

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Triangulacja w badaniach jakościowych / Triangulation in qualitative research .....	11
<b>Jan W. Wiktor:</b> „Osobliwości nauk społecznych” a rygor metodologiczny badań marketingowych / “The singularities of social sciences” vs. methodological rigour of marketing research.....	21
<b>Robert Nowacki:</b> Innowacyjność usług badawczych w Polsce a ich efektywność dla klientów / Innovativeness of research services in Poland vs. their efficiency for customers.....	32
<b>Adam Sagan:</b> Podejście ESM w badaniach przebiegu życia konsumenta / The ESM approach in consumer research of everyday life .....	45
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Zastosowanie analizy skupień w segmentacji użytkowników bankowości elektronicznej / The application of cluster analysis in the segmentation of users of electronic banking .....	58
<b>Anna Irena Szymańska:</b> Zastosowanie modelowania ścieżkowego w badaniu konsumpcji kolaboratywnej / Application of path modeling in the collaborative consumption examination.....	68
<b>Mariusz Trojanowski:</b> Przewidywanie zachowań konsumentów za pomocą analizy scoringowej / Prediction of consumer behavior by scoring analysis .....	83
<b>Agnieszka Małecka, Maciej Mitreğa:</b> Wykorzystanie metodyki tzw. lejka paradygmatu do analizy wiedzy na temat konsumpcji kolaboratywnej i jej uwarunkowań / Using paradigm funnel technique to analyze collaborative consumption knowledge and its conditions.....	96
<b>Maciej Mitreğa, Anna Dewalska-Opitek:</b> Wykorzystanie analizy czynnikowej do oceny wielowymiarowości uwarunkowań skłonności do mitygowania innych konsumentów jako formy zachowań obywatelskich / The use of factor analysis to assess multidimensionality of determinants of propensity to mitigate other consumers as a form of customer citizenship behaviour .....	105
<b>Łukasz Skowron, Stanisław Skowron, Marcin Gąsior:</b> Zjawisko „luki czasowej” pomiędzy zmianami indeksów satysfakcji pracowników a klientów / Between changes in employee and customer satisfaction indexes – analysis of the “time loop” occurrence.....	120
<b>Marcin Gąsior, Łukasz Skowron:</b> Kryterium płci w modelowaniu procesów budowania satysfakcji klienta / Gender in the modelling of customer satisfaction building processes.....	132

<b>Wojciech Trzebiński:</b> Metodyczne aspekty badań mechanizmów decyzji konsumentkich w oparciu o wieloatrybutowy model postaw i dwuprocesualny model przetwarzania informacji / Methodological issues in the research of consumer decision mechanisms based on the multi-attribute model of attitudes and the dual information processing model.....	142
<b>Małgorzata Karpińska-Krakowiak:</b> Wykorzystanie marek rzeczywistych i fikcyjnych w eksperymentach na temat humoru w reklamie / The use of real versus fictitious brands in experiments on humor in advertising .....	157
<b>Krzysztof Błoński, Ewa Putek-Szeląg:</b> Wykorzystanie metody <i>Propensity Score Matching</i> w badaniach typu <i>desk research</i> / The use of the Propensity Score Matching method in desk research .....	167
<b>Dariusz Siemieniako, Ewa Glińska, Maciej Mitreęga:</b> Koncepcja siły i asymetrii siły w relacjach business-to-business w świetle wyników analizy bibliometrycznej / The concept of power and power asymmetry in business-to-business relationships in the light of bibliometric analysis results .....	176
<b>Magdalena Jaciow:</b> Empiryczna ocena ekwiwalencji wyników badań – uwagi metodyczne i próba implementacji / Empirical evaluation of equivalence of research results – methodological remarks and an attempt of implementation .....	188
<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka:</b> Zastosowanie neuroobrazowania w badaniach konsumentów – możliwości i ograniczenia / The application of neuroimaging in consumer research – possibilities and limitations.....	197
<b>Urszula Garczarek-Bąk, Aneta Disterheft:</b> Analiza obszarów zainteresowania w oparciu o badania <i>eyetrackingowe</i> na przykładzie produktów marek własnych i producenckich / Eye tracking's Areas of Interest including private labels and national brands products.....	211
<b>Marcin Gębarowski:</b> Koncepcja badania stoisk targowych z wykorzystaniem metody <i>eye tracking</i> / Conceptualisation of eye-tracking research of trade fair booths .....	227
<b>Magdalena Grębosz-Krawczyk, Dagna Siuda:</b> Wykorzystanie metod badań jakościowych w identyfikacji postaw młodych konsumentów wobec marek nostalgicznych / Use of qualitative research methods to identify young consumers' attitudes towards nostalgic brands.....	237
<b>Kamila Szymańska:</b> Obserwacja jako metoda badania wybranych aspektów zachowań nabywców w sklepach wielkopowierzchniowych / Observation as a method of research of selected aspects of customers' behavior in large area stores .....	248
<b>Dagna Siuda, Magdalena Grębosz-Krawczyk:</b> Metoda etnografii wirtualnej w badaniu społeczności marek / Virtual ethnography in brand communities research .....	258

---

<b>Michał Ścibor-Rylski:</b> Grywalizacja jako metoda zwiększenia skuteczności jakościowych badań rynku / Gamification as a method of increasing the effectiveness of qualitative market research.....	272
<b>Wawrzyniec Rudolf, Wioletta Krawiec, Kamila Szymańska:</b> Studium przypadku jako metoda badania relacji międzyorganizacyjnych w marketingowym procesie budowania marki terytorium w oparciu o kulturę – koncepcja badań / Case study as a method of studying inter-organizational relations in the marketing processes of building a place brand based on culture – concept of the research.....	284
<b>Beata Tarczydło:</b> Projekt zastosowania metody studium przypadku w nauczaniu budowania marki / The project of use of case study method in teaching of brand building.....	294

## Wstęp

Artykuły opublikowane w niniejszym tomie przedstawiają kierunki i różne aspekty rozwoju metod i technik badań marketingowych, które odgrywają szczególną rolę w zwiększaniu poziomu wiedzy, będącej obecnie coraz ważniejszym zasobem przedsiębiorstwa. Rozwój badań marketingowych ma charakter wielokierunkowy, a wyrazem tego jest powstawanie nowych podejść badawczych, znajdujących zastosowanie w rozwiązywaniu różnych problemów decyzyjnych z zakresu marketingu w przedsiębiorstwach i innych podmiotach rynku. Rozwojowi metod ilościowych towarzyszy wzrost znaczenia badań jakościowych, wynikający zarówno z samej ich specyfiki, jak i ze zmian zachodzących na rynku oraz powstawania nowych paradygmatów nauk społecznych. Jednocześnie w literaturze coraz częściej wskazuje się na wymóg triangulacji, który dotyczy w szczególności badań etnograficznych i łączenia metody obserwacji z metodą wywiadu. Do rekomendowanych rozwiązań w zakresie triangulacji w obszarze badań jakościowych należy także postępowanie polegające na wykorzystywaniu w projekcie badawczym semiotyki i pogłębionych wywiadów indywidualnych lub zogniskowanych wywiadów grupowych. W procesach tworzenia wiedzy marketingowej niejednokrotnie użyteczna może być również triangulacja badań jakościowych i ilościowych.

W prezentowanym numerze „Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” ukazano implikacje, jakie specyfika nauk ekonomicznych stwarza dla badań marketingowych w odniesieniu do propozycji „osobliwości nauk społecznych” S. Ossowskiego. Analizie poddano także poziom innowacyjności usług badawczych w Polsce oraz jego wpływ na ocenę korzyści osiągniętych przez przedsiębiorstwa.

Przedstawione zostało również podejście ESM w badaniach przebiegu życia konsumenta, stanowiące rozwijający się kierunek badań idiotetycznych, który integruje nomotetyczne i idiograficzne podejścia w analizie przejawów codziennego życia respondentów. Podejście to łączy zalety jakościowych technik gromadzenia danych z ilościowymi metodami doboru próby i analizy danych. Autorzy prezentują zastosowania analizy skupień w segmentacji użytkowników bankowości elektronicznej i analizy czynnikowej do oceny wielowymiarowości uwarunkowań skłonności do mitygowania innych konsumentów. Przedstawiają problem modelowania ścieżkowego w badaniu konsumpcji kolaboratywnej, jak również sposób przeprowadzenia – należącej do grupy analiz predykcyjnych – analizy scoringowej.

Mając na uwadze, że badania marketingowe służą nie tylko decydom w różnego typu przedsiębiorstwach, ale również rozwojowi myśli marketingowej, ukazano metodykę tzw. lejka paradygmatu, która pozwala dokonