

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

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

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

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

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

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

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

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

Summaries

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

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

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

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

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

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

Wstęp

Wyzwania związane z rozwojem globalnego społeczeństwa informacyjnego i zmianami w gospodarce generują coraz bardziej złożone sytuacje i procesy decyzyjne oraz 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 stosowania w procesie badawczym nowych podejść i różnych perspektyw metodologicznych.

Jak podkreślają autorzy publikujący artykuły w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nowe postawy i oczekiwania wobec badań marketingowych wiążą się w szczególności z internacjonalizacją przedsiębiorstw, rozwojem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, a także z postrzeganiem informacji i wiedzy jako podstawowych zasobów, którymi konkurują przedsiębiorstwa na rynku.

Autorzy, wskazując na przemiany zachodzące w obszarze badań marketingowych, do głównych kierunków zmian zaliczyli rosnące umiędzynarodowienie badań marketingowych oraz rozwój sposobów integracji podejść jakościowych i ilościowych w postępowaniu badawczym, zwiększające się znaczenie triangulacji, a także rozwój badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem Internetu i potencjału interaktywności w poznawaniu nowych trendów w zachowaniach konsumentów.

W pierwszej części prezentowanego numeru zostały przedstawione etapy rozwoju badań marketingowych będące odpowiedzią na powstawanie nowych kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. Ukazany został również wpływ internacjonalizacji przedsiębiorstw oraz kultury organizacyjnej na prowadzenie badań marketingowych.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych podejść badawczych, wynikających z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Rozważania prowadzone przez autorów tej części publikacji dotyczą takich problemów, jak: wyzwania wobec badań użytkowników Internetu, badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych z wykorzystaniem modelu tematycznej hurtowni danych, netnografia, fora internetowe w aspekcie zastosowań w badaniach marketingowych oraz wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych.

Artykuły ujęte w trzeciej części prezentowanego numeru ukazują rozwój podejść i metod ilościowych oraz ich zastosowań. Opracowania te poświęcone zostały asymetrycznym metodom wielowymiarowym, łączeniu metod i narzędzi w budo-

wie modeli predykcyjnych, zastosowaniu metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów, zmiennym jakościowym w segmentacji rynku, skalom porządkowym i elementom teorii zbiorów rozmytych, a także zastosowaniu analizy czynnikowej oraz eksperymentu w badaniach marketingowych.

Kolejne artykuły dotyczą badań jakościowych i ich wykorzystywania w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych. Autorzy artykułów z tego zakresu rozpatrują znaczenie i rozwój metod jakościowych w marketingu. Zwracają uwagę na problemy doboru próby w jakościowych badaniach marketingowych, a także na możliwości wykorzystania wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych. Przedmiotem rozważań są również specyfika podejścia etnograficznego, metoda obserwacji, analiza narracji. Autorzy prezentują również rezultaty badań jakościowych dotyczących rozpoznawania okazji przedsiębiorczych, a także procesów komunikacji wewnątrz gospodarstw domowych oraz opinii o procesach reklamacji produktów.

Autorami artykułów są pracownicy katedr marketingowych z najważniejszych ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się w swojej pracy naukowej problematyką badań marketingowych.

*Krystyna Mazurek-Lopacińska
Magdalena Sobocińska*