

**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

**Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska**

Uniwersytet Szczeciński

---

## **METODYKA BADANIA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH W MIĘDZYNARODOWEJ SIECI BADAWCZEJ**

---

**Streszczenie:** Międzynarodowe sieci badawcze to nowoczesne podejście do badań umożliwiające prowadzenie analiz w dużej i zróżnicowanej przestrzeni europejskiej, a projekt Consumer Behaviour Research Network był reakcją na brak porównywalnych danych o zachowaniach nabywczych europejskich klientów. Zaistnienie sieci stanowiło fundament dla stworzenia platformy wymiany wiedzy na temat związków zachowań konsumenckich z kulturą przy wykorzystaniu spójnej metodyki, obejmującej różne kraje. Założone cele osiągnięto drogą wieloetapowych badań – gromadzenia danych wtórnych o badanych krajach w obszarze przyjętych deskryptorów, właściwego badania pierwotnego z wykorzystaniem opracowanej ankiety, wykorzystania uzyskanych wyników do popularyzacji wiedzy o zachowaniach konsumenckich Europejczyków w różnych środowiskach.

**Słowa kluczowe:** badania międzynarodowe, konsument, zachowania, rynek.

### **1. Wstęp**

Podejście sieciowe do badań naukowych, rozumiane tu jako współpraca wielu partnerów zorientowanych na osiągnięcie wspólnego celu, z jednej strony zapewnia obszerny materiał badawczy, z drugiej implikuje standaryzację i unifikację badań. Prowadzenie badań w przestrzeni międzynarodowej wymaga również ścisłej współpracy i koordynacji dokonań wszystkich zaangażowanych partnerów. Nowe rozwiązania komunikacyjno-informacyjne, w szczególności Internet, ułatwiają stworzenie i pracę w sieci badawczej, znacznie obniżając koszty badań. Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie metodyki takiego badania na podstawie doświadczeń zdobytych przez autorów przy pracy w projekcie Consumer Behaviour Research Network.

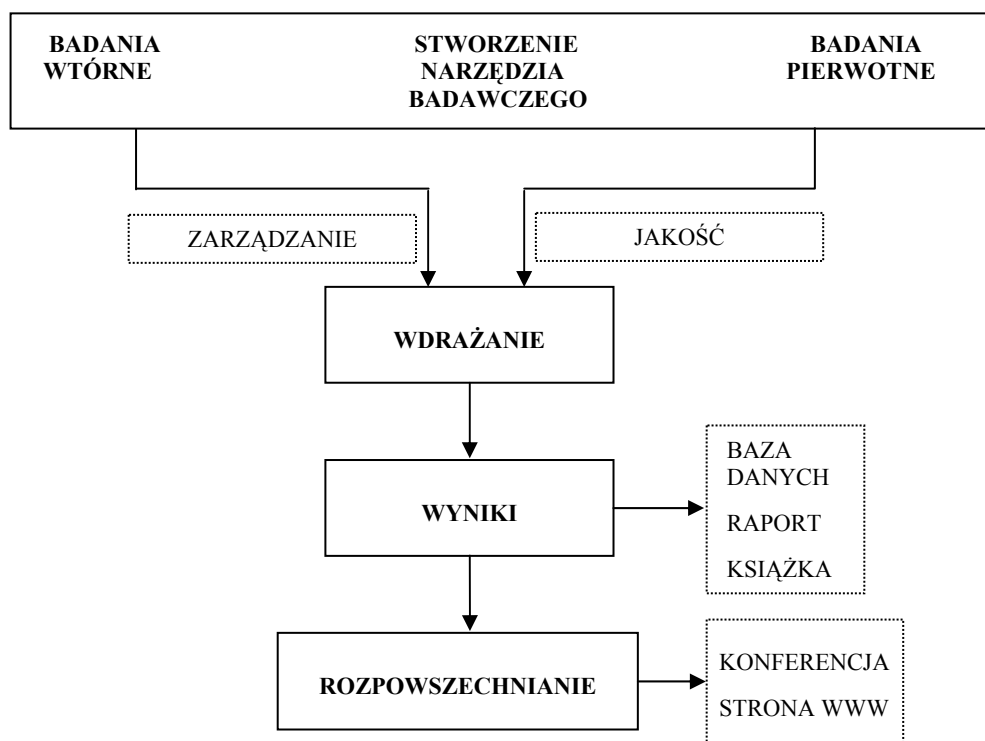
Sieć badawcza nad zachowaniami konsumenckimi (Consumer Behaviour Research Network) powstała z inicjatywy hiszpańskiego Uniwersytetu w León<sup>1</sup>. Jest

---

<sup>1</sup> Artykuł powstał w oparciu o grant badawczy, finansowany ze środków Komisji Europejskiej (156089-LLP-1-2009-1-ES-ERASMUS-ENWA1), którego koordynatorem w Polsce była w latach 2009–2012 dr hab. prof. US Iga Rudawska z Uniwersytetu Szczecińskiego.

wyrazem dążenia do stworzenia międzynarodowej platformy wymiany wiedzy i doświadczeń nad zachowaniami klientów na różnych rynkach geograficznych i w zróżnicowanych uwarunkowaniach kulturowych. Projekt badawczy przedłożony Komisji Europejskiej w 2009 r. zakładał prowadzenie badań naukowych na powyższy temat w sieci akademickiej złożonej z 38 ośrodków, reprezentowanych przez poszczególne uczelnie wyższe. W sieci akademickiej uczestniczyli partnerzy z: Hiszpanii, Francji, Włoch, Niemiec, Holandii, Cypru, Belgii, Bułgarii, Czech, Danii, Grecji, Irlandii, Litwy, Łotwy, Malty, Austrii, Polski, Portugalii, Rumunii, Słowenii, Słowacji, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Turcji, Liechtensteinu, Islandii, Norwegii, Finlandii i Estonii, przy czym kilka krajów (Wielka Brytania, Belgia, Grecja, Włochy, Niemcy i Hiszpania) było reprezentowanych przez więcej niż jeden ośrodek naukowy. Ten trzyletni projekt o charakterze *non-profit* był finansowany ze środków Komisji Europejskiej w ramach programu Erasmus Life Long Learning Programme.

Prezentowana w niniejszym artykule metodyka badawcza (rys. 1) została wypracowana na pierwszym z pięciu spotkań roboczych.



**Rys. 1.** Schemat rozwoju projektu badawczego Consumer Behaviour Research Network

Źródło: [Handbook..., 2009, s. 2].



Partnerzy porozumieli się również w sprawie zarządzania projektem, w szczególności planowania poszczególnych etapów badawczych, ich finansowania, koordynacji prac 38 partnerów reprezentujących 30 krajów Europy oraz kontroli projektu.

## 2. Badania wtórne

Jak twierdzi Meglena Kuneva, unijny komisarz ds. konsumentów, „Rynek Unii Europejskiej reprezentowany jest przez ponad 490 mln konsumentów, a wielkość ich wydatków sięgnęła połowy GNP Unii Europejskiej. Konsumenci to sedno rozwoju ekonomicznego i rozwoju rynku pracy. Niestety Unia Europejska nie dysponuje porównywalnymi danymi na temat zachowań nabywczych europejskich klientów”<sup>2</sup>. Aby uzupełnić te braki w danych, za podstawowy cel projektu przyjęto rozpoznanie zachowań konsumenckich w przestrzeni międzynarodowej poprzez pryzmat kultury. Właściwe badanie pierwotne poprzedziły badania wtórne typu *desk research*. Zmierzaly one do wytypowania deskryptorów opisujących badane kraje pod kątem modeli konsumpcji oraz homogenizacji tych deskryptorów (wskaźników). Do badania wytypowano następujące obszary badawcze, które następnie analizowano według przyjętych deskryptorów:

- koniunkturę gospodarczą (PKB, wskaźnik inflacji, wskaźnik bezrobocia itp.),
- kondycję gospodarstw domowych (wydatki, dochody, preferencje),
- demografię i edukację (strukturę wiekową, liczbę zawieranych małżeństw, liczbę rozwodów, przyrost naturalny, liczbę studentów itp.),
- społeczeństwo (tożsamość narodową, tożsamość europejską, partie polityczne, preferencje wyborcze itp.),
- zdrowie (zapadalność na poszczególne choroby, śmiertelność z powodu poszczególnych chorób),
- czas wolny (sposoby spędzania tego czasu, preferencje),
- media (strukturę rynku mediów),
- rynek przedsiębiorstw (udział sektora publicznego i niepublicznego, wielkości przedsiębiorstw),
- determinanty decyzji zakupowych (strukturę rodziny, dochody, grupę społeczną, subkultury, styl życia, wartości osobiste).

Powyższe deskryptory posłużyły do opracowania profili poszczególnych państw. Celem nadrzędnym tego etapu badawczego było wychwycenie podobieństw i różnic między badanymi krajami. Na tej podstawie stworzono skupienia (klastry) krajów reprezentujących podobieństwa pod względem poszczególnych grup wskaźników.

Rezultatem tego etapu badawczego było stworzenie raportu opisującego 30 badanych krajów pod względem przyjętych deskryptorów. Raport ten miał stanowić tło, swoiste studium gospodarczo-społeczne (za lata 2005–2011) jako wstęp do właściwych badań pierwotnych.

---

<sup>2</sup> <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/09/182&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> (14.11.2011).

### 3. Stworzenie narzędzia badawczego

Głównym celem utworzonej sieci badawczej była praca nad rozwojem właściwej metody aktualizującej dane na temat kultury 30 krajów uczestniczących w projekcie. Po przestudiowaniu literatury na temat zachowań konsumenckich, znaleziono jedynie dwa modele (Schwartzta i Hofstedeego) pozwalające na wstępną analizę danych kulturowych na temat poszczególnych krajów, które to modele mogły zostać wykorzystane w odniesieniu do informacji z zakresu konsumpcji [De Mooij 2004, s. 45]. Jednak model zaprezentowany przez Geerta Hofstedeego miał liczne ograniczenia. Wynikały one po pierwsze z horyzontu czasowego, gdyż badania były przeprowadzane między 1967 a 1973 r. i od tamtej pory nie były aktualizowane. Po drugie – badania dotyczyły jedynie postaw pracowników w firmie w znacznie zawężonej formie, a te przeprowadzane w ramach Consumer Behaviour Research Network musiały uwzględniać znacznie większy zakres oraz ilość zawartych czynników.

W związku z powyższym, projekt zakładał:

- stworzenie odpowiedniego narzędzia badawczego mierzącego kulturę,
- zapewnienie uaktualnionej bazy danych na temat wskaźników definiujących kulturę wśród 30 krajów Europy,
- stworzenie modelu pozwalającego na profilowanie różnic pomiędzy kulturami w Europie z wykorzystaniem wartości zaproponowanych przez Schwartzta,
- zaktualizowanie skali Schwartzta w celu zapewnienia bieżącej informacji na temat poziomów wartości w krajach europejskich.

Zaistnienie sieci badawczej stanowiło doskonały fundament utworzenia platformy wymiany wiedzy na temat zachowań konsumenckich z wykorzystaniem spójnej metodyki, obejmującej różne kraje. Dlatego też należało doprowadzić do ujednolicenia danych w celach porównawczych w obrębie podobieństw i różnic w przestrzeni krajów partycypujących w projekcie. Zachowania konsumenckie są obszarem interdyscyplinarnym, dlatego zamierzeniem twórców sieci badawczej było dokonanie analizy porównawczej tego obszaru z kulturą.

Przyjęte dla trzeciego etapu projektu zadania realizowane pod przewodnictwem Niemiec przez ośrodki akademickie z Hiszpanii, Francji, Finlandii, Belgii, Grecji i Wielkiej Brytanii obejmowały trzy fazy.

1. Stworzenie narzędzia badawczego mierzącego dokładnie i w sposób homogeniczny kulturę w Europie, które ma być wykorzystywane co pięć lat, aby aktualizować długoterminowo i homogenicznie dane na ten temat, gdyż zgromadzona wiedza ma istotne korzyści dla teorii i praktyki, zarówno obecnie, jak i w przyszłości.

2. Dyskusja i komunikacja polegająca najpierw na wykorzystaniu przez partnerów do komunikacji nowych technologii w postaci wirtualnej platformy celem rozstrzygnięcia, jakie mają być forma i kształt narzędzia badawczego, a następnie dyskusji nad kierunkami udoskonalenia wstępnie ustalonej wersji stworzonego narzędzia, dyskusji, która miała swój finał podczas drugiego spotkania grupy projektowej.

3. Testowanie narzędzia badawczego polegające na poddaniu próbie stworzonego instrumentu pomiaru, co w etapie końcowym tej fazy umożliwiło utworzenie odpowiedniego narzędzia do pomiaru kultury.

#### **4. Badanie rynku – przygotowanie**

Przygotowanie do badania rynku obejmowało głównie sporządzenie odpowiedniej ankiety, w której tworzeniu uczestniczyli pod przewodnictwem Francji partnerzy z ośrodków akademickich z Hiszpanii, Włoch, Niemiec, Malty, Portugalii, Rumunii, Szwecji i Wielkiej Brytanii. Prace przebiegały w następujących etapach.

##### **1. Ostateczna wersja ankiety**

Po stworzeniu pierwszej wersji ankiety przez wyłonioną grupę projektową, została ona przedstawiona do konsultacji wszystkim partnerom w celu weryfikacji jej poprawności i przygotowania ewentualnych propozycji zmian. Ostateczna wersja narzędzia badawczego po uzyskaniu akceptacji wszystkich uczestników projektu została przetłumaczona na język ojczysty każdego z uczestniczących krajów.

##### **2. Dobór próby badawczej**

Przy doborze uczestników badania należało uwzględnić właściwą wielkość próby badawczej oraz samą metodę doboru. W tym celu wzięto pod uwagę charakterystykę populacji w każdym z państw zaangażowanych w badanie, dodatkowo umożliwiając porównanie wielkości próby badawczej pomiędzy krajami.

##### **3. Baza danych**

Na podstawie ustalonych kryteriów doboru próby utworzono odpowiednią bazę danych niezbędną do przeprowadzenia badania ankietowego.

#### **5. Badanie rynku – implementacja**

Kolejny etap zrealizowanego projektu obejmował koordynację badań, ich przeprowadzenie oraz kontrolę w taki sposób, aby uniknąć tendencyjności. Odpowiedzialność za to przyjęły ośrodki z Walencji w Hiszpanii i z Wenecji we Włoszech. W tym celu wykonano:

- dobór i przeszkolenie ankierów – znaleziono odpowiednich ankierów oraz przeprowadzono dla nich szkolenie adekwatnie do wymogów zawartych w instrukcji; uprzednio przygotowana instrukcja została szczegółowo dopracowana, aby zapewnić kontrolę nad wszystkimi aspektami badania oraz aby zapobiec ewentualnym błędom i odchyleniom,
- realizację badań – w trakcie postępowania badań terenowych dokonywano równoległe bieżącej weryfikacji danych, aby skorygować możliwe odchylenia,
- edycję zebranych informacji – po zakończeniu badań każdy partner projektu był zobowiązany do sprawdzenia poprawności zebranych danych i dokładności informacji, które stały się fundamentem dalszej analizy.

## 6. Interpretacja danych

Etap interpretacji danych zrealizowano przy szczególnym zaangażowaniu Uniwersytetu w Pizie we Włoszech oraz partnerów z Hiszpanii, Francji, Finlandii i Cypru. Obejmował on analizę danych wraz z ich ujednoczeniem oraz uzgodnieniami co do formy publikacji wyników. Złożyły się nań:

1. Analiza i interpretacja zebranych danych. Po wstępnej weryfikacji danych przez każdego krajowego partnera projektu, informacje ze wszystkich państw zostały ujednoczone i zagregowane w skali makro. Uzyskane efekty zostały zamieszczone na stronie internetowej projektu z ograniczeniem dostępu do niektórych z nich.

2. Homogenizacja i ocena interpretacji. Zgromadzone informacje, łącznie z analizą danych, zostały zinterpretowane i ocenione z udziałem ekspertów uczestniczących w projekcie. Na etapie komasowania danych eksperci wymieniali między sobą informacje zwrotne, w celu lepszego ich dopasowania. Zaktualizowana i ostateczna wersja danych została zamieszczona na stronie internetowej projektu.

3. Generowanie rezultatów. Na tym etapie finalizowano uzgodnienia związane ze strukturą i zawartością publikacji, a konkretnie książki, która miała zawierać przegląd i interpretację uprzednio zgromadzonych informacji oraz danych. Tematyka zawarta w książce dotyczy kultury oraz zachowań konsumenckich w krajach europejskich, dodatkowo zawiera sekcje poświęcone podobieństwom i różnicom w dwóch analizowanych obszarach oraz propozycje wykorzystania zgromadzonej wiedzy w praktyce. Oprócz publikacji w formie książki powstaną jeszcze dwa raporty, jeden podsumowujący wskaźniki na temat europejskich krajów, a drugi będzie zawierał praktyki i porady na temat międzykulturowych badań rynkowych.

## 7. Wspieranie postępów w nauczaniu i badaniach

Siódmy etap projektu zakładał wspieranie rozwoju badań nad związkami kultury z zachowaniami konsumenckimi oraz nauczania w tym zakresie. Głównymi powodami, którymi się kierowano, wyznaczając zadanie dbałości o rozwój stworzonej na potrzeby projektu sieci badawczej, były:

- znaczenie bazy danych o kulturze, zbudowanej według identycznej metodologii i wdrożonej w celu zapewnienia tej wiedzy w ponad 30 krajach,
- potrzeba zapewnienia akademickiego narzędzia do mierzenia kultury, w celu utrzymania zaktualizowanej bazy danych o tych ważnych zasobach deskryptorów opisujących poszczególne kraje,
- znaczenie badań nad zmianami zachowań konsumentów,
- potrzeba reorganizacji nauczania i badań naukowych w obszarze kultury i zachowań konsumentów,
- kierownicze implikacje sieci badawczej o charakterze informacyjnym i doradczym,

- znaczenie sieci badawczej powstałej poprzez powiązanie krajów na poziomie badań, rozpowszechniania oraz łączenia edukacji w zakresie badań i profesjonalnych naukowych podstaw,
- rozwój sieci w dziedzinie współpracy,
- możliwości i znaczenie instytucji zajmującej się aktualizacją i upowszechnianiem wiedzy na temat zachowań konsumentów i kultury w Europie.

Osiągnięcie wyznaczonego celu było możliwe dzięki realizacji zadań w postaci:

1) aktualizacji materiału do badań i nauczania w tych dziedzinach, w których wiedza o związkach kultury z zachowaniami konsumenckimi jest potrzebna,

2) organizacji konferencji naukowej połączonej z publikacją jej efektów na stronie internetowej,

3) przeprowadzenia równoległe do konferencji seminariów na bazie wyników i zagadnień objętych projektem dla rozwoju studenckich prac badawczych w tym zakresie prowadzonych przy wsparciu ekspertów.

Odpowiedzialność za wykonanie pierwszego zadania przyjął na siebie fiński partner – Uniwersytet w Vaasa w kooperacji z ośrodkami w Hiszpanii, Austrii, Republice Czeskiej, Holandii i Wielkiej Brytanii, a za kolejne dwa – Uniwersytet w Nikozji na Cyprze.

Skutkiem pojętych działań były nie tylko raporty badawcze, dostęp do bazy danych na temat kultury dla celów szkolnictwa wyższego, konferencja naukowa i seminaria z obszaru kultury i zachowań konsumentów, ale także granty dla wybranych studentów uczestniczących w tym przedsięwzięciu.

## 8. Wspieranie postępu gospodarczego świata

Kolejna faza projektu badawczego Consumer Behaviour Research Network dotyczyła wspierania rozwoju komercyjnych strategii poprzez współpracę z firmami i organizacjami sektora publicznego. W szczególności chodziło o analizę problemów w ważnych obszarach zachowań konsumenckich, zarówno problemów o charakterze zarówno ekonomicznym, jak i społecznym. Zakwalifikowano do nich postrzeganie, uczenie się i zapamiętywanie, motywację, zaangażowanie, wartości i samokoncepcję, postawy, indywidualne podejmowanie decyzji, zakup, zachowania pozakupowe, wpływ grupy i lidera opinii, rodziny, dochodu, klasy społecznej, roli płci, subkultury, wieku, stylu życia.

Na poziomie ósmego etapu wyznaczono następujące zadania:

1) tworzenie dostępu do wiedzy opartego na korzystaniu z bazy danych,

2) warsztaty dla przedsiębiorstw pod hasłem różnic kulturowych w Europie,

3) współpracę i konsultację projektów, poczynwszy od pierwszego kongresu aż po zapewnienie ciągłości współpracy poprzez rozwój Europejskiego Instytutu Ekspertów Zachowań Konsumenckich.

Ciężar odpowiedzialności za wszystkie ustalone zadania przyjęli na siebie partnerzy projektu z ośrodków w Hiszpanii, Francji, we Włoszech, w Finlandii i na Cyprze, przy czym w pierwszym przypadku jednostką nadzorującą były uniwersytety w Savoie we Francji i w Wenecji we Włoszech, a w drugim i trzecim – w Nikozji na Cyprze.

## 9. Kontrola i ocena jakości

Istotą kolejnego pakietu zadań było upewnienie się, czy cele projektu zostały zrealizowane na właściwym poziomie jakościowym oraz czy wyselekcjonowane grupy docelowe w postaci pracowników naukowych uczelni wyższych, studentów oraz firm i organizacji sektora publicznego odniosły korzyści z efektów zrealizowanych działań.

Dla środowiska naukowego europejskiego szkolnictwa wyższego baza danych o zachowaniach konsumentów i wpływie kultury na nie w poszczególnych krajach Europy stała się źródłem cennych informacji dla uczonych zajmujących się nie tylko marketingiem, lecz także ekonomią, antropologią czy psychologią. Dla ekspertów od badań statystycznych wskaźniki pochodzące ze zrealizowanego projektu to cenna wiedza potrzebna do konstruowania modeli statystycznych i ekonometrycznych pozwalających dokładnie mierzyć kulturę. Wszystko to przyczynia się nie tylko do poprawy badań, ale także nauczania, dostarczając systemowi wyższej edukacji materiałów potrzebnych do uzupełniania i aktualizacji bieżącej wiedzy.

W środowisku studenckim zyskali studenci wszystkich szczebli edukacji wyższej. Doktoranci uczestniczący w tym projekcie, poprzez zintegrowanie lub aktywne uczestniczenie w seminariach, zapewnili sobie nie tylko głębszą wiedzę, ale również praktykę i doświadczenie potrzebne jako uzupełnienie kształcenia akademickiego. Studenci studiów licencjackich i magisterskich uzyskali lepszą znajomość zachowań konsumentów, kultury i metodologii, a także skorzystali z materiałów dostarczonych w toku realizacji projektu – raportu, książki i bazy danych.

Firmy i organizacje sektora publicznego, działające wspólnie w warunkach globalizacji i segmentacji świata, uzyskały wiedzę o rynku potrzebną do podejmowania strategicznych i taktycznych decyzji. Dzięki materiałom oferowanym w projekcie i uzupełnionym zorganizowanymi warsztatami, sieć badawcza zapewniła wiedzę i doradztwo, uprzedzając potrzeby decyzyjne podmiotów szczególnie istotne w obecnych trudnych, naznaczonych kryzysem gospodarczym czasach.

W ramach kontroli i oceny jakości zrealizowanych działań sprawdzono m.in.:

- stronę internetową pod kątem przygotowania, użyteczności, dostępności informacji, aktualności, estetyki, ogólnego wrażenia, a także aktualizacji zawartości wraz z postępem prac badawczych,
- jakość informacji wtórnej w aspekcie metodologii zastosowanej zarówno do pozyskania danych, jak i porównania różnych źródeł,

- jakość raportu, przyjętych deskryptorów, poziom przygotowanej publikacji oraz bazy danych w odniesieniu do zawartości, struktury i estetyki,
- procedurę tworzenia badania, gromadzenia danych w terenie oraz analiz,
- jakość konferencji, seminariów i warsztatów dzięki analizie informacji pozyskanych z formularzy wypełnianych przez uczestników w zakresie organizacji, osób biorących udział w symposium, interaktywności, wewnętrznych powiązań, wiedzy, informacji o aktualizacjach, nowych pomysłach, znaczenia informacji i wyników dla przyszłości,
- efektywność strony internetowej w znaczeniu użyteczności, dostępności i efektywności komunikacji.

## 10. Rozpowszechnianie wyników projektu

Ostatni z etapów badania zmierzał do upowszechniania zdobyczy projektu w kilku płaszczyznach – naukowej, dydaktycznej i wdrożeniowej (praktycznej). Po pierwsze, chodziło o promocję wypracowanej metodyki postępowania w badaniu międzykulturowym. W szczególności przedmiotem promocji było zastosowane narzędzie badawcze, poddane testowaniu wśród konsumentów 30 krajów Europy. Po drugie, jako że projekt badawczy Consumer Behaviour Research Network miał walory dydaktyczne, chodziło o zastosowanie jego raportów i metodologii w nauczaniu wielu przedmiotów, takich jak badania marketingowe, zachowania konsumenckie czy marketing międzynarodowy. Po trzecie, oprócz wartości naukowej (na podstawie projektu powstała monografia), projekt miał charakter również aplikacyjny. Poprzez stronę WWW projektu stworzono obszerną platformę informacji dla przedsiębiorców, mogących znaleźć poparcie dla swych decyzji w badaniach pierwotnych nad zachowaniami konsumenckimi i wpływem kultury na te zachowania.

W końcu przedstawiona w tym artykule międzynarodowa sieć badawcza stała się forum wymiany wiedzy i doświadczeń nad zachowaniami konsumentów w przestrzeni międzykulturowej. Kontynuacją trzyletniego projektu będzie powołanie międzynarodowego instytutu badawczego zajmującego się tą problematyką.

## Literatura

De Mooij M., *Consumer Behaviour and Culture*, Sage, Thousand Oaks 2004.

*Handbook of Consumer Behaviour Research Network*, University of León, Spain, December 2009.

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/09/182&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> (14.11.2011).

## **CONSUMER BEHAVIOUR RESEARCH METHODS IN THE INTERNATIONAL RESEARCH NETWORK**

**Summary:** International Research Network is an innovative approach to research for analyzing a wide and diverse European space. Consumer Behaviour Research Network project was a reaction to the lack of comparable data on European customers purchasing behaviour. The existence of the network constituted the foundation for creating a knowledge exchange platform on the relationship of consumer behaviour with culture using a consistent methodology, including different countries. Mutual goals were realized by multi-stage research collecting secondary data on the surveyed countries in terms of the adopted descriptors, appropriate primary research using developed surveys, using the results to the popularization of knowledge on consumer behaviour of Europeans in different environments.

**Keywords:** international research, consumer, behaviour, market.