Badania marketingowe – nowe wyzwania

PRACE NAUKOWE
UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO
WE WROCŁAWIU
nr 96

RESEARCH PAPERS
OF WROCŁAW UNIVERSITY
OF ECONOMICS
No. 96

Badania marketingowe – nowe wyzwania

Redaktor naukowy
Krystyna Mazurek-Łopacińska

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2010

Senacka Komisja Wydawnicza

Zdzisław Pisz (przewodniczący),
Andrzej Bąk, *Krzysztof Jajuga*, *Andrzej Matysiak*, *Waldemar Podgórski*, *Mieczysław Przybyła*, *Aniela Styś*, *Stanisław Urban*

Recenzenci

Józef Garczarczyk, Zofia Kędzior, Ewa Kieżel, Józefa Kramer, Maria Sławińska

Redakcja wydawnicza

Joanna Szynal, Joanna Świrska-Korłub

Redakcja techniczna

Barbara Łopusiewicz

Korekta

Barbara Cibis

Skład i łamanie

Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki

Beata Dębska

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2010

ISBN 978-83-7695-096-9
ISSN 1899-3192

Spis treści

Wstęp 9

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Kierunki rozwoju badań marketingowych w dobie społeczeństwa i gospodarki opartych na wiedzy 11
Anna Olejniczuk-Merta: Trzy generacje badań marketingowych 21
Jan W. Wiktor: Badania marketingowe a kontekst i logika odkrycia naukowego 30
Leszek Żabiński: Uwarunkowania globalnego kryzysu gospodarczego a zarządzanie marketingowe. Refleksja wstępna na potrzeby badań 39
Arkadiusz Wódkowski: Rynek badań marketingowych w Polsce – stan obecny, prognoza 50
Dariusz Oczachowski: Interdyscyplinarność marketingu i wynikające z niej konsekwencje dla badań marketingowych 62
Bogdan Sojkin: Determinanty kształtowania instrumentu pomiarowego w badaniach marketingowych 73
Małgorzata Rószkiewicz: Możliwości i ograniczenia metaanalizy w obszarze ilościowych badań marketingowych 82
Urszula Kłosiewicz-Górecka, Bożena Słomińska: Łączenie metod ilościowych i jakościowych w badaniu problemów rynku pracy 96
Małgorzata Bartosik-Purgat: Kulturowe uwarunkowania badań marketingowych na rynkach zagranicznych 106
Paweł Kowalski: Analiza markowych produktów badawczych międzynarodowych firm badań marketingowych w Polsce 115
Paweł Chlipała: Antropologia marketingowa – przyczynek do przedmiotu i metodyki badań 127
Beata Marciniak: Badania etnograficzne jako źródło antycypacji zachowań nabywców 137
Sylwester Białowąs: Determinanty podatności na heurystykę zakotwiczenia, czyli co powinniśmy wiedzieć o konsumentach, aby lepiej konstruować narzędzia pomiarowe 147
Bogusław Bembenek: Rola metod heurystycznych w zarządzaniu partnerstwem 157
Ryszard Kłeczek: Aspekty metodologiczne projektów badawczych w marketingu 167

Mariusz Łapczyński: Wartości a preferencje na rynku motoryzacyjnym – analiza danych ankietowych za pomocą reguł asocjacyjnych 179
Magdalena Jaciow, Michał Kucia: Wywiad bezpośredni czy ankieta *on-line* – dylematy badacza 189
Radosław Mącik, Małgorzata Korba: Wiarygodność pomiaru w badaniach *mixed-mode*: porównanie efektów stosowania PAPI i CAWI 199
Karol Łopaciński: Możliwości wykorzystania narzędzi *Business Intelligence* w szacowaniu efektów promocji internetowej 211
Grzegorz Mazurek, Radosław Mącik: Pomiar skuteczności i efektywności serwisów internetowych 223
Bogdan Mróz, Marzena Feldy: Wykorzystanie serwisów Web 2.0 w badaniach marketingowych: możliwości i ograniczenia 234
Błażej Żak, Edward Radosiński: Zastosowanie systemu agenckiego do formułowania kompozycji marketingu *mix* dla serwisu *e-commerce* 244
Magdalena Soboń: Badania internetowe na potrzeby e-handlu w Polsce 254
Adam Sagan, Iga Rudawska: Zmienne ukryte w analizie *conjoint* – identyfikacja struktury preferencji na rynku usług zdrowotnych 265

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Trends in marketing research development in the era of knowledge based society and economy 20
Anna Olejniczuk-Merta: Three generations of marketing research 29
Jan W. Wiktor: Marketing research and the context and logic of scientific discovery 38
Leszek Żabiński: Determinants of the global economic crisis and marketing management. Initial reflection on the need of research 49
Arkadiusz Wódkowski: Marketing research in Poland. Current situation, forecasts 60
Dariusz Oczachowski: Interdisciplinary character of marketing and its consequences for marketing research 72
Bogdan Sojkin: Determinants of shaping measurement instrument in marketing research 81
Małgorzata Rószkiewicz: Capabilities and constraints of meta-analysis of quantitative marketing research area 95
Urszula Kłosiewicz-Górecka, Bożena Słomińska: Combining quantitative and qualitative methods in the research of problems of labour market 105
Małgorzata Bartosik-Purgat: Cultural conditions of marketing research on foreign markets 114
Paweł Kowalski: Analysis of branded research products of international marketing research companies in Poland 126

Paweł Chlipała: Marketing anthropology – contribution to the object and methodology of the research 136
Beata Marciniak: Ethnographic research as a source of consumer behaviour anticipation 146
Sylwester Białowąs: Anchoring heuristic's susceptibility determinants or what should we know about consumers to construct measuring tools better 156
Bogusław Bembenek: Role of heuristic methods in management of partnership 166
Ryszard Kłeczek: Methodological aspects of research projects in marketing 178
Mariusz Łapczyński: Customers' values and preferences on automotive market – analysis of questionnaire data by means of association rules 188
Magdalena Jaciow, Michał Kucia: Direct interview or on-line questionnaire – dilemmas of researcher 198
Radosław Mącik, Małgorzata Korba: Credibility of measurement in mixed--mode research: the comparison of effects of PAPI and CAWI application 210
Karol Łopaciński: Opportunities of implementing Business Intelligence tools in estimating Internet promotion effects 222
Grzegorz Mazurek, Radosław Mącik: Measurement of web site effectiveness and efficiency 233
Bogdan Mróz, Marzena Feldy: Application of Web 2.0 services for marketing research: opportunities and constrains 243
Błażej Żak, Edward Radosiński: Agent system application for formulating marketing mix for e-commerce website 253
Magdalena Soboń: Internet research for Polish e-commerce 264
Adam Sagan, Iga Rudawska: Latent variables in conjoint analysis – the preferences' structure identification in healthcare market 274

Wstęp

Badania marketingowe stają dzisiaj przed nowymi wyzwaniami wynikającymi z rozwoju gospodarki opartej na wiedzy – gospodarki wymagającej coraz większej i bardziej specjalistycznej wiedzy o zjawiskach i procesach zachodzących na rynku. Jej zdobywanie jest efektem badań marketingowych, które muszą precyzyjnie odpowiadać na oczekiwania podmiotów działających na różnych rynkach, także międzynarodowych. W publikacji wskazano na wyraźne etapy w rozwoju badań marketingowych wyrażające najważniejsze tendencje w stosowanej metodologii i technikach badania.

Kierunki rozwoju współczesnych badań marketingowych to przede wszystkim:

- profesjonalizacja i rozwój markowych produktów badawczych,
- internacjonalizacja badań marketingowych,
- wzrost znaczenia badań jakościowych, między innymi metod etnograficznych i innych związanych z podejściem antropologicznym,
- rozwój produktów badawczych integrujących metody ilościowe i jakościowe,
- rozwój form pomiaru bazujących na zastosowaniu technologii informacyjnej, a zwłaszcza serwisów Web 2.0 oraz technologii *Business Intelligence*,
- rozwój zaawansowanych metod analizy danych z wykorzystaniem *data mining*,
- wpływ uwarunkowań kulturowych na metodologię badań.

Wśród wymienionych kierunków badań podkreślono wagę potencjału tkwiącego w heurystyce pozwalającego decydentom na twórcze rozwiązywanie problemów rynkowych. Przedstawiono zespół metod heurystycznych szczególnie użytecznych w badaniach marketingowych i w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Jak podkreślają autorzy publikujący swoje artykuły w niniejszej pracy, heurystyki mają przewagę w odniesieniu do problemów, których nie można jednoznacznie i kompleksowo określić lub które są zbyt złożone, aby zastosować algorytm.

Oprócz metod i kierunków badań przedmiotem prezentowanej publikacji jest również problematyka rozwoju rynku badań marketingowych w Polsce w ostatnich latach z uwzględnieniem podejścia prognostycznego. Przedstawione metody wraz z przykładami ich stosowania stanowią bardzo cenne źródło inspiracji w dalszym poszukiwaniu nowych ujęć i kierunków badań marketingowych.

Autorzy – pracownicy katedr marketingowych z najważniejszych ośrodków akademickich w Polsce, a także przedstawiciele agencji badawczych, wyrażają nadzieję, że przedstawiona publikacja będzie użyteczna zarówno dla menedżerów, jak i dla badaczy rynkowych.

Krystyna Mazurek-Łopacińska