

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

# **Zastosowania badań marketingowych w zarządzaniu podmiotami rynku**

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 526



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2018

Redakcja wydawnicza: Barbara Majewska  
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronach internetowych  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław  
tel. 71 36 80 602; e-mail: [econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl); [ksiegarnienaukowe.pl](http://ksiegarnienaukowe.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula:</b> <i>Market intelligence</i> w praktyce przedsiębiorstw w świetle wyników badań / <i>Market intelligence in the practice of enterprises in light of the research findings</i> .....	11
<b>Maciej Pondel, Jerzy Korczak:</b> Wybrane algorytmy <i>machine learning</i> w marketingu / <i>Selected Machine Learning algorithms in marketing</i> .....	23
<b>Bogdan Gregor, Beata Gotwald-Feja:</b> Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku <i>omnichannel</i> w sektorze B2C / <i>Real-time marketing research in omnichannel environment on B2C market</i> .....	39
<b>Radosław Mącik:</b> Konsument w świecie internetu rzeczy (IoT) – uwarunkowania akceptacji technologii IoT / <i>Consumer in the world of Internet of Things – conditions of acceptance of IoT technology</i> .....	48
<b>Mariusz Łapczyński:</b> Badanie przyczyn porzucania koszyków w handlu elektronicznym – zarys problemu / <i>Study of reasons for cart abandonment in e-commerce – literature review</i> .....	60
<b>Olgierd Wiczak:</b> Wskaźniki zaangażowania konsumenta wobec marki w mediach społecznościowych / <i>Consumer engagement indicators to brands in social media</i> .....	69
<b>Katarzyna Sanak-Kosmowska:</b> Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach / <i>Measuring the effectiveness of marketing communication in social media</i> .....	79
<b>Wanda Patrzalek, Joanna Wardzała:</b> Influencerzy i media społecznościowe – mobilne wspólnoty zainteresowań w kontekście zachowań młodych konsumentów / <i>Influencers and social media – mobile community interested in the context of young consumers behavior</i> .....	88
<b>Magdalena Kowalska:</b> E-mail marketing na różnych etapach budowania relacji z klientem / <i>E-mail marketing at various stages of building customer relationships</i> .....	99
<b>Anna Dąbrowska:</b> Rola badań marketingowych w poznawaniu opinii polskich usługodawców na temat skutków liberalizacji rynku usług / <i>The role of marketing research in learning the opinions of Polish service providers on the effects of liberalization of the services market</i> .....	109
<b>Ryszard Żabiński:</b> Model biznesowy a wzrost wartości przedsiębiorstwa / <i>Business model versus an increase in the value of enterprise</i> .....	118
<b>Iga Rudawska:</b> Wykorzystanie metody delfickiej do określenia atrybutów jakości obsługi pacjenta w sektorze ochrony zdrowia / <i>Applying Delphi</i>	

method into defining quality indicators of patient service in health care sector.....	133
<b>Iwona Czerska:</b> Koncepcje działań naprawczych w podstawowej opiece zdrowotnej w Polsce / Concepts of corrective actions in primary health care in Poland .....	147
<b>Bogusław Bembenek:</b> Strategiczny wymiar triangulacji i ekwiwalencji w mapowaniu klastrów / Strategic dimension of triangulation and equivalence within clusters mapping.....	155
<b>Marcin Haberla:</b> Badanie potrzeb klientów parku technologicznego / Testing the needs of technology park customers.....	171
<b>Ireneusz P. Rutkowski, Piotr Tarka:</b> Pomiar dojrzałości procesu innowacji produktu – wnioski z realizacji badań empirycznych / The maturity measurement of the product innovation process – conclusions from the implementation of empirical research.....	181
<b>Iłona Bondos:</b> Znaczenie kotwicy cenowej w percepcji wartości produktu dodatkowego – wyniki badania scenariuszowego / The importance of price anchor in supplementary product's value perception – the results of scenario study .....	195
<b>Paweł Bryła:</b> Uwarunkowania skłonności do płacenia wyższej ceny za żywność ekologiczną w porównaniu z produktami konwencjonalnymi / The conditions of the willingness to pay a higher price for organic food compared to conventional products .....	203
<b>Lucyna Witek:</b> Postrzegana wartość produktu ekologicznego a rzeczywiste zachowania konsumentów / Perception of the green product's value vs. consumer behavior.....	214
<b>Magdalena Olejniczak:</b> Zachowania konsumentów na rynku żywności opatrzonej oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi – wybrane aspekty / Consumer behavior on the food market with nutrition and health claims – selected aspects .....	223
<b>Agnieszka Izabela Baruk:</b> Różnorodność zachowań prosumpcyjnych jako przejaw marketingowej aktywności współczesnych nabywców / Variety of presumptive behaviours as the expression of marketing activity of contemporary final purchasers.....	235
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Zakupy innowacji na rynku usług przez konsumentów seniorów – wybrane aspekty / Purchasing innovation on the market of services by seniors consumers – selected aspects.....	246
<b>Beata Marciniak:</b> Psychiczne koszty ponoszone przez nabywców w świetle badań empirycznych / Psychological costs borne by purchasers in the light of empirical research .....	256
<b>Bogdan Sojkin, Szymon Michalak:</b> Badanie zadowolenia uczestników wydarzenia sportowego na przykładzie EHF EURO 2016 POLAND /	

---

The research on satisfaction of the attendees of a sporting event on the example of EHF EURO 2016 POLAND.....	267
<b>Marcin Lipowski:</b> Festiwale plenerowe jako element realizacji strategii rozwoju miasta Lublina / Open-air festivals as an element of the Lublin city development strategy .....	278
<b>Robert Wolny:</b> Preferencje i postawy konsumentów wobec kina i filmu / Preferences and consumer attitudes to the cinema and films.....	290
<b>Barbara Mróz-Gorgoń, Grzegorz Szymański:</b> <i>Corporate rebranding</i> – strategia rozwoju. Analiza przypadku firmy ZABERD S.A. / <i>Corporate rebranding</i> – strategy of development. The analysis of ZABERD S.A. case	300

## Wstęp

Artykuły zawarte w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu ukazują obszary zastosowań badań marketingowych i wskazują na dużą złożoność rynku, postęp technologiczny oraz zwiększającą się liczbę dostępnych informacji, co sprawia, że istnieje potrzeba rozwijania kompetencji umożliwiających odnajdywanie właściwych danych i wiarygodnych informacji, użytecznych w procesach decyzyjnych.

Autorzy artykułów wskazują na rolę *market intelligence* w generowaniu wiedzy o rynku poprzez realizację takich celów, jak: śledzenie konkurentów, wykrywanie szans i zagrożeń na podstawie wczesnego ostrzegania, wsparcie procesu podejmowania strategicznych decyzji, a także planowania i wdrażania strategicznych działań.

Przedstawione zostały również algorytmy *machine learning* w marketingu. Omówiono podejścia do eksploracji danych transakcyjnych sklepu internetowego i ukazano możliwości wykorzystania algorytmów: analizy koszyka zakupów, wyszukiwania wzorców zachowań klientów w czasie rzeczywistym oraz algorytmów klasyfikacji. Ponadto przedmiotem rozważań są badania marketingowe prowadzone w czasie rzeczywistym w środowisku *omnichannel*, a także internet rzeczy i akceptacja tej technologii przez konsumentów. Wskazano również na confirmacyjny i eksploracyjny nurt badawczy dotyczący przyczyn porzucania koszyków w handlu elektronicznym. W kolejnych artykułach zaprezentowane zostały wskaźniki wykorzystywane w badaniach zaangażowania konsumentów w działania komunikacyjne marek prowadzone w mediach społecznościowych oraz sposoby dokonywania pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach. W artykułach prowadzone są także rozważania dotyczące oddziaływania wirtualnych wspólnot społecznych i ich liderów – influencerów na młodych konsumentów oraz analizy w zakresie komunikacji e-mailowej z uwzględnieniem zróżnicowanych sposobów wykorzystania tego narzędzia na poszczególnych etapach kontaktu klienta z marką.

Zważywszy na dużą rolę usług we współczesnej gospodarce, przedstawiona została rola badań marketingowych w poznawaniu opinii usługodawców na temat skutków liberalizacji rynku usług. Przedmiotem rozpoznania są również modele biznesowe i ich wpływ na wzrost wartości przedsiębiorstwa. Opracowania dotyczą także sektora ochrony zdrowia i zastosowania metody delfickiej do określenia atrybutów jakości obsługi pacjenta w tej sferze oraz działań naprawczych w podstawowej opiece zdrowotnej w Polsce. Autorzy publikujący w przedstawianym numerze Prac Naukowych zwracają również uwagę na strategiczny wymiar triangulacji i ekwiwalencji w mapowaniu klastrów oraz na badania potrzeb klientów jako jednego z ważniejszych elementów działalności parku technologicznego.



Kolejne artykuły, mające charakter metodyczno-empiryczny, dotyczą pomiaru dojrzałości procesu innowacji produktu oraz znaczenia kotwicy cenowej w percepcji wartości produktu dodatkowego. Prezentowane są również metodyczne aspekty związane z wyjaśnianiem rozbieżności pomiędzy postawami a zachowaniami konsumentów na rynku produktów ekologicznych, a także wyniki badań empirycznych, które dotyczą uwarunkowań skłonności do płacenia wyższej ceny za żywność ekologiczną w porównaniu z produktami konwencjonalnymi oraz zachowań konsumentów żywności opatrzonej oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi. Odnosząc się do rosnącej aktywności współczesnych nabywców, zaprezentowano wyniki badań pierwotnych, które stanowiły podstawę do wyodrębnienia segmentów klientów – prosumentów. Empirycznym rozpoznaniem objęty został również koszyk zakupowy usług o charakterze innowacyjnym oraz kształtujące go czynniki w odniesieniu do konsumentów seniorów. Przedmiotem rozważań, prowadzonych w oparciu o wyniki badania eksploracyjnego, są także psychiczne koszty ponoszone przez nabywców oraz źródła ich powstawania. Artykuły dotyczą również zastosowań badań marketingowych w sferze sportu i kultury, a w szczególności: zadowolenia uczestników wydarzenia sportowego – EHF EURO 2016 POLAND, preferencji i postaw konsumentów wobec kina i filmu, a także profili i zachowań uczestników festiwalu plenerowych w Lublinie i wpływu tych festiwalu na rozwój miasta. Problematyka prezentowana w niniejszym tomie obejmuje również *rebranding*, stanowiący jeden z filarów strategii rozwoju firmy ZABERD S.A.

Autorami artykułów są pracownicy katedr marketingowych z najważniejszych ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się w swojej pracy naukowej problematyką badań marketingowych. Przekazując niniejszy numer czasopisma, wyrażamy przekonanie, że prezentowane w artykułach wyniki badań literaturowych i empirycznych oraz analiz będą inspirujące dla szerokiego grona odbiorców, a w tym pracowników naukowych i decydentów w różnego typu przedsiębiorstwach i innych podmiotach rynku.

*Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska*