

# 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 Patrzałek, 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 Białowąs, 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

**Anna Olejniczuk-Merta**

Akademia Leona Koźmińskiego

---

## ROZWÓJ INNOWACJI SPOŁECZNYCH A BADANIA MARKETINGOWE

---

**Streszczenie:** Innowacje społeczne nie są zjawiskiem nowym. Trwają i rozwijają się od wieku. Zmieniają się wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym. Szczególnie duże zmiany w ich treściach i znaczeniu zachodzą współcześnie. Innowacje społeczne są, tak jak inne rodzaje innowacji, czynnikiem prorozwojowym. Świadomość tego sprawia, że są one coraz szerzej traktowane jako czynnik rozwoju innowacyjnej gospodarki i innowacyjnego społeczeństwa oraz że wyraźnemu zwiększeniu ulega ich udział w kształtowaniu tego rozwoju. To zaś przyczynia się do wzrostu zapotrzebowania na informacje i tym samym badania marketingowe. Pokazaniu związku pomiędzy rozwojem innowacji społecznych i zmianami w wykorzystywaniu badań marketingowych jest poświęcony poniższy artykuł.

**Słowa kluczowe:** innowacje, innowacje społeczne, badania marketingowe, inne sposoby pozyskiwania informacji.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.02

### 1. Wstęp

Innowacje rozumiane ogólnie jako zmiana są zjawiskiem towarzyszącym człowiekowi od wieków. Określenie *innovatio* pojawiło się w języku łacińskim, a ściślej w łacinie kościelnej, około 400 roku naszej ery i wyrażało odnowę-zmianę. W XIII wieku odnotowano to słowo w języku francuskim jako *innovation*, a następnie we Włoszech jako *innovare* (Dante) i *innovatore* (Machiavelli) [Marciniak 2010, s. 15]. Współczesną treść terminu „innowacja” określił J. Schumpeter, pisząc między innymi: „innowacje w gospodarce nie dokonują się z reguły w taki sposób, że nasamprzód u konsumentów powstają spontanicznie nowe potrzeby, a następnie, pod ich presją, przedstawiony zostaje aparat produkcyjny. Związek taki oczywiście istnieje, jednak na ogół tym, który inicjuje zmianę ekonomiczną, jest producent”. Schumpeter łączył rozwój innowacji z przedsiębiorczością, uznając, że działania, w wyniku których powstają innowacje, wyrażają przedsiębiorczość [Marciniak 2010, s. 15]. Postrzegał on innowacje szeroko. Wskazywał na występowanie innowacji produktowych, organizacyjnych, procesowych, marketingowych, a nawet

mówił o społecznym charakterze innowacji w aspekcie ich efektów dla użytkowników innowacji. Mimo to przez wiele lat dominowało uznawanie innowacji technologicznych za wiodące. Nie wchodząc w dyskusję na temat znaczenia i przewagi innowacji technologicznych nad innymi, należy wskazać, iż niewątpliwie stworzyły one podstawę do szybkiego i szerokiego rozwoju i upowszechniania innowacji, które były określane mianem innowacji podażowych lub *technology push*. Ich główną cechą było to, że efekt innowacyjności powstawał niezależnie od potrzeb rynku, w laboratoriach i przedsiębiorstwach. Rozwój takich innowacji przypadał na lata 50. i 60. ubiegłego wieku. W latach 70., kiedy na sukces i rozwój firmy zaczęli wpływać konsumenci, pojawił się popytowy model rozwoju innowacji (*market pull*), który pokazywał dużą rolę rynku i popytu konsumentów w kształtowaniu innowacji. Następnie, wraz z szybkim rozwojem nauki, odkryciami, większą dostępnością informacji i wiedzy dla społeczeństwa, konsumentów, popytowe i podażowe kreowanie innowacji zaczęło funkcjonować równolegle, a nawet nierozłącznie, zapewniając w ten sposób przez całą dekadę lat 80. rozwój innowacji popytowo-podażowych. Na ten okres przypada dostrzeżenie możliwości i korzyści płynących z angażowania konsumentów oraz różnych grup społeczno-zawodowych do tworzenia innowacji, wynikające z upowszechniania innowacji płynących z rynku i od konsumentów. Aktualnie rozwój innowacji przybiera jeszcze bardziej złożony charakter. Proces tworzenia innowacji opiera się na zintegrowanych systemach i funkcjonowaniu sieci oraz wciąż rosnącym udziale społeczeństwa w kreowaniu zmian innowacyjnych. Partnerami firm w takim kształtowaniu innowacji są liczne i różnorodne jednostki zewnętrzne, między innymi: nauka, laboratoria badawcze, dostawcy, sprzedawcy *know-how*, agencje rządowe, administracja, organizacje pozarządowe, inne podmioty z sektora publicznego, z biznesu, klienci i konsumenci. Duży wpływ na współczesny rozwój innowacji ma Internet [Dlaczego warto 2012, s. 8].

Czynnikami sprawczymi takiego rozwoju innowacji są między innymi: wzrost poziomu wykształcenia społeczeństwa, w tym istotnie na poziomie wyższym, i jego mobilność, a tym samym nowe, korzystne źródła innowacji.

Ewolucyjny rozwój innowacji pokazuje, iż dominacja rozwoju innowacji o charakterze podażowym, którego głównym źródłem i wyznacznikiem są nowe technologie, tzw. *technology push*, kończy się. W obecnych realiach społeczno-gospodarczych przeważają innowacje popytowo-podażowe, w których coraz większą rolę, zwłaszcza inicjatora i upowszechniającego, odgrywają klienci i konsumenci, społeczeństwo. Innowacje te określone są mianem innowacji społecznych, bowiem służą spełnianiu wyzwań społecznych i charakteryzują się udziałem społeczeństwa lub poszczególnych grup społeczno-zawodowych w ich rozwoju.

## 2. Istota i kreowanie innowacji społecznych

Innowacje społeczne z założenia są powiązane z realizacją celów społecznych bądź społecznych i gospodarczych jednocześnie. Lepiej niż inne innowacje (procesowe, organizacyjne, marketingowe) służą spełnianiu wyzwań społecznych, gdyż:



- z góry założonym ich celem jest podnoszenie jakości życia społeczeństwa,
- są oparte na nowej filozofii rozwoju, uznającej czynniki „miękkie” (kapitał ludzki, społeczny i intelektualny) jako wiodące czynniki prorozwojowe, stanowiące istotną siłę sprawczą współczesnego rozwoju,
- wiążą się z kształtowaniem postaw i zachowań prospołecznych, podnoszeniem poziomu aktywności, wiedzy i świadomości oraz zaufania społeczeństwa,
- są w harmonii ze zrównoważonym rozwojem społeczno-gospodarczym [Olejniczuk-Merta 2013a; Olejniczuk-Merta 2013b].

W tym wyraża się ich istota i sens realizacji.

Ważnym wyróżnikiem innowacji społecznych jest też trwały charakter zmian, odczuwalny przez użytkowników efektów innowacji. Znaczenie praktyczne tej cechy innowacji społecznych akcentuje Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, pisząc, że innowacje społeczne są rozwiązaniami, które równocześnie odpowiadają na zapotrzebowanie społeczne i powodują trwałą zmianę w danych grupach społecznych. Te rozwiązania mogą wiązać się z innowacyjnymi produktami, usługami bądź procesami, które umożliwiają odmienne rozwiązywanie typowych problemów społecznych [*Innowacje społeczne* 2012].

Ponadto wyróżnikiem innowacji społecznych jest szeroki zakres, który tak samo jak proces gospodarowania obejmuje wszystkie sfery aktywności przedsiębiorstw i społeczeństwa: sferę produkcji, wymiany i konsumpcji. Społeczeństwo jest coraz bardziej wpływowym czynnikiem zmian innowacyjnych w tej ostatniej sferze, która mimo iż jest relatywnie najmłodszym obszarem kreowania innowacji, cechuje się dużą intensywnością wdrażania innowacji społecznych. Wystarczy wskazać na kilka zaledwie kierunków zmian w konsumpcji, takich jak jej ekologizacja, dematerializacja, dekonsumpcja, prosumpcja, prywatyzacja, wirtualizacja, aby dostrzec skalę zmian innowacyjnych w konsumpcji, realizowanych przy udziale lub przez samych konsumentów. Pozytywnym zjawiskiem i efektem związanym z innowacjami społecznymi w sferze konsumpcji towarzyszy zjawisko niepożądane, jakim jest konsumpcjonizm wraz z jego negatywnymi skutkami dla ludzi, ich społecznego i przyrodniczego otoczenia [Bywalec 2010; Bywalec 2012, s. 11-15]. Jest to problem wymagający odrębnej, pogłębionej analizy.

Specyficzną cechą innowacji społecznych jest także to, że w przeciwieństwie do pozostałych innowacji, głównie technologicznych, marketingowych, element czasu wprowadzenia zmiany innowacyjnej nie ma tutaj pierwszorzędnej wagi. Innowacje te nie ograniczają się do pierwszego zastosowania rozwiązania, ale uwzględniają następne i w różnych miejscach, co wynika z ich założenia o maksymalnie szerokim upowszechnianiu. Jest to w pełni zasadne, bowiem dyfuzja innowacji społecznych przyczynia się do podnoszenia jakości życia społeczeństwa.

Również efekty zmian w innowacjach społecznych wyglądają inaczej aniżeli w pozostałych innowacjach. Polega to na występowaniu efektu dwuelementowego, tzn. obok efektu w postaci określonego rezultatu innowacji, czyli: idei, pomysłu,

koncepcji działania czy też strategii, pojawiają się nowe relacje międzyludzkie<sup>1</sup>. Są one istotną wartością, płynącą z uczestnictwa społeczeństwa w realizacji innowacji społecznych, która wiąże się z możliwością szerokiego wykorzystywania wiedzy i umiejętności oraz współpracy różnych grup społecznych w kreowaniu innowacyjnych zmian. Rezultaty te to między innymi: zamierzone zmiany w strukturach społecznych, obyczajach, stylach życia. Tę cechę innowacji społecznych mocno podkreśla Komisja Europejska i określa innowacje społeczne jako „rozwój i wdrażanie nowych pomysłów (produkty, usługi, modele) w celu spełnienia potrzeb społecznych i tworzenia nowych relacji społecznych i współpracy” [*Guide to Social* 2013, s. 6].

Samo popularyzowanie i upowszechnianie zmian innowacyjnych także jest innowacją społeczną. Niektóre środowiska uznają za zasadne, aby były one realizowane głównie przez organizacje i przedsiębiorstwa społeczne. Jakkolwiek takie pojęcie innowacji społecznych nie budzi dużych kontrowersji, to wskazana koncepcja ich realizacji wydaje się być dyskusyjna i ograniczająca możliwości upowszechnienia tych innowacji. W kontekście upowszechniania innowacji społecznych warto podkreślić dużą rolę ludzi młodych, angażujących się, odważnych i otwartych na nowości i innowacyjne zmiany. Można więc powtórzyć za D. Tapscottem, iż stanowią oni pierwsze pokolenie, które wchodząc w dorosłość, jest lepiej przygotowane do podejmowania wyzwań współczesnego świata niż ich rodzice. Stawianie na ludzi młodych jako ważnych aktorów współczesnych przemian podkreśla innowacyjny charakter oczekiwanych efektów zmian [Kuberacka 2013, s. 179].

Z powyższych syntetycznie ujętych rozważań na temat istoty innowacji społecznych widać, że są one różnie pojmowane i definiowane. W celu pełniejszego potwierdzenia powyższej sentencji jeszcze kilka przykładowych określeń innowacji społecznych: „Innowacje społeczne są to elementy zmiany społecznej, jednocześnie tworzące zmiany społeczne” [Howaldt, Schwarz 2012, s. 28] lub „Na treści innowacji społecznych składają się: idee, pomysły, koncepcje, działania i strategie, prowadzące do celu, jakim jest osiągnięcie coraz wyższej jakości życia różnych grup społecznych i całego społeczeństwa”<sup>2</sup>. Inna definicja określa je w aspekcie funkcjonalnym, podkreślając, że „są one realizowane przez formalne lub/i nieformalne grupy społeczne dla poprawy jakości życia własnego lub także szerokich grup społecznych, a nawet społeczeństwa jako całości”.

Przytaczanie kolejnych definicji innowacji społecznych nie wydaje się być zasadne z punktu widzenia celu niniejszego artykułu. Niezbędne zaś jest pokazanie sedna innowacji społecznych, które uwzględnia zarówno cele, jak i zakres oraz efekty tych innowacji, i brzmi następująco: innowacje społeczne są to wszelkie ulepszenia na stałe, wszędzie podnoszące jakość życia społeczeństwa (w pracy, domu, otoczeniu społecznym i przyrodniczym) oraz tworzące nowe relacje społeczne, wpisując się także w kształtowanie zrównoważonego rozwoju.

---

<sup>1</sup> Definicja innowacji społecznych stworzona przez OECD.

<sup>2</sup> Jak wyżej.

Reasumując powyższe, można powiedzieć, że zarówno treści nadawane temu pojęciu, jak i ich rozwój są odzwierciedleniem rosnącej złożoności społeczno-gospodarczej rzeczywistości, zakresu i dynamiki jej potrzeb oraz zmian zachodzących w tym zakresie. W szczególności odzwierciedlają one: aktywność społeczeństwa, podnoszenie poziomu jego wiedzy i świadomości, stopień i skalę globalizacji kultur, rynków i konsumpcji oraz zmiany z nich wynikające.

W kreowaniu innowacji społecznych w takim ich rozumieniu wyodrębnia się trzy główne etapy działań: 1) tworzenie idei innowacji społecznej, 2) rozwój i pierwsze wdrożenie innowacji społecznej, 3) dyfuzję efektu innowacji społecznej. W każdym z nich są wymagane gromadzenie i analiza informacji zarówno specyficznych, jak i ogólnych, wspólnych dla całego procesu. Wynika to z roli i znaczenia pozyskiwania informacji na potrzeby skutecznego i poprawnego urzeczywistnienia procesów innowacji społecznych.

### **3. Miejsce i rola badań marketingowych w procesach innowacji społecznych**

Tworzenie podstaw informacyjnych dla procesów decyzyjnych w realizacji innowacji społecznych obejmuje zarówno gromadzenie i analizę wewnętrznych zasobów wiedzy, jak i korzystanie z zewnętrznych informacji, wiedzy i doświadczeń. W obu przypadkach zasadne jest sięganie do różnych metod i technik badawczych, w tym wykorzystywanie sprawdzonych, znanych od lat, oraz sięganie po nowoczesne, szukające głębszego zrozumienia istoty współczesnych zjawisk społecznych i gospodarczych oraz ich zmian. Zapewnienie pełnej wiedzy niezbędnej w procesach innowacji społecznych wymaga poza pozyskaniem informacji także umiejętnej jej przetworzenia i wykorzystania. Często znaczącą rolę odgrywają tutaj informacje o charakterze jakościowym. Zakres potrzebnych informacji jest szeroki. Dotyczy potrzeb i oczekiwań adresatów innowacji, ich sugestii i opinii w wielu kwestiach, w tym też odnoszących się do organizacji i przebiegu procesu innowacyjnego oraz możliwych licznych form i postaci efektów tego procesu.

**Tworzenie idei innowacji społecznej** obejmuje pozyskiwanie informacji dla kreowania nowych pomysłów, kreowania tych pomysłów na bazie posiadanych wewnętrznych informacji bądź też tworzenia pomysłów w oparciu o wiedzę i doświadczenia zewnętrzne, od potencjalnych adresatów tworzonych innowacji. Spośród wewnętrznych informacji mogą być wykorzystywane posiadane już i zarazem aktualne: analizy trendów rynkowych, obserwacje w punktach sprzedaży, opisy indywidualnych spotkań i rozmów z klientami, dostawcami, wyniki badań etnograficznych, założenie banku pomysłów wśród pracowników firmy. Przydatne informacje zewnętrzne stanowią wyniki badań jakościowych i ilościowych wykonywanych na potrzeby kreowania zamierzonej innowacji.

Jako badania własne o charakterze jakościowym mogą być wykorzystane: burze mózgów wśród potencjalnych adresatów innowacji, grupy dyskusyjne (FGI), z wykorzystaniem różnych technik projekcyjnych, indywidualne wywiady pogłębione

z ekspertami (IDI), dyskusyjne panele ekspertów, luźne spotkania projektantów firmy z klientami, poświęcone dyskusjom nad możliwościami kreowania idei innowacji oraz potrzebami klientów w tym aspekcie, gry komputerowe.

Pozyskiwanie informacji o charakterze ilościowym może odbywać się poprzez: badania ankietowe, wywiady zarówno tradycyjne z kwestionariuszem PAPI, CAPI, jak i nowocześniejsze: CATI, CAWI, infolinie dla klientów. Ponadto istnieje już szeroka gama nowoczesnych technik pozyskiwania informacji. Są to: bezpłatne i płatne platformy dla samodzielnego tworzenia ankiet, strony udostępniające prowadzenie darmowych blogów.

