

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

## **Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku**

Redaktorzy naukow  
Krystyna Mazurek-Łopacińska  
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: K. Halina Kocur  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-476-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu .....	11
<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe .....	22
<b>Monika Hajdas:</b> Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu .....	39
<b>Adam Sagan:</b> Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru .....	49
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
<b>Anna Myrda:</b> Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania .....	70
<b>Kamila Pilch:</b> Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
<b>Alicja Kusińska:</b> Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku .....	89
<b>Krzysztof Błoński:</b> Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta .....	99
<b>Sylwester Białowas, Iwona Olejnik:</b> Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa .....	110
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
<b>Lukasz Skowron:</b> Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
<b>Hanna Hall:</b> Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego .....	174

<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych .....	185
<b>Sylwia Makomaska:</b> Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań .....	195
<b>Lucyna Witek:</b> Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych) .....	205
<b>Magdalena Olejniczak:</b> Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
<b>Agata Dziakowicz:</b> Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
<b>Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Włosik:</b> Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów .....	233
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji .....	244
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych .....	266
<b>Iga Rudawska:</b> Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych .....	275
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Kontryfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych .....	296
<b>Iwona Escher:</b> Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian .....	310
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy .....	321
<b>Olgierd Witczak:</b> Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych .....	331
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
<b>Robert Wolny:</b> Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Research of cultural codes in creating marketing models of business .....	21
---	----

<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> The development of social innovation and marketing research.....	30
<b>Monika Hajdas:</b> Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field .....	48
<b>Adam Sagan:</b> Reliability analysis in multilevel measurement models .....	59
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households .....	69
<b>Anna Myrda:</b> Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
<b>Kamila Pilch:</b> Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image .....	88
<b>Alicja Kusińska:</b> Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
<b>Krzysztof Błoński:</b> The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
<b>Sylwester Białowas, Iwona Olejnik:</b> The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
<b>Lukasz Skowron:</b> The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market .....	162
<b>Hanna Hall:</b> New consumer and changes in the methods of their research....	173
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Consumer competences in the light of quantitative research .....	194
<b>Sylwia Makomaska:</b> The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research .....	204
<b>Lucyna Witek:</b> Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
<b>Magdalena Olejniczak:</b> The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

---

<b>Agata Dziakowicz:</b> Methods of marketing research for the luxury goods market .....	232
<b>Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik:</b> Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis .....	243
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation .....	256
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Change of paradigm in qualitative market research? .....	265
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market .....	274
<b>Iga Rudawska:</b> The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients .....	283
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Comparative-counterfactual case research in health service marketing .....	295
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys .....	309
<b>Iwona Escher:</b> The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types .....	320
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers .....	330
<b>Olgierd Witczak:</b> The potential of using social network sites in qualitative research .....	338
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook as a marketing research area .....	347
<b>Robert Wolny:</b> The use of Internet observations in research of e-services market .....	357

**Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **BADANIA KODÓW KULTUROWYCH W TWORZENIU MARKETINGOWYCH MODELI BIZNESU**

---

**Streszczenie:** Zachodzące przemiany w zachowaniach konsumentów sprawiają, że z jednej strony istnieje potrzeba konstruowania nowych modeli biznesu, a z drugiej – prowadzenia badań marketingowych w innowacyjny sposób w celu identyfikowania nowych trendów w konsumpcji. Zmienia się także pozycja respondenta w procesie badawczym, w którym staje się on partnerem współtworzącym ofertę. Prowadzenie badań, których wyniki mogą stanowić podstawę do budowania nowych, marketingowych modeli biznesu, wymaga rozpoznawania kodów kulturowych i holistycznego spojrzenia na problem badawczy oraz niejednokrotnie wykorzystywania różnych podejść i metod badawczych. Zastosowanie w tym obszarze znajdują m.in. etnograficzne i semiotyczne programy badawcze.

**Słowa kluczowe:** kody kulturowe, przemiany zachowań konsumentów, badania marketingowe, semiotyka, marketingowe modele biznesu.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.01

### **1. Wstęp**

Konkurowanie na współczesnym rynku wiąże się z konstruowaniem nowych modeli biznesu, uwzględniających przemiany zachodzące w obszarze konsumpcji i opartych na innowacyjnych sposobach zaspokajania potrzeb konsumentów. Wymaga to holistycznego spojrzenia na problem badawczy oraz stosowania triangulacji teorii, podejść i metod badawczych, pozwalającej na poznawanie, a także interpretowanie nowych trendów w zachowaniach konsumentów przy użyciu wielu perspektyw teoretycznych. Na znaczeniu zyskuje identyfikowanie zmieniających się kodów kulturowych, których rozumienie ułatwia podejmowanie decyzji w obszarze planów i programów marketingowych. Wiąże się to z rozwojem programów badawczych, których realizacja wymaga adaptacji na grunt marketingu m.in. badań semiotycznych i etnograficznych. Celem artykułu jest ukazanie możliwości zastosowania mieszczących się w ramach interpretacyjnego nurtu metodologicznego badań semiotycznych w rozpoznawaniu zmieniających się kodów kulturowych. Uwaga poświęcona została także przemianom zachowań konsumentów

wyrażających się ich rosnącą aktywnością w procesie kreacji oferty w aspekcie prowadzenia badań marketingowych, których wyniki stanowią mogą podstawę do tworzenia nowych modeli biznesu.

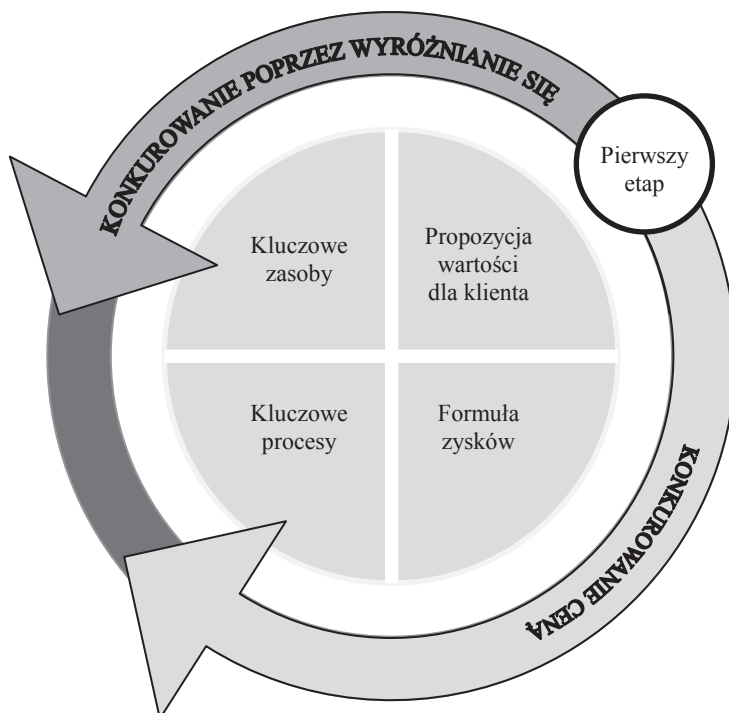
## **2. Znaczenie badań marketingowych w kształtowaniu modeli biznesu**

Tworzenie modeli biznesu ma charakter procesu, którego podstawę stanowi opracowywanie nowej propozycji wartości dla klienta. Stanowiące punkt wyjścia w tworzeniu nowych modeli biznesu definiowanie propozycji wartości dla klienta wymaga rozpoznawania niezaspokojonych potrzeb klientów. Wiąże się to z badaniem tego, jak konsumenci użytkują produkt, z czego nie są zadowoleni, a także co starają się osiągnąć za pomocą dóbr, z których korzystają. Istotnym obszarem badań są także istniejące substytuty produktów. Następnym etapem jest określenie kluczowych zasobów i procesów, które są niezbędne do wykreowania propozycji wartości dla klienta. Koszty tych zasobów i procesów wpływają na cenę uwzględnioną w formule zysków. Natomiast w przypadku modeli opartych na konkurencji cenowej po określeniu propozycji wartości dla klienta określa się cenę, a dopiero potem wyznacza kluczowe procesy i zasoby niezbędne do opracowania propozycji wartości dla klienta. Etapy tworzenia nowego modelu biznesu, uwzględniające sposób konkutowania przedsiębiorstwa na rynku, ukazano na rys. 1.

Szczególna rola badań marketingowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu wynika z tego, że istnieje potrzeba rozpoznawania zmian społeczno-kulturowych – czy też technologicznych, gospodarczych, demograficznych, ekologicznych – oraz identyfikowania tych trendów, które stwarzają możliwości modyfikowania działalności firmy i silnie wpływają na zmiany motywacji, postaw, a także na postępowanie konsumenta na rynku. Na tym etapie implementacji trendu do modelu biznesu istotne jest znalezienie odpowiedzi na pytania o siłę oddziaływania trendu, która jest tym większa, im więcej sfer życia konsumenta podlega trwałym przemianom pod wpływem oddziaływania trendu. Siły oddziaływania trendu określa się także w kontekście zakresu i skali jego oddziaływania, czyli tego, jak duże grupy konsumentów on obejmuje. Rozpoznawanie trendów wymaga także prowadzenia badań w kontekście kategorii oferowanych przez firmę produktów oraz doświadczeń konsumentów wynikających z ich użytkowania. Prowadzenie takich badań daje podstawy do podjęcia decyzji o wyborze jednego z trzech podejść do uwzględnienia trendu w strategii firmy. Wśród nich wymienić należy:

- infuzję elementów trendu do istniejącej kategorii produktowej i poszerzenie oferty,
- łączenie elementów trendu i wykraczanie poza aktualną kategorię produktową,
- przeciwdziałanie negatywnym skutkom trendu przez rozwój produktów, które wzmocnią wartość danej kategorii produktowej i konsument będzie mógł uniknąć skutków rozwoju trendu, który uważa za negatywny [Ofek, Wathieu 2013, s. 73-88].





**Rys. 1.** Tworzenie nowego modelu biznesowego

Źródło: [Eyring, Johnson, Nair 2012, s. 95].

Należy podkreślić, że osiągnięcie sukcesów rynkowych wynikających z właściwej modyfikacji ofert kreowanych przez firmy w obliczu dokonujących się przemian i rozwoju nowych trendów uwarunkowane jest prowadzeniem badań zmian zachodzących również poza głównym obszarem działalności firmy, bowiem jedną z głównych barier występujących w tym obszarze jest pomijanie trendów zapoczątkowanych poza rynkami, na których działa firma. Kolejną barierę stanowić może zbyt powierzchowna reakcja na trendy lub zbyt długie powstrzymywanie się od dokonywania zmian w ofercie. Podkreślenia wymaga fakt, że przemianom zachowań konsumentów i powstawaniu nowych trendów niejednokrotnie towarzyszy wyodrębnianie się nowych kodów kulturowych i kontekstów ich stosowania.

### **3. Rodzaje kodów kulturowych i zastosowanie semiotyki w ich badaniach**

Semiotyka jako ogólna teoria znaków jest nauką zajmującą się badaniem znaków w różnych procesach komunikacji oraz sposobu, w jaki nadawane są sens i znacze-

nia. W semiotycznych programach badawczych znaki traktowane są jako wszystkie przedmioty i zachowania, które coś oznaczają dla członków określonej grupy społecznej. Istotą badań semiotycznych jest określenie zasad lub konwencji, na których opierają się kody odgrywające dużą rolę w tworzeniu znaczeń w zakresie danej kultury. Rozumienie kodów i zachodzących między nimi związków oraz kontekstów ich stosowania jest warunkiem przynależności kulturowej. Wśród kodów można wyróżnić kody werbalne, materialne, związane z zachowaniami oraz mową ciała, a także kody tekstowe i interpretacyjne. Semiotyka wyjaśnia także w kontekście kultury relację konsument – produkt. Przyjęcie takiego podejścia jest uzasadnione, gdyż zarówno produkt jako nośnik znaczenia, symbol, jak i konsument są częścią kultury, która kształtuje postępowanie jednostki, w tym także dokonywane przez nią decyzje rynkowe. Zastosowanie semiotyki w badaniach marketingowych dotyczących trendów konsumenckich spowodowało wyodrębnienie trzech typów kodów konsumenckich: kodów dominujących, kodów ustępujących oraz kodów wyłaniających się [Chandler 2011; Monty 2000]. Przykłady rozpoznanych w badaniach semiotycznych zmieniających się kodów kulturowych przedstawiono w tab. 1.

Istota semiotyki polega na tym, że badany jest kontekst, w jakim odbywa się konsumpcja. W badaniach tych odchodzi się od deklaracyjnych wypowiedzi konsumentów na rzecz obserwacji elementów kultury, które kształtują zachowania konsumentów. W badaniach semiotycznych szczególną rolę pełnią teksty kultury, w tym także kultury masowej, takie jak filmy, programy telewizyjne, literatura popularna, prasa, reklama.

W rozpoznawaniu kodów kulturowych zastosowanie mogą znaleźć analizy strukturalne mitów oraz bajek zarówno w wymiarze utworów literackich, jak i elementów folkloru. W tym przypadku implementacji na grunt badań marketingowych wymaga metoda W. Proppa, która pozwala na wyodrębnienie typowych postaci oraz pełnionych przez nie funkcji i podejmowanych działań. Autor ten na podstawie przeprowadzonych analiz zauważył, że większość bajek opiera się na tym samym lub bardzo podobnym schemacie. Z kolei Lévi-Strauss oraz Greimas opierali swoje interpretacje narracji na ukrytych opozycjach [Chandler 2011, s. 148-149]. Adaptacja tych podejść na grunt marketingu może być użyteczna w analizach współczesnych narracji filmowych i telewizyjnych, gdyż wpływają one na zachowania konsumentów (por. [Propp 2011]).

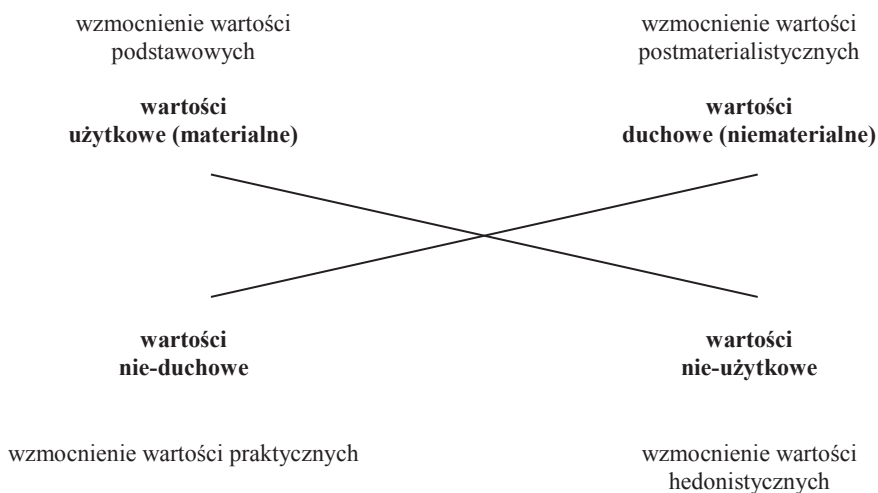
Jedną z technik stosowanych w analizach semiotycznych jest tzw. kwadrat semiotyczny. Jest on formą graficznego przedstawienia relacji, które zachodzą między cechami dystynktywnymi tworzącymi daną kategorię semiotyczną. Konstrukcja kwadratu semiotycznego odwołuje się do założeń językoznawstwa strukturalnego i polega na tworzeniu relacji w oparciu o odwoływanie się do sprzeczności oraz przeciwieństw. Związane z tym jest wykonywanie operacji negacji oraz asercji [Floch 2001a, s. 282-283; Greimas, Courtes 1979]. Rozpoznawanie zachowań konsumentów z wykorzystaniem kwadratu semiotycznego pozwala w spójny sposób zorganizować świat pojęć, a także odkrywać kategorie, które nie zostały jeszcze urzeczywistnione.

Tabela 1. Typy kodów kulturowych

Typ kodu Specyfika	Kody rezydualne	Kody dominujące	Kody emergentne
Cechy	kody, które były dominujące w przeszłości, a obecnie są coraz rzadziej stosowane i w konsekwencji zanikają	przyjęte i obowiązujące obecnie konwencje komunikacyjne i zachowania	kody, spośród których najsilniejsze staną się w przyszłości kodami o charakterze dominującym
Kody zidentyfikowane w badaniach semiotycznych dotyczących stosunku człowieka do technologii	modernizm i postęp, technologia jako postęp – utopie świetlanej przyszłości, globalizm – panowanie nad światem, kontrola nad naturą, koncentracja na funkcjonalności technologii, racjonalizm, fakt, dosłowność – technojęzyk	humanizacja i ocieplanie technologii, technologia służąca człowiekowi – moc, siła, energia, dopasowanie technologii do człowieka – wygoda, komfort, przyjemność, technologia jako narzędzie pozwalające podążać za zmianami, emocjonalność w komunikowaniu o technologii – metafory	powrót do natury, przełamywanie opozycji technologia – natura, dopasowanie do natury, na wzór natury, symbioza z naturą, instynkt, zwierzęca dzikość w technologii lub dzięki technologii, rozszerzanie doznań, zmysłów i mocy
Kody zidentyfikowane w badaniach semiotycznych dotyczących przedsiębiorczości	sukces biznesowy rozumiany jako wspinanie się po szczeblach kariery, mit kariery „od pacybuta do milionera”, przedsiębiorczością rządzą skomplikowane i żelazne reguły, obecny jest wątek walki i pożerania – rekiny biznesu, symbolem jest obraz szklanego wieżowca, drabiny	kluczem do sukcesu jest dobry i innowacyjny pomysł, kreatywność, świeżość i łamanie stereotypów, prowadzenie biznesu to również realizacja fantazji zawodowych i połączenia pasji z pracą, symbolem wizualnym jest żarówka, rosnąca roślina, drzewa	przedsiębiorczość jako element stylu życia, zapewniającego niezależność i samokontrolę, ucieczka od „wyścigu szczurów”, sukces to już nie tylko wspinanie się i walka, ale równowaga życia prywatnego i zawodowego oraz otwartość na współpracę i nowe wyzwania, przedsiębiorczość rozumiana w kategoriach zasad biznesu odpowiedzialnego społecznie, wizualnym symbolem są wolni, niezależni ludzie z laptopem w plenerze
Kody zidentyfikowane w badaniach semiotycznych dotyczących innowacyjności	ulepszanie, poprawianie, dopasowywanie, dorównywanie do innych, modernizm, rozwój i postęp, wynalazczość, skok cywilizacyjny	wychodzenie poza dotychczasowe ramy; zmiana myślenia i działania, zmiana perspektywy, kreatywność, nowatorskie połączenia, odmienność, technologia, specjalistyczna naukowość	zacieranie granic między sztuką a nauką, naturą i technologią, poszukiwanie nowych idei, odkrywanie światów

Źródło: [Polak, Haber, Polak, Żurawicka-Koczan 2011].

W celu zobrazowania zastosowania kwadratu semiotycznego można odnieść się do procesów rozwoju konsumpcji i, stosując zasady jego opracowywania, wyodrębnić związane z nabywaniem dóbr i usług wartości użytkowe, duchowe, nie-duchowe i nie-użytkowe (por. rys. 2). Konstruowanie kwadratów semiotycznych może ułatwić identyfikowanie kryteriów wpływających na różnicowanie się zachowań konsumentów i wyznaczanie typologii konsumentów, a także opracowywanie kierunków rozwoju działań marketingowych przedsiębiorstw prowadzonych w ramach dotychczasowych lub nowych modeli biznesu. Jest to tym istotniejsze, że złożoność otoczenia wyraża się m.in. zmiennością trendów konsumenckich oraz różnicowaniem się postaw klientów i stosowanych przez nich kryteriów wyboru dóbr i usług, a w konsekwencji także źródeł satysfakcji związanych z użytkowaniem produktów. Obserwuje się bowiem współwystępowanie wielu typów konsumentów, a w tym konsumentów dążących do racjonalizacji konsumpcji oraz jej ograniczania, będącego wyrazem sprzeciwu wobec nadmiernej konsumpcji i preferowania produktów wyróżniających się walorami praktycznymi, jak i konsumentów poszukujących w konsumpcji wartości hedonistycznych.



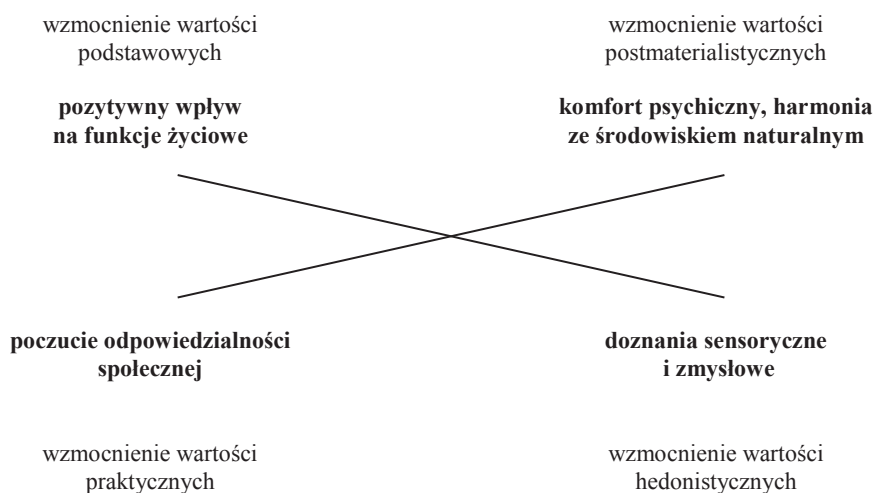
**Rys. 2.** Semiotyczny kwadrat wartości związanych z konsumpcją

Źródło: [Floch 2001b].

Badania kodów kulturowych i stosowanie w tym obszarze semiotyki powinno ułatwić podejmowanie decyzji o zbiorach wartości oferowanych klientom przez firmy, a także stanowić podstawę do dokonywania wyborów o kontekstach pozycjonowania produktów, którymi mogą być zarówno wartości postmaterialistyczne, jak i atrybuty produktów gwarantujące wymierne korzyści związane z ich użytkowaniem i odnoszące się do podstawowych potrzeb.

Egzemplifikację kwadratu semiotycznego może stanowić odniesienie do jednej z tendencji rozwoju konsumpcji, którą jest ekologizacja (por. rys. 3). Zachowania konsumentów produktów ekologicznych są zróżnicowane. Wiąże się to z wielością motywacji towarzyszących konsumpcji ekologicznej i dążeniem konsumentów do osiągnięcia wartości użytkowych, ale także duchowych. Zastosowanie kwadratu semiotycznego pozwala na wyodrębnienie typów konsumentów produktów ekologicznych, a w tym:

- konsumentów, którzy traktują produkty ekologiczne w sposób podstawowy i są zainteresowani ich wpływem na poprawę funkcji życiowych; są to konsumenci dążący do realizacji wartości podstawowych, ale ich zachowania można pobudzać poprzez sensoryczne doznania;
- konsumentów, dla których bardzo ważne jest dążenie do harmonii ze środowiskiem, gdyż wtedy osiągają komfort psychiczny, a jednocześnie mogą wyrażać postawy odpowiedzialności;
- konsumentów o zintegrowanych motywacjach, którzy traktują konsumpcję produktów ekologicznych w sposób holistyczny, ponieważ wartości użytkowe nabywanych produktów współwystępują z wartościami duchowymi; są to najbardziej wyedukowani i świadomi konsumenci, którzy mają przekonanie o wpływie harmonii ze środowiskiem, osiąganego przez nabywanie produktów ekologicznych na satysfakcję i samorealizację; w przypadku tej grupy nabywców konsumpcja produktów ekologicznych jest wyrazem określonego stylu życia.



**Rys. 3.** Semiotyczny kwadrat wartości związanych z konsumpcją produktów ekologicznych

Źródło: opracowanie własne.

Wielość możliwości zastosowania semiotyki wyraża się w tym, że projekt badawczy może zakładać wykorzystanie wyłącznie badań semiotycznych lub też mogą one wystąpić w połączeniu z innymi podejściami i charakterystycznymi dla nich metodami i technikami badawczymi, a w tym bazującymi na aktywności konsumentów-respondentów.

#### **4. Przemiany zachowań konsumentów i rozwój popytowych modeli innowacji w kontekście prowadzenia badań marketingowych**

Tworzenie nowych modeli biznesu uwarunkowane jest zmieniającymi się kodami kulturowymi oraz związanymi z nimi przemianami zachowań konsumentów. Zmiany zachowań konsumentów wpływają także na poszukiwanie nowych rozwiązań w procesach pozyskiwania informacji rynkowych i związanych z nimi sposobów motywowania respondentów do udziału w badaniach marketingowych. Wiąże się to z koniecznością uwzględniania w pozyskiwaniu respondentów oraz wyborze technik badawczych tendencji rozwoju konsumpcji, a w tym:

- różnicowania się i indywidualizacji stylów życia,
- wirtualizacji konsumpcji i prosumpcji oraz rozwoju związanej z nimi kultury uczestnictwa,
- domocentrycznych stylów życia,
- poszukiwania w procesach zakupowych doznań, doświadczeń, zabawy, które są przejawem hedonistycznej konsumpcji,
- szczególnie widocznego w okresie spowolnienia gospodarczego i kryzysu nastawienia na poszukiwanie rozwiązań praktycznych w procesach podejmowania decyzji zakupu,
- zmian w hierarchiach wartości i zmniejszającej się roli różnego typu autorytetów,
- coraz łatwiejszego dostępu konsumentów do różnego typu informacji mających wpływ na podejmowane decyzje zakupowe.

Obserwowane przemiany w zachowaniach konsumentów wiążą się z rozwojem popytowych modeli innowacji [Wojnicka], które z jednej strony stwarzają nowe możliwości w obszarze badań marketingowych, a z drugiej wywołują szereg implikacji dla modeli biznesu. Ewolucja popytowych modeli innowacji wyraża się w przechodzeniu od modelu, w którym konsument jest jedynie obiektem poznania i badania potrzeb, do modelu opartego na głębokim zrozumieniu potrzeb ludzkich z aktywną rolą konsumenta w kreowaniu innowacji. Wykorzystywanie potencjału klientów w tworzeniu innowacji wiąże się nie tylko z pozyskiwaniem informacji od nabywców, ale także ze współpracą z nimi na zasadzie współkreacji oferty.

Oparte na nowym paradygmacie pozyskiwanie informacji o kliencie różni się od tradycyjnych badań marketingowych tym, że w procesach współtworzenia oferty:

- konsument jest partnerem dla firmy,
- konsument może wpływać na stosowane metody i procedury pozyskiwania przez firmę informacji,
- cele związane z pozyskiwaniem informacji są jawne i komunikowane odbiorcom,
- uchylona zostaje zasada reprezentatywności, ponieważ w procesach współkreacji oferty uczestniczą zazwyczaj najbardziej aktywni i silnie zmotywowani odbiorcy [Droździkowski 2013, s. 8].

Prowadzenie badań marketingowych wymaga zatem pozyskiwania wyspecjalizowanych respondentów, których wiedza i umiejętności oraz uwarunkowane psychologicznie predyspozycje będą adekwatne z punktu widzenia wykorzystywanych podejść, metod i technik badawczych.

## 5. Podsumowanie

Wyzwaniem w procesach badań marketingowych jest zmniejszenie rozbieżności między deklaracjami respondentów a faktycznymi ich odczuciami, postawami i zachowaniami. Sprawia to, że istnieje potrzeba stosowania triangulacji w rozpoznawaniu zachodzących zmian, a w tym triangulacji teorii, badaczy, danych, jak również metod badawczych [Flick 2011, s. 82-87]. Prowadzenie badań marketingowych, których efekty w formie danych, informacji i wiedzy mogą być użyteczne z punktu widzenia tworzenia nowych modeli biznesu, niejednokrotnie wymaga, w celu identyfikowania zmieniających się kodów kulturowych, stosowania podejścia semiotycznego opartego na analizie teksów kultury. Nie oznacza to rezygnacji z badań opinii wyrażanych przez konsumentów. Istnieje jednak potrzeba zwiększania zaangażowania konsumentów i budowania szczególnego rodzaju współpracy, a nawet partnerstwa między badaczem a badanymi.

Rosnącemu znaczeniu konsumentów w strategiach marketingowych przedsiębiorstw towarzyszy zmiana roli respondenta w procesie badawczym, gdyż może on być nie tylko osobą deklarującą pewne zachowania, ale także jednostką zmotywowaną i zaangażowaną w przekazywanie informacji i pomysłów służących wprowadzaniu innowacji marketingowych.

W związku z tym z punktu widzenia prowadzenia jakościowych badań marketingowych i osiągania stawianych przed nimi celów istotne staje się uwzględnianie na etapie rekrutacji kryteriów psychologicznych i interpersonalnych oraz pozyskiwanie do udziału w badaniach osób, które cechują się ponadprzeciętną kreatywnością i umiejętnością samodzielnego myślenia. W przypadku badań wykorzystujących metodę etnograficzną wyzwaniem jest znalezienie respondentów pozwalających na eksplorowanie różnych obszarów ich aktywności, a w tym także tych, które zaliczane są do sfery prywatnej. Oprócz respondentów wyróżniających się kreatywnością oraz potrafiących zrezygnować ze swojej prywatności istnieje także potrzeba współpracy w ramach procesu badawczego z respondentami wyróżniającymi się

umiejętnościami korzystania z nowych technologii. Ten trzeci typ respondenta jest szczególnie ważny z punktu widzenia rozwoju badań jakościowych i ilościowych prowadzonych z zastosowaniem Internetu, tworzonych na potrzeby badań społeczności internetowych czy mobilnych technologii [Wiszniewska 2013, s. 76]. Wykorzystywanie nowych sposobów pozyskiwania informacji uwarunkowane jest zatem możliwością angażowania respondentów spełniających coraz bardziej precyzyjnie definiowane kryteria rekrutacji.

## Literatura

- Chandler D., *Wprowadzenie do semiotyki*, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 2011.
- Droździkowski R., *Idea co-creation a badania*, [w:] *Badania marketingowe*, Wódkowski A. (red.), Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Edycja XVIII, PTBRiO, Warszawa 2013.
- Eyring M.J., Johnson M.W., Nair H., *Nowe modele biznesowe. Sposób na podbój rynków wschodzących*, „Harvard Business Review Polska” 2012, nr 5.
- Flick U., *Jakość w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Floch J.M., *Rola semiotyki strukturalnej w projektowaniu hipermarketu*, [w:] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrun B. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001a.
- Floch J.M., *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies*, Palgrave Macmillan, Hampshire 2001b.
- Greimas A.J., Courtes J., *Semiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris 1979.
- Monty A., *Codes and Contexts: Practical Semiotics for the Qualitative Researcher*, 2000 <http://www.semioticsolutions.com/ref.aspx?id=78>.
- Ofek E., Wathieu L., *Trendy, które mogą zmienić twój biznes. Nie przegap ich!*, [w:] *Sztuka budowania modelu biznesowego*, Harvard Business Review Polska, ICAN Institute, Warszawa 2013.
- Polak K., Haber A., *Polskie spojrzenie na przedsiębiorczość*, <http://www.hbrp.pl/news.php?id=643>.
- Polak K., Żurawicka-Koczan M., *Audyt semiotyczny innowacyjności*, Semiotic Solutions, Warszawa 2011, <http://www.parp.gov.pl/files/74/75/77/11715.pdf>.
- Propp W., *Morfologia bajki magicznej*, Nomos, Kraków 2011.
- Wiszniewska A., *SuperRespondent, czyli roszczeniowość badacza*, [w:] *Badania marketingowe*, Wódkowski A. (red.), Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Edycja XVIII, PTBRiO, Warszawa 2013.
- Wojnicka E., *Popytowe podejście do innowacji – charakterystyka koncepcji*, [http://www.pi.gov.pl/PARPFfiles/file/INNOWACYJNA\\_FIRMA/KIP/Prezentacje/E\\_Wojnicka%281%29.pdf](http://www.pi.gov.pl/PARPFfiles/file/INNOWACYJNA_FIRMA/KIP/Prezentacje/E_Wojnicka%281%29.pdf).



## **RESEARCH OF CULTURAL CODES IN CREATING MARKETING MODELS OF BUSINESS**

**Summary:** The ongoing changes in consumers' behaviour rise the need to construct new business models on one hand, and on another market research needs to be performed in an innovative way in order to identify new trends in consumption. The position of the respondent of the research process is also changing: the respondent becomes a partner in creating offers. Research which the results can be basis for building new marketing models of business requires recognition of cultural codes and a holistic view of the research and often the use of different approaches and research methods. Ethnographic and semiotic research programs are among others applied in this area.

**Keywords:** cultural codes, changes in consumers' behaviour, marketing research, semiotics, marketing models of business.