

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**236**

# **Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze**



pod redakcją

**Krystyny Mazurek-Łopacińskiej**

**Magdaleny Sobocińskiej**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w 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 2011

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-248-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Rozwój badań marketingowych – kierunki, koncepcje, wymiary

---

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.....	13
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Kultura kognitywna organizacji a prowadzenie badań marketingowych .....	23
<b>Tomasz Heryszek:</b> Myślenie kognitywne czy afektywne? Między danymi twardymi a przeczuciem – dylematy współczesnego przedsiębiorcy .....	33
<b>Jan W. Wiktor:</b> Koncepcja i sposób pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa w świetle doświadczeń projektu „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych” .....	42
<b>Aleksandra Nizielska:</b> Dystans kulturowy w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – metodyczny aspekt badań.....	51
<b>Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska:</b> Metodyka badania zachowań konsumenckich w międzynarodowej sieci badawczej.....	61
<b>Bogusław Bembenek:</b> Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze .....	71

---

### Część 2. Nowe podejścia badawcze wynikające z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych

---

<b>Mariusz Kuziak:</b> Wyzwania wobec badań użytkowników Internetu.....	83
<b>Karol Łopaciński:</b> Model tematycznej hurtowni danych na potrzeby badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych.....	95
<b>Magdalena Jaciow:</b> Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych .....	113
<b>Beata Kolny:</b> Wykorzystanie netnografii do badania usług zagospodarowujących czas wolny .....	123
<b>Radosław Szulc, Piotr Ciszewski:</b> Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów <i>beauty care</i> .....	132

---

### Część 3. Metody ilościowe – nowe podejścia i zastosowania oraz triangulacja metod

---

<b>Adam Sagan:</b> Asymetryczne metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych .....	145
<b>Mariusz Łapczyński:</b> Łączenie metod i narzędzi w budowie modeli predykcyjnych.....	155
<b>Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz:</b> Zastosowanie metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów indywidualnych na rynku usług bankowych.....	164
<b>Anna Bryja:</b> Zmienne jakościowe w segmentacji rynku: miary powiązań a wyniki grupowania.....	175
<b>Bartłomiej Jefmański:</b> Nowe podejście w pomiarze opinii respondentów z zastosowaniem skal porządkowych i elementów teorii zbiorów rozmytych – charakterystyka wybranych aspektów metodologicznych.....	184
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach konsumenckiego ryzyka .....	192
<b>Paweł Chlipała:</b> Zastosowanie eksperymentu w badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – refleksje nad metodą, wyniki .....	203

---

### Część 4. Badania jakościowe i ich wykorzystanie w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych

---

<b>Marcin Komor:</b> Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu.....	215
<b>Sylwia Wrona:</b> Dobór próby w jakościowych badaniach marketingowych – problemy prawidłowej selekcji i rekrutacji uczestników .....	225
<b>Mateusz Rak, Joanna Nogiec:</b> Wykorzystanie wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych.....	234
<b>Iwona Olejnik:</b> Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych.....	242
<b>Zbigniew Piskorz:</b> Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych – rezultaty badań jakościowych.....	250
<b>Zbigniew Spyra:</b> Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury .....	260
<b>Wanda Patrzalek:</b> Przebieg i zaburzenia procesów wymiany informacji oraz komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego w ogólnopolskich badaniach fokusowych .....	271

<b>Joanna Wardzała-Kordyś:</b> Wiedza i opinie o procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście badań gospodarstw domowych .....	280
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji .....	290
<b>Jolanta Tkaczyk:</b> Rola opowieści w badaniach marketingowych .....	301

## Summaries

---

### Part 1. Development of marketing research – trends, concepts, dimensions

---

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Development of marketing research – towards new approaches and contexts of research related to the functioning of a company .....	22
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Cognitive culture of an organization and conducting marketing research .....	32
<b>Tomasz Heryszek:</b> Cognitive or affective thinking? Between hard data and foreboding – modern business dilemmas .....	41
<b>Jan W. Wiktor:</b> The concept and measurement method of the companies' internationalization in the light of the research project "Marketing strategies of companies on international markets" .....	50
<b>Aleksandra Nizielska:</b> Cultural distance in the process of companies' internationalization – methodological aspect of research .....	60
<b>Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska:</b> Consumer behaviour research methods in the International Research Network .....	70
<b>Bogusław Bembenek:</b> The role of economic intelligence in knowledge management of cluster .....	80

---

### Part 2. New research approaches arising from the development of information and communication technologies

---

<b>Mariusz Kuziak:</b> Challenges to Internet audience measurement .....	94
<b>Karol Łopaciński:</b> Model of data mart prepared due to research regarding proceeding of e-mail campaigns and its effects .....	112
<b>Magdalena Jaciow:</b> Online forums as a source of information – possibilities and limitations of use in purchasing behaviour research .....	122
<b>Beata Kolny:</b> The application of netnographic surveys to research on leisure time services .....	131
<b>Radosław Szulc, Piotr Ciszewski:</b> The implementation of wireless technology in marketing research within the beauty industry .....	142

---

### Part 3. Quantitative methods – new approaches, applications and triangulation methods

---

<b>Adam Sagan:</b> Asymmetric multivariate methods in marketing research .....	154
<b>Mariusz Łapczyński:</b> Combining methods and tools in building predictive models.....	163
<b>Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz:</b> Applying a Two Step Cluster method in the segmentation of individual customers for the banking services market .....	174
<b>Anna Bryja:</b> Qualitative variables in market segmentation: Similarity coefficients and clustering results.....	183
<b>Bartłomiej Jefmański:</b> A new approach in respondents' opinion measurement using ordinal scales and elements of fuzzy sets theory – characteristics of selected methodological aspects .....	191
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> The use of factor analysis in consumer risk research	202
<b>Paweł Chlipała:</b> Using an experiment in the research of socially responsible consumption – reflections on the method, the results.....	212

---

### Part 4. Qualitative research and its use in problems solving research and decision

---

<b>Marcin Komor:</b> The importance and development of quality methods in empirical research in marketing .....	224
<b>Sylvia Wrona:</b> Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants.....	233
<b>Mateusz Rak, Joanna Nogiec:</b> Using the results of qualitative research to the identification of the population in quantitative research.....	241
<b>Iwona Olejnik:</b> The method of observation – application in marketing research .....	249
<b>Zbigniew Piskorz:</b> Entrepreneurial opportunity recognition – results of qualitative research .....	259
<b>Zbigniew Spyra:</b> Application of ethnographic approach to contemporary marketing research in culture.....	270
<b>Wanda Patrzalek:</b> Proceeding and abnormal processes of information exchange and communication within the household in nationwide focus studies .....	279
<b>Joanna Wardzała-Kordyś:</b> Knowledge and opinions about complaints to the defective products in the context of household surveys .....	289
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Communication between members of the household by using modern information exchange tools.....	300
<b>Jolanta Tkaczyk:</b> The role of storytelling in marketing research .....	310

**Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **ROZWÓJ BADAŃ MARKETINGOWYCH – W KIERUNKU NOWYCH PODEJŚĆ I KONTEKSTÓW BADAWCZYCH ZWIĄZANYCH Z FUNKCJONOWANIEM PRZEDSIĘBIORSTWA**

---

**Streszczenie:** Powstawanie nowych warunków konkurowania, którym towarzyszą przemiany w konsumpcji, wyrażające się nowymi stylami życia, prowadzi do sytuacji, w których procesy decyzyjne w przedsiębiorstwach stają się coraz bardziej złożone. Wiąże się to z powstawaniem nowych podejść i kontekstów badawczych, które implikują rozwój metod, technik i produktów badawczych w różnych obszarach zarządzania przedsiębiorstwem. Zwiększające się zmienność i złożoność otoczenia rynkowego sprawiają, że badanie zjawisk i procesów rynkowych wymaga przyjmowania coraz częściej w procesie badawczym różnych perspektyw metodologicznych, a także integracji metod jakościowych i ilościowych. W konsekwencji powinno się to przyczynić do wytworzenia wiedzy na kilku poziomach i pozwolić wyjść poza wiedzę możliwą do osiągnięcia dzięki zastosowaniu tylko jednego podejścia.

**Słowa kluczowe:** etapy rozwoju badań marketingowych, nowe podejścia i konteksty badawcze, triangulacja, wirtualizacja życia społecznego, sposoby motywowania respondentów.

### **1. Wstęp**

Rosnącej złożoności procesów decyzyjnych towarzyszy rozwój nowych podejść i kontekstów badawczych, które implikują rozwój metod i technik oraz produktów badawczych w różnych obszarach zarządzania przedsiębiorstwem. Nowe postawy i oczekiwania wobec badań marketingowych związane są ze zwiększającą się zmiennością otoczenia rynkowego, a także ze zmianami w zarządzaniu przedsiębiorstwem, które wyrażają się m.in. w:

- rosnącym umiędzynarodowieniu przedsiębiorstw,
- stosowaniu nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w działaniach prowadzonych przez przedsiębiorstwa,
- postrzeganiu informacji, wiedzy i kapitału intelektualnego jako podstawowych zasobów, którymi konkurują przedsiębiorstwa,
- poszukiwaniu pracowników wiedzy,

- przechodzeniu od organizacji zatrudniającej i gromadzącej zasoby do organizacji porządkującej przedsięwzięcia i tworzącej sieci powiązań,
- poszukiwaniu nowych źródeł wiedzy często o charakterze sieciowym i mniej sformalizowanym,
- przyjmowaniu orientacji na pełną satysfakcję klienta i jego lojalność,
- prowadzeniu działań przez przedsiębiorstwa z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu,
- pobudzaniu pracowników do kreatywności i innowacyjności także w zakresie wykorzystania dostępnych informacji i zastosowania wiedzy na poszczególnych etapach zarządzania wartością dla klienta,
- traktowaniu nabywcy jako współkreatora wartości,
- poszukiwaniu skutecznych i efektywnych narzędzi konkurowania,
- przechodzeniu od funkcji do procesów (por. [Morawski 2006, s. 82, 83]).

Celem artykułu jest zaprezentowanie zmian zachodzących w obszarze badań marketingowych wywołanych nowymi kontekstami badawczymi, w tym zwłaszcza ukazanie wpływu Internetu na prowadzenie badań marketingowych oraz przedstawienie istoty triangulacji, stanowiącej odpowiedź na rosnącą złożoność procesów decyzyjnych.

## 2. Etapy rozwoju badań marketingowych

Analiza rozwoju badań marketingowych pozwala wyodrębnić trzy ich główne generacje: klasyczną, technologiczną i multidyscyplinarną. W pierwszym okresie rozwoju badań marketingowych stosowano przede wszystkim proste, klasyczne metody oraz narzędzia i techniki badawcze, a realizacja badań cechowała się czasochłonnością i pracochłonnością. W latach 60. XX w. nastąpił dynamiczny rozwój badań marketingowych. Związany był z wdrażaniem do badań marketingowych nowych technologii. Technologiczna generacja badań marketingowych związana jest nie tylko z unowocześnianiem metod badawczych opartych na nowych technologiach i z globalizacją badań marketingowych, ale także ze zmianą w postrzeganiu konsumenta, który przestaje być traktowany jako bierny nabywca. Rozwojowi nowych technologii towarzyszy powstawanie nowych obszarów i rodzajów badań. Do wiodących form tej generacji badań zaliczyć należy m.in. wspomagane komputerowo wywiady osobiste (CAPI) oraz wspomagane komputerowo wywiady telefoniczne (CATI). Ponadto rosnąca penetracja Internetu sprzyja zwiększaniu jego zastosowań w badaniach marketingowych. Natomiast trzecia generacja badań wiąże się z włączaniem kolejnych dyscyplin naukowych do prowadzenia badań marketingowych, w tym biologicznych i medycznych [Olejniczuk-Merta 2010, s. 21–28]. Stosowanie badań biometrycznych w marketingu może uzupełniać tradycyjne badania jakościowe i ilościowe. Zainteresowanie nimi wynika z tego, że branie pod uwagę jedynie deklaracyjnych wypowiedzi może nie być wystarczające, ponieważ niejednokrotnie odpowiedź wyjaśniająca rynkowe wybory konsumenta znajduje się w jego podświadomości.

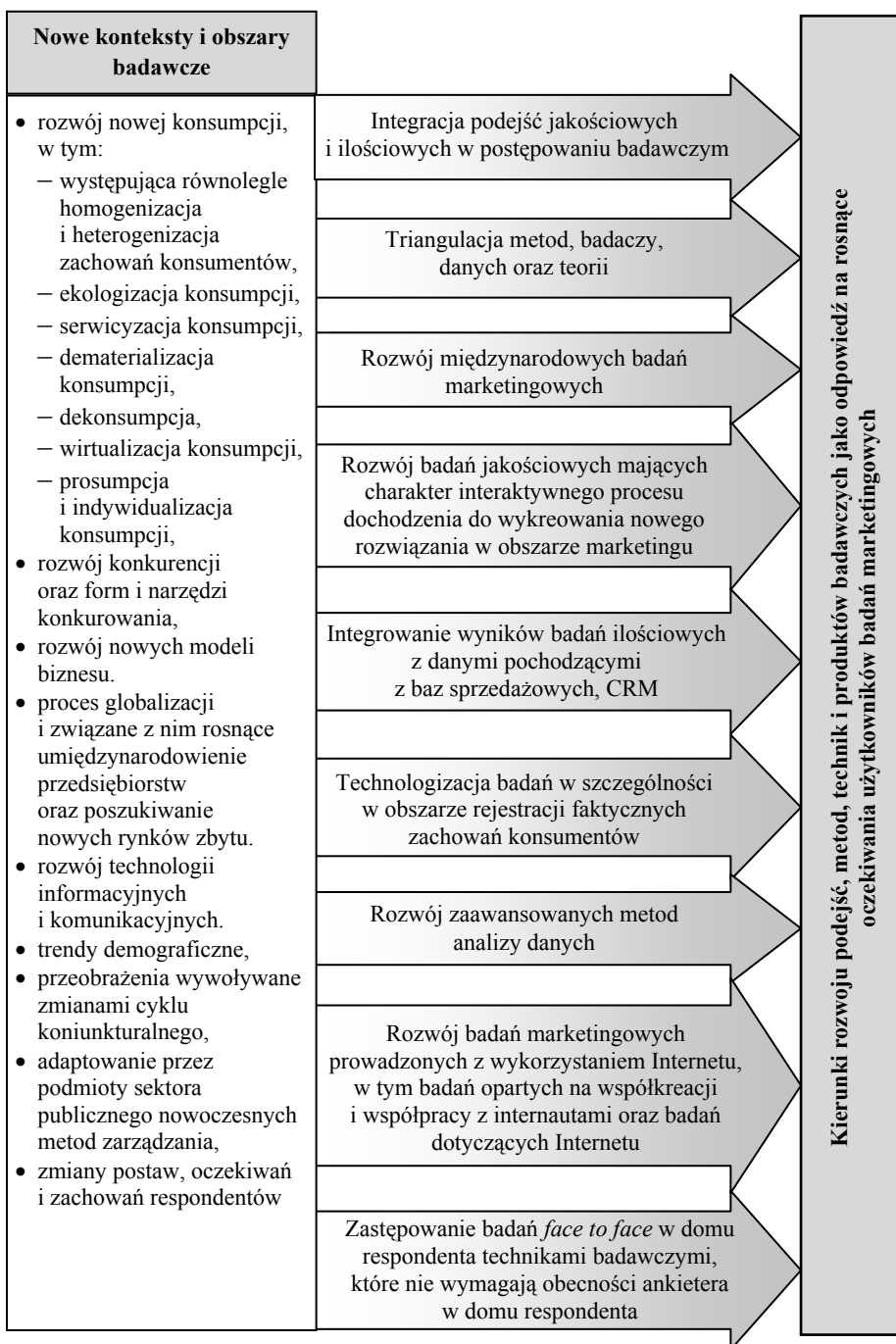


domości. Stosowane w badaniach biometrycznych metody badawcze i pomiarowe opierają się na wykorzystaniu najnowszych osiągnięć w dziedzinie neurobiologii i psychologii, w tym teorii neuronów lustrzanych oraz teorii emocji pierwotnych i emocji wyższego rzędu Damasio. Należy podkreślić, że najlepsze efekty przynosi łączenie badań biometrycznych z tradycyjnymi zogniskowanymi wywiadami grupowymi i badaniami behawioralnymi, ponieważ badania biometryczne wskazują jedynie znak i natężenie emocji. Badacze na ich podstawie nie mogą jednak nazywać zidentyfikowanych w badaniach uczuć konsumentów [Ohme 2011, s. 80–87].

Na poszczególnych etapach rozwoju badań marketingowych zmieniał się charakter towarzyszących im interakcji, ponieważ interakcje człowiek–człowiek są zastępowane przez interakcje człowiek–maszyna (komputer) oraz komputer–komputer. Z jednej strony postęp technologiczny powoduje wielokrotne zwiększenie możliwości pozyskiwania informacji na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem i stwarza wyzwania dla badaczy, a z drugiej, rosnące oczekiwania użytkowników badań marketingowych stanowią impuls do prowadzenia prac związanych z doskonaleniem narzędzi informatycznych, które następnie są stosowane w badaniach marketingowych. Związane z rozwojem technologii zmiany w badaniach marketingowych wyrażają się w przechodzeniu od fazy cechującej się tworzeniem odpowiednich warunków technicznych do realizacji badań marketingowych i wysokimi kosztami inwestycji do etapów polegających na rozwoju metodologii badań marketingowych, poszukiwaniu nowych form pomiarów oraz adaptacji zaawansowanych metod analizy danych. Towarzyszą temu nawiązywanie ścisłej współpracy między instytutem badawczym a odbiorcą badań oraz rosnąca otwartość na potrzeby zleceniodawcy. Zmiany funkcji badań marketingowych zarówno w przedsiębiorstwie, jak i w instytutach badawczych polegają m.in. na przechodzeniu od projektów do systemów badań marketingowych, od agregacji danych do ich dezagregacji, od danych subiektywnych do danych behawioralnych, od statystycznej analizy do data miningu, od metod powszechnych do licencjonowanych metod specjalnych i licencjonowanych produktów badawczych [Sagan 2002, s. 130–132; Perrault 1992, s. 367–375]. Na rysunku 1 przedstawiono wywołane nowymi kontekstami badawczymi kierunki rozwoju podejść i metod oraz technik badawczych.

Wpływające na zmiany w prowadzeniu badań marketingowych nowe konteksty i obszary badawcze związane są z przemianami zachowań konsumentów, które wyrażają się rozwojem nowej konsumpcji, a w tym m.in. jej ekologizacji, serwicyzacji, dematerializacji, wirtualizacji oraz prosumpcji i dekonsumpcji.

Nowe konteksty badawcze stanowiące jednocześnie obszary badawcze tworzone są także przez rozwój konkurencji oraz form i narzędzi konkurowania czy też nowych modeli biznesu. Mając na uwadze tendencję do indywidualizowania działań z zakresu marketingu, można sądzić, że znaczenie będą zyskiwały badania jakościowe określane jako „etnografia jednostkowa”, które służą tworzeniu przybliżonych opisów życia konkretnych osób, uwypuklaniu jednostki, a nie opisywaniu złożonej kultury danej grupy [Angrosino 2009, s. 146, 147].



Rys. 1. Zmiany w badaniach marketingowych wywołane nowymi kontekstami badawczymi

Źródło: opracowanie własne.

Wskazując na wywołane nowymi kontekstami badawczymi zmiany w badaniach marketingowych, nie można pominąć także procesu globalizacji oraz rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Zmieniające się konteksty badawcze wynikają również z trendów demograficznych oraz przeobrażeń wywołanych zmianami cyklu koniunkturalnego. Rozwój badań marketingowych wynika również z faktu adaptowania przez podmioty sektora publicznego nowoczesnych metod zarządzania. Sprawia to, że podmioty te coraz częściej zaczynają korzystać z badań marketingowych. Ponadto należy podkreślić, że poszukiwanie nowych form badań marketingowych jest także odpowiedzią na zmiany postaw, oczekiwań i zachowań respondentów, którzy niejednokrotnie odmawiają udziału w niektórych typach badań. W związku z tym do głównych zmian w badaniach marketingowych zaliczyć należy: rozwój międzynarodowych badań marketingowych, integrację podejść jakościowych i ilościowych w postępowaniu badawczym oraz stosowanie triangulacji, a także rozwój badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem Internetu.

### **3. Nowe konteksty i podejścia badawcze wynikające z wirtualizacji życia społecznego**

Szybkie rozpowszechnianie się nowych mediów, technologii informacyjnych i sztucznej inteligencji wywołało wiele przemian społeczno-gospodarczych, które prowadzą do kształtowania się społeczeństwa informacyjnego i społeczeństwa wiedzy oraz cyberspołeczeństwa. Zwiększająca swój zakres wirtualizacja życia społecznego powoduje konsekwencje także dla prowadzenia badań marketingowych. Wśród wynikających z wirtualizacji życia społecznego kierunków rozwoju badań marketingowych wskazać należy zarówno na rozwój badań marketingowych dotyczących samego Internetu, jak i na rozwój badań marketingowych prowadzonych w innych obszarach, ale z wykorzystaniem technologii internetowych. Rozwój społeczeństwa sieci i usieciowionej gospodarki implikuje potrzebę prowadzenia badań marketingowych w nowych obszarach, w tym:

- badań dotyczących zachowań użytkowników Internetu i ich uwarunkowań,
- badań dotyczących portali i serwisów internetowych,
- badań wspomagających zarządzanie działaniami marketingowymi prowadzonymi przez przedsiębiorstwa w Internecie.

O zakresie wpływu Internetu na prowadzenie badań marketingowych z jego wykorzystaniem świadczy także rozwój takich typów badań, do których zalicza się:

- wirtualną etnografię,
- pogłębione wywiady indywidualne i zogniskowane wywiady grupowe w Internecie,
- badania ankietowe prowadzone w Internecie, w tym badania panelowe,
- eksperymenty w przestrzeni wirtualnej,
- badania oparte na współkreacji i współpracy z internautami.

Ewolucja badań marketingowych prowadzonych z użyciem technologii internetowych polega na przechodzeniu od obserwacji blogów i tradycyjnych badań internetowych realizowanych z wykorzystaniem ankiety internetowej do badań opartych na aktywnym udziale użytkowników Internetu, mogących dzięki mechanizmowi interakcji przekazywać swoje opinie i sugestie będące istotnymi wskazówkami w procesie kreowania oferty marketingowej [Mazurek-Łopacińska 2010, s. 9–18]. Świat wirtualny, oferując badaczom oraz użytkownikom badań marketingowych nowe możliwości, wpływa na zmianę paradygmatu badań marketingowych, którego istotą jest przejście od zadawania pytań respondentom do ich słuchania [Florés 2008]. Zmienia to relacje między badającym a badanym oraz wpływa na metody i techniki badawcze. Wykształcenie w procesie badawczym partnerskich relacji między ankierem a ankietowanym umożliwia prowadzenie badań wśród tych respondentów, którzy odrzucają tradycyjne formy badań na rzecz stawiania się aktywnymi uczestnikami procesu badawczego. Budowaniu w ramach procesu badawczego partnerskich relacji z konsumentami sprzyjają specyfika sieci i jej interaktywny charakter, który ułatwia współpracę z użytkownikami Internetu, pełniącymi funkcję prosumentów. Badania marketingowe prowadzone wśród aktywnych i przejawiających duże zaangażowanie klientów, którzy określani są także jako użytkownicy wiodący, spełniają istotną funkcję w procesie zarządzania innowacjami. Inspiracje płynące od klientów skłonnych uczestniczyć w masowej kastomizacji mogą stanowić ważne źródło innowacyjności.

Kolejną zmianą w obszarze badań marketingowych, wywołaną zwiększającym się zakresem wirtualizacji życia społecznego, jest nie tylko wykorzystywanie w badaniach marketingowych istniejących, ale także tworzenie w celach badawczych nowych społeczności internetowych. Przyjmowanie perspektywy, że respondenci są uczestnikami społeczności internetowych, sprawia, iż proces badawczy obejmuje także pojawiające się między nimi interakcje. Wiąże się to z zastępowaniem modelu komunikacji przebiegającej według schematu „góra-dół”, czyli między badaczem a jednym respondentem, modelem komunikacji typu „dół-dół-góra”, obejmującym przede wszystkim interakcje pomiędzy uczestnikami badania. W tym przypadku rola badacza nie polega na sterowaniu dyskusją, lecz na inspirowaniu uczestników i wsłuchiwanie się w ich wypowiedzi [Mróz, Feldy 2010, s. 234–241; Cooke, Buckley 2008, s. 274–277; Smith 2009, s. 560].

Rozwój nowej technologii sprzyja powstawaniu wirtualnych sieci innowacji złożonych z firm połączonych intranetem, ekstranetem lub Internetem, które wymieniają się informacjami służącymi tworzeniu wartości dodanej. Uczestnictwo w takich sieciach innowacji może przynosić korzyści wynikające z posiadania dostępu do odmiennych lub uzupełniających się zasobów wiedzy oraz związane z efektem koncentracji kwalifikacji i aktywów. Udział w sieciach innowacji zwiększa możliwości rozwoju przedsiębiorstw wynikające z dopływu nowych pomysłów i kreatywnych kombinacji [Tidd, Bessant 2011, s. 397, 398].

Rozwój Internetu i jego stosowanie w badaniach marketingowych zwiększają możliwości triangulacji rozumianej jako badanie zjawisk i procesów rynkowych z wielu punktów widzenia z zastosowaniem różnych perspektyw metodologicznych oraz danych, a także metod i technik badawczych.

#### **4. Triangulacja w badaniach marketingowych jako odpowiedź na rosnącą złożoność procesów decyzyjnych**

Rosnąca zmienność otoczenia rynkowego, a w konsekwencji także zwiększająca się złożoność problemów decyzyjnych sprawiają, że istnieje potrzeba stosowania w badaniach marketingowych triangulacji. Stosowanie triangulacji pozwala na podniesienie jakości badań oraz przyczynia się do wytworzenia wiedzy na kilku poziomach, a w konsekwencji pozwala niejednokrotnie wyjść poza wiedzę możliwą do osiągnięcia dzięki zastosowaniu tylko jednego podejścia. O korzyściach możliwych do osiągnięcia dzięki stosowaniu triangulacji świadczy to, że triangulacja dotyczy nie tylko metod, lecz także badaczy, danych oraz teorii. Triangulacja metod rozumiana jest zarówno jako triangulacja między metodami, jak i triangulacja w ramach metod. Oznacza to, że triangulacji podlegają metody ilościowe i jakościowe oraz metody zaliczane do tej samej grupy, czyli do metod ilościowych lub jakościowych. Natomiast triangulacja badaczy wiąże się z prowadzeniem badań przez kilka osób w celu zminimalizowania subiektywnych preferencji badaczy. Z kolei triangulacja danych polega na korzystaniu z różnych źródeł danych i pozwala na osiągnięcie korzyści dzięki wykorzystaniu tych samych metod badawczych. Triangulację danych można stosować poprzez badanie danego zjawiska w różnych momentach czasu, w różnych miejscach oraz z udziałem różnych badanych. Triangulacja teorii przydatna jest natomiast w rozwiązywaniu problemów cechujących się niskim stopniem spójności teoretycznej. Dotyczy sytuacji, w której określone zjawiska i procesy można wyjaśniać za pomocą różnych teorii. Przykładem może być analiza wywiadu, która opiera się na kilku metodach interpretacji tekstu oraz uwzględnia założenia teoretyczne każdej z tych metod. Stosowanie triangulacji teorii przekłada się na podwyższanie jakości badań, ale także przyczynia się do rozwoju samych teorii [Flick 2011, s. 82–87].

Należy podkreślić, że integracja metod jakościowych i ilościowych w postępowaniu badawczym może występować na:

- etapie interpretacji wyników badań,
- etapie zbierania danych oraz analizy i interpretacji wyników,
- wszystkich etapach procesu badawczego.

## 5. Motywowanie respondentów jako sposób na podwyższanie jakości badań marketingowych

Rozwój badań marketingowych wiąże się także z potrzebą wprowadzania systemów motywowania respondentów do udziału w badaniach. Wymaga to rozpoznawania motywacji uczestniczenia w badaniach marketingowych. Motywacje te mają charakter zarówno materialny, jak i pozamaterialny. Z jednej strony do udziału w badaniu może skłaniać chęć uzyskania środków finansowych lub nagród rzeczowych, a z drugiej udział w badaniu marketingowym może być powodowany chęcią podzielenia się własnymi opiniami czy potrzebą uczestniczenia w projekcie, którego wyniki będą miały wpływ na rozwój produktów lepiej spełniających oczekiwania respondenta. Stosowanie systemów zachęt do udziału w badaniach marketingowych nie powinno jednak prowadzić do sytuacji, w której respondenci w celu osiągnięcia określonych korzyści będą brać udział w badaniach zbyt często i staną się „zawodowymi” respondentami. Należy podkreślić, że dopasowanie systemów motywowania respondentów do ich oczekiwań zmniejsza ryzyko powstania tzw. błędu reakcji polegającego na braku odpowiedzi od części respondentów, co w konsekwencji mogłoby sprawić, że struktura grupy osób biorących udział w badaniu różniłaby się od struktury populacji, której badanie dotyczy. Dobrze dobrany system motywowania respondentów nie tylko przyczynia się do zmniejszenia „błędu reakcji” wywołanego brakiem zainteresowania udziałem w badaniach marketingowych, ale także przekłada się na podwyższanie jakości uzyskiwanych odpowiedzi rozumianej w kontekście ich kompletności, rzetelności oraz długości i dokładności udzielanych odpowiedzi na pytania otwarte [Czarnecki 2005, s. 230–232].

Pobudzanie i kształtowanie motywacji uczestnictwa w badaniach marketingowych wymaga także prowadzenia działań służących kreowaniu pozytywnego wizerunku badań marketingowych w społeczeństwie.

## 6. Podsumowanie

Do efektów badań marketingowych należą nie tylko dane czy informacje, ale także wiedza. Zatem należy podkreślić, że rozwój zasobów wiedzy w przedsiębiorstwie wymaga wykształcenia wśród pracowników umiejętności, które obejmują:

- rozróżnianie informacji istotnych i nieistotnych,
- analizowanie, ocenianie i nadawanie priorytetów odpowiednim informacjom,
- wyobrażanie sobie, jak różne informacje mogą być wykorzystywane z punktu widzenia budowania przewagi konkurencyjnej firmy,
- przewidywania na podstawie gromadzonych informacji zmian w otoczeniu rynkowym [Mead, Andrews 2011, s. 350].

Nowe warunki konkurowania, którym towarzyszą przemiany w konsumpcji, wyrażające się nowymi stylami życia, prowadzą do powstawania nowych kontek-

stów badawczych. Zwiększające się zmienność i złożoność otoczenia rynkowego sprawiają, że badanie zjawisk i procesów rynkowych wymaga przyjmowania coraz częściej w procesie badawczym różnych perspektyw metodologicznych, a także integracji metod jakościowych i ilościowych, których stosowanie powinno pozwolić wyjść poza wiedzę możliwą do osiągnięcia dzięki zastosowaniu tylko jednego podejścia.

## Literatura

- 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.
- Cooke M., Buckley N., *Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research*, „International Journal of Market Research” 2008, vol. 50, s. 274–277.
- Czarnecki A., *Motywacje udziału w badaniach on-line a wiarygodność ich wyników*, [w:] E. Zeman-Miszewska (red.), *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005.
- Flick U., *Jakość w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Florés L., *Etudes de marché: vers une nouvelle génération d'études de marché?*, „Revue Française de Marketing” 2008, nr 220-5/5.
- Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe w Internecie – w kierunku większej aktywności konsumentów*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Nauki o zarządzaniu. Badania rynkowe 2*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 80, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Mead R., Andrews T.G., *Zarządzanie międzynarodowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Morawski M., *Zarządzanie wiedzą. Organizacja – system – pracownik*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Mróz B., Feldy M., *Wykorzystanie serwisów Web 2.0 w badaniach marketingowych: możliwości i ograniczenia*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 96, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 234–241.
- Ohme R., *Biometryczny przełom w marketingu*, „Harvard Business Review Polska” 2011, lipiec-sierpień, s. 80–87.
- Olejniczuk-Merta A., *Trzy generacje badań marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 21–28.
- Perrault W.D., *The shifting paradigm in marketing research*, „Journal of Academy of Marketing Science” 1992, vol. 20 no. 4, s. 367–375.
- Sagan A., *Dylematy rozwoju badań marketingowych w Polsce – teoria i praktyka*, [w:] L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2002.
- Smith T., *The social media revolution*, „International Journal of Market Research”, 2009, vol. 51, no. 4, s. 559–561.
- Tidd J., Bessant J., *Zarządzanie innowacjami. Integracja zmian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.

## **DEVELOPMENT OF MARKETING RESEARCH – TOWARDS NEW APPROACHES AND CONTEXTS OF RESEARCH RELATED TO THE FUNCTIONING OF A COMPANY**

**Summary:** A creation of the new competitive situations, which are accompanied by changes in consumption expressed through new styles of life, leads to a point in which decision-making processes in companies are becoming more complicated. This is related to the creation of new approaches and research contexts which imply the development of methods, techniques and products of research in various areas of business management. The increasing variability and complexity of the market environment make the study of market phenomena and processes requiring more and more adoption of different methodological perspectives in the examination process, as well as the integration of qualitative and quantitative methods. Consequently it should help generate knowledge at different levels and allow going beyond the knowledge possible to achieve by using only one approach.

**Keywords:** stages of marketing research development, new approaches and research contexts, triangulation, virtualisation of social life, methods of respondent motivation.