Jak widać, w pierwszym etapie tworzenia innowacji społecznych można wykorzystać szeroką gamę sposobów pozyskiwania informacji, od najprostszych obserwacji poprzez tradycyjne metody badań jakościowych i ilościowych, kończąc na nowoczesnych: Internet, gry komputerowe, blogi. Złożoność i waga zadań realizowanych w tym etapie procesu innowacyjnego wymagają systematycznego pozyskiwania informacji i także ich analizy, oceny i selekcji w aspekcie potrzeb poprawnego, zgodnego z ideą innowacji społecznych i skutecznego przeprowadzenia w całości tego procesu. Te zadania, jak widać, w dużej mierze wypełniają badania marketingowe. Jednakże na potrzeby analizowanego tu procesu potrzebne są pogłębione informacje o społeczeństwie, różnych jego grupach społecznych, specyfice ich potrzeb i zachowań w ich naturalnym środowisku, z uwzględnieniem skłonności i gotowości do kreowania i korzystania z innowacji społecznych. Takie informacje zapewniają badania społeczne, realizowane w różnych formach, zwłaszcza jakościowe badania terenowe. Earl Babbie mówi: „Idź tam, gdzie toczy się proces, i obserwuj go. Jeśli badacz prowadzi obserwacje w sposób przemyślany, aktywny, to ten rodzaj badań umożliwia dogłębniejsze zrozumienie wielu zjawisk społecznych, niż byłoby to możliwe przy zastosowaniu innych metod badania” [Babbie 2007, s. 308]. Badania społeczne, a zwłaszcza terenowe, cechują się szczególnie wysoką trafnością i rzetelnością [Babbie 2007, s. 308], które w pierwszym etapie badań innowacji społecznych mają znaczenie podstawowe. Poza tymi badaniami społecznymi ważne są tu również badania niereaktywne – analizy socjologiczne, obejmujące: analizy treści, analizy istniejących danych statystycznych i także analizy historyczno-porównawcze. Metody te pozwalają na pogłębianie wiedzy dotyczącej życia społecznego bez oddziaływania na nie i jednocześnie w sposób bardziej zobiektywizowany, z dystansu. Badania ewaluacyjne to trzecia grupa badań społecznych, istotnie wzbogacających i pogłębiających w aspekcie społecznym, informacje gromadzone w trakcie tworzenia idei innowacji społecznych. One zapewniają wiedzę między innymi w kontekście etycznym, logistycznym, szczególnie ważnym na pierwszym etapie analizowanego procesu. Można przypuszczać, że także z tego powodu są one najszybciej rozwijającym się obecnie obszarem wykorzystywania badań społecznych. Z punktu widzenia zakresu pozyskiwania i wykorzystywania bazy informacyjnej podobnie wygląda sytuacja w dalszych etapach tych procesów, a więc w konceptualizacji oraz pierwszym wdrażaniu oraz upowszechnianiu innowacji społecznych.

Różnice występują głównie w odniesieniu do specyfiki treści potrzebnych informacji w każdym z etapów tego procesu.

**Etap konceptualizacji i pierwszego wdrażania** cechuje się relatywnie dużym zapotrzebowaniem na informacje od konsumentów i z innych źródeł zewnętrznych, niezbędnych do przygotowania pierwszej wersji produktu innowacyjnego. Częściowo są one pozyskiwane z tych samych źródeł i tymi samymi metodami, jak w etapie pierwszym. Odnosi się to do stosowania metod zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Nowymi badaniami stosowanymi w tym etapie realizacji innowacji społecznej są: testowanie nowości – U&A, badania indywidualne wśród konsumentów łączone z PR, FGI, z wykorzystaniem nowych technik projekcyjnych. Ponadto ma miejsce intensyfikacja wielu nowoczesnych technik i form badania, do których należą: blogi, fora internetowe, serwisy społecznościowe, serwisy firmowe, serwisy produktowe, mikroserwisy, wizytówki internetowe. Opierają się one głównie na wykorzystywaniu Internetu i mediów społecznościowych i pełnią funkcję wzmocnienia badań marketingowych. Na podstawie wyżej podanych nowoczesnych źródeł i technik badawczych można dostrzec, że pozyskiwanie informacji i komunikowanie się firm z konsumentami wiąże się z integracją badań marketingowych z komunikacją marketingową i także z badaniami społecznymi. Mamy więc tu do czynienia z angażowaniem jakby czterech rodzajów aktywności (badania marketingowe, komunikacja marketingowa i społeczna oraz badania społeczne). Internet i media społecznościowe tworzą dobre warunki do dialogu pomiędzy firmami i konsumentami, potencjalnymi i faktycznymi klientami firm, bowiem wzmacniają wspólnoty internetowe i budują głębokie relacje pomiędzy nimi, tworzą możliwości szybkiej mobilizacji sił, ułatwiają pozyskiwanie i syntetyzowanie wiedzy wraz z filtrowaniem informacji [Kane, Fichman, Gallagher, Glaser 2010]. Dzięki temu nowoczesne sposoby pozyskiwania informacji potrzebnych do realizacji zadań tego etapu procesu innowacyjnego są bardziej skuteczne i chętnie wykorzystywane niż klasyczne. Są one wykorzystywane także w pierwszym i trzecim etapie, przy czym w pierwszym mniej, a w trzecim bardzo intensywnie.

**Na ostatni etap – upowszechniania innowacji społecznych (dyfuzji)** składają się następujące, główne zadania: pozyskiwanie informacji i ich przekazywanie, komunikowanie się z potencjalnymi nabywcami innowacji. Pozyskiwanie informacji to przede wszystkim pozyskiwanie ocen i opinii na temat upowszechnianego efektu innowacji, a komunikowanie się służy pozyskiwaniu zaufania, lojalności klientów. Wykorzystywane metody i techniki pozyskiwania informacji i komunikowania się z partnerami i adresatami efektu innowacyjnego są również i tu częściowo te same, częściowo zmodyfikowane w porównaniu z metodami i technikami stosowanymi we wcześniejszych etapach. Zasadne jest tutaj intensywne stosowanie nowoczesnych metod i technik badawczych oraz ich łączne wykorzystywanie. To intensyfikuje i uatrakcyjnia badanie oraz, a może przede wszystkim, sprzyja uzyskiwaniu lepszych efektów dyfuzji innowacji, dzięki ciekawemu, lepiej przemawiającemu do adresatów, a tym samym skutecznemu przyciąganiu do siebie adresatów kierowanych przekazów informacyjnych.

Przybliżone tu syntetycznie metody i techniki badawcze oraz komunikacyjne jednostek gospodarujących z klientami i konsumentami pozwalają zauważyć poza ich niezbędnością w tworzeniu innowacji społecznych również to, że innowacje społeczne wymuszają ewolucyjny rozwój badań marketingowych. Badania te są dostosowywane coraz ściślej do konkretnych zadań innowacyjnych, a nie całego procesu innowacyjnego. Pojawiają się nowe i nowoczesne techniki badawcze. Badania jakościowe zyskują coraz większe uznanie i są intensywniej stosowane. Występuje łączenie różnych metod i technik badawczych ze sobą. Badania marketingowe uzyskują duże wsparcie w badaniach społecznych i w komunikacji marketingowej oraz społecznej. Następuje też, choć tego nie widać tutaj (bez opracowania konkretnego *case study*), większa indywidualizacja i zarazem modyfikacja technik badawczych, tzw. szycie na miarę. Badania marketingowe przeplatają się więc i dopełniają z komunikacją marketingową, społeczną i badaniami społecznymi. To potwierdza z jednej strony dużą rolę badań marketingowych w innowacjach społecznych, z drugiej zaś – ich ograniczoną samowystarczalność w procesie obsługi innowacji społecznych. Wynika to z faktu, iż innowacje społeczne są społeczne zarówno w celach, jak i w środkach.

#### 4. Podsumowanie

Rozwój innowacji społecznych zwiększa zapotrzebowanie firm uczestniczących w tym rozwoju na zewnętrzne źródła innowacji z szeroko pojętego otoczenia (konsumenty, instytucje, inne podmioty). Wynika to z przyjęcia założenia o niezbędności lepszego zrozumienia jawnych i ukrytych potrzeb konsumentów, społeczeństwa, ich wymagań i oczekiwań. Informacje te są pozyskiwane drogą realizacji badań marketingowych oraz poprzez jednoczesne sięganie po badania społeczne oraz środki komunikacji marketingowej i społecznej. Wykorzystywanie tego bogatego spektrum środków badawczych i komunikacyjnych pozwala na łączne ich stosowanie w realizacji wielu zadań procesu innowacyjnego, zwłaszcza związanych z pozyskiwaniem informacji do kreowania idei innowacji społecznych, wykorzystywaniem w tworzeniu innowacji oraz komunikowaniu się z adresatami tych innowacji, zarówno przekazując im informacje, jak i odbierając informacje zwrotne od nich. To potwierdza, że konsumenci i inni adresaci innowacji społecznych mogą uczestniczyć we wszystkich etapach procesu ich realizacji bądź tylko w niektórych, występując między innymi w rolach informatorów, współwykonawców, konsultantów.

Prowadzenie badań marketingowych jest stałym, niezbędnym elementem procesu innowacji społecznych. Jednocześnie okazuje się być niewystarczającym źródłem informacji, a przede wszystkim informacji i komunikacji łącznie wziętych, w celu zapewnienia skuteczności całego procesu innowacyjnego. Przede wszystkim chodzi o osiągnięcie specyficznego efektu innowacji społecznych, a mianowicie budowę nowych relacji z klientami, konsumentami, które tworzą skutecznie środki komunikacji, zwłaszcza nowoczesne środki komunikacji społecznej. Mają one też pewną cechę ekonomiczną, wpływającą na ich szerokie stosowanie – są tańsze niż marketingowe.

W rezultacie wykorzystywania badań marketingowych wzmocnionych badaniami społecznymi i komunikacją marketingową oraz społeczną wszyscy uczestnicy procesu innowacji społecznych mogą osiągać (i osiągają) większe zadowolenie i korzyści z innowacji społecznych, dodatkowo, dzięki wytworzeniu nowych, korzystnych relacji, mogą też liczyć na dalszy rozwój i upowszechnianie innowacji społecznych poprzez rozwój społeczności darzącej większym zaufaniem partnerów i koncentrującej się też na określonych potrzebach czy problemach wspólnych dla danej społeczności.

## Literatura

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Bywalec Cz., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Bywalec Cz., *Polityka konsumpcji*, *Konsumpcja i Rozwój* 2012, nr 2.
- Dlaczego warto wykorzystywać popytowe podejście do tworzenia innowacji?*, PARP, Klub Innowacyjnych Przedsiębiorstw, Warszawa 2012.
- Guide to Social Innovation*, Komisja Europejska, 2013.
- Howaldt J., Schwarz M., *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*, 2012, [www.internationalmonitoring.com](http://www.internationalmonitoring.com).
- Innowacje społeczne*, załącznik do Uchwały nr 37/2012 Rady NCBR z 28 listopada 2012.
- Kane G., Fichman R., Gallagher J., Glaser J., *Budowanie społeczności*, Harvard Business Review, Polska 2010.
- Kuberacka A., *Rola konsumenta jako kreatora w innowacyjnej gospodarce z perspektywy młodych konsumentów*, [w:] *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, Handel Wewnętrzny, styczeń/ luty 2013.
- Marciniak S., *Innowacyjność i konkurencyjność gospodarki*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Olejniczuk-Merta A., *Innowacje społeczne*, *Konsumpcja i Rozwój* 2013a, nr 1.
- Olejniczuk-Merta A., *Innowacje społeczne wobec społecznych i gospodarczych wyzwań Polski*, referat na konferencję pt. Rola innowacji społecznych we współczesnym rozwoju społeczno-gospodarczym, materiał niepublikowany, Ministerstwo Gospodarki, 25 października 2013b.

## THE DEVELOPMENT OF SOCIAL INNOVATION AND MARKETING RESEARCH

**Summary:** Social innovation is not a new phenomenon. It has existed and developed for a century. It changes with socio-economic development. Particularly large changes in its content and meaning are taking place today. Social innovation, like other types of innovation, is a pro-development factor. The awareness of this makes it more widely regarded as a factor of development of innovative economy and an innovative society. Its share in shaping this development has remarkably increased. This in turn contributes to the increase in demand for information and marketing research. The article shows the relationship between the development of social innovation and the use of marketing research.

**Keywords:** innovation, social innovation, market research, other means of obtaining information.