prace <i>on-line</i></li> <li>– współpraca w badaniu</li> <li>– skutki w czasie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– profile internautów</li> <li>– opowiadanie z wykorzystaniem multimediów „dzień z życia”</li> <li>– cykl doświadczeń</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ocena koncepcji prototypu</li> <li>– konfiguracja produktu i usługi</li> <li>– współtworzenie</li> </ul>

Źródło: [13, s. 42].

Ph. Design stworzył miejsce w Second Life, gdzie ludzie mogą się zapisywać, aby uczestniczyć w projektach badawczych i współtworzeniu produktów. Środowisko Web 2.0, jako przestrzeń wolności, pobudza do wyrażania prawdziwych potrzeb i emocji. Rozwój relacji współpracy między badaczem i badanymi przynosi korzyści zarówno klientom, jak i firmie, ułatwiając dostosowanie oferty do oczekiwań i motywacji odbiorców.

Do tendencji rozwoju badań marketingowych zalicza się również integrowanie różnych podejść i metod badawczych w ramach jednego projektu, służące kompleksowemu rozwiązywaniu problemów z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem. Integrowanie metod ilościowych i jakościowych z jednej strony poszerza możliwości weryfikacji informacji uzyskanych dzięki jednej metodzie, a z drugiej bardzo często przyczynia się do dotarcia do nowych informacji. Należy podkreślić, że przekłada się to także na większe możliwości budowania rekomendacji dotyczących tego, jak prowadzić działania marketingowe [2, s. 6]. W związku z tym trafność wyników, uzyskana poprzez łączenie metod badawczych, jest konsekwencją zbieżności wyników badań uzyskanych różnymi metodami badawczymi oraz komplementarności, gdyż wyniki uzyskane różnymi metodami uzupełniają się [9].

Kolejnym kierunkiem rozwoju badań marketingowych jest wzrost znaczenia badań jakościowych, w tym także różnego typu wywiadów grupowych. Wywiady te można porównywać ze względu na cel badania, rodzaj zadawanych pytań, rolę prowadzącego wywiad oraz kontekst badania. Główne typy wywiadów grupowych przedstawiono w tab. 2.

Przewidywany jest także rozwój badań jakościowych opartych na obserwacji. Określane są one jako „etnografia jednostkowa”, która służy tworzeniu przybliżonych opisów życia konkretnych osób, uwypuklaniu jednostki i zmieniających się między nimi relacji, a nie opisywaniu złożonej kultury danej grupy [1, s. 146-147].



Wśród argumentów przemawiających za tym, że takie podejście będzie zyskiwało na znaczeniu w marketingowych badaniach jakościowych, należy wymienić tendencję do indywidualizowania działań z zakresu marketingu. Rozwój zaplecza technologicznego, ułatwiającego rejestrację i analizę, sprawia z jednej strony, że badacz może w sposób bardziej szczegółowy analizować zachowania ludzi, a z drugiej prowadzi do sytuacji, w której przywiązuje się większą wagę do materiałów nagranych czy utrwalonych w inny sposób niż do doświadczeń zdobytych podczas badania.

**Tabela 2.** Typy wywiadów grupowych

Typ	Kontekst	Rola prowadzącego wywiad	Rodzaj pytań	Cel
Grupa fokusowa	sformalizowany, ustalony/zaplanowany wcześniej	ukierunkowująca	ustrukturyzowane	eksploracyjny, pretest
„Burza mózgów”	sformalizowany lub niesformalizowany	nieukierunkowująca	nieustrukturyzowane	eksploracyjny
Grupa nominalna/delficka / typ eksploracyjny	sformalizowany	ukierunkowująca	ustrukturyzowane	eksploracyjny, pretest
Grupa badana w terenie w warunkach naturalnych	niesformalizowany, spontaniczny	umiarkowanie ukierunkowująca	bardzo nieustrukturyzowane	eksploracyjny, fenomenologiczny
Grupa badana w terenie w warunkach formalnych	ustalony/zaplanowany w terenie	w pewien sposób ukierunkowująca	częściowo ustrukturyzowane	fenomenologiczny

Źródło: [8, s. 184].

Jednocześnie rozwijają się badania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem neuroanalizy. Zainteresowanie nimi wynika z tego, że zdaniem menedżerów wykorzystanie dotychczasowych metod nie zawsze dostarczało satysfakcjonujących efektów. Wykorzystanie neuroanalizy umożliwia precyzyjną ocenę emocjonalnych reakcji oraz poznawczego zaangażowania, które wywołuje np. przekaz reklamowy. Wśród tego typu badań należy wymienić EEG oraz fMRI. EEG, czyli elektroencefalografia, jest metodą rejestracji aktywności elektrycznej mózgu, cechującą się dużą dokładnością pomiarów. Metoda ta jest wykorzystywana w badaniu reklam, trailerów filmowych, zapowiedzi programowych, dynamicznych elementów czołówek stacji telewizyjnych. Natomiast fMRI, określane jako neuroobrazowanie mózgu, znajduje zastosowanie w badaniu procesów decyzyjnych konsumentów [14, s. 50-51].



## 5. Zakończenie

W podsumowaniu należy podkreślić, że występują zależności między przemianami społeczno-gospodarczymi i rozwojem nowych technologii a wykorzystywanymi metodami i technikami badań marketingowych. Ponadto wyrażające się w powstawaniu nowych stylów życia i różnicowaniu się zachowań nabywców zmiany gospodarcze i społeczno-kulturowe wyznaczają nowe obszary zastosowań badań marketingowych. Zmiany te sprawiają również, że istnieje potrzeba stosowania nowych ujęć problemów decyzyjnych rozwiązywanych z wykorzystaniem metod badań marketingowych.

## Literatura

- [1] Angrosino M.V., *Obserwacja w nowym kontekście. Etnografia, pedagogika i rozwój problematyki społecznej*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- [2] Boskar P., *Integrowanie badań ilościowych i jakościowych w rozwiązywaniu problemów marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 2.
- [3] Boski P., *Kulturowe ramy zachowań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- [4] Chaffey D., Wood S., *Business Information Management. Improving Performance Using Information Systems*, Prentice Hall. Financial Times, International Edition 2005.
- [5] Czarniecki A., *Modele współpracy między instytutem badawczym a zleceniodawcą badań marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003.
- [6] Czekaj J., Ćwiklicki M., Obora H., *Ekonomika informacji v. infonomika*, [w:] R. Borowiecki, J. Czekaj (red.), *Zarządzanie zasobami informacyjnymi w warunkach nowej gospodarki*, Difin, Warszawa 2010.
- [7] Dulinić E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2009.
- [8] Frey J.H., Fontana A., *The group interview in social research*, „Social Science Journal” 1991, no 28.
- [9] Kelle U., *Sociological explanations between micro and macro and the integration of qualitative and quantitative methods*, „FQS” 2001, no 1.
- [10] Koziełski R., *Pomiar sprawności marketingu jako pomost łączący kulturowy i zarządczy wymiar marketingu*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Strategie*, PWE, Warszawa 2008.
- [11] Leonard-Barton D., *Wellsprings of Knowledge. Building and Sustaining the Sources of Innovation*, Harvard Business School Press, Boston 1995.
- [12] Nonaka I., *Firma kreująca wiedzę*, „Harvard Business Review Polska” 2008, nr 4.
- [13] Reinhold N., Ledup Bhutiaia K., *La visite virtuelle à domicile: comment identifier les motivations profondes des gens dans le monde virtuel*, „Revue Française du Marketing” 2008, nr 220 – 5/5.
- [14] Reykowska D., *Neuromarketing to nie magia*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 3.
- [15] Soete L., *The Emergence of a new scientific field: The International Institute of Infonomics*, „Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis” 2002, nr 1.
- [16] Sopińska A., Wachowiak P., *Modele zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie*, „E-mentor” 2006, nr 2, [http://www.e-mentor.edu.pl/artukul\\_v2.php?numer=14&id=275](http://www.e-mentor.edu.pl/artukul_v2.php?numer=14&id=275).

## **TRENDS IN MARKETING RESEARCH DEVELOPMENT IN THE ERA OF KNOWLEDGE BASED SOCIETY AND ECONOMY**

**Summary:** The development of knowledge based society and economy makes the results of marketing research are treated as economic goods. Among the determinants of research field of marketing research development a special role is played by the processes of globalization and European integration together with the progress in the area of information and communication technologies. The development of marketing research field should also be analysed in the context of growing demands of marketing research users.

The main directions of development of marketing research are placed in their professionalization and internationalization, as well in creating research products which integrate quantity and quality methods. The development of marketing research is also evident in creating new forms of measurement and advanced methods of data analysis basing on the application of information technology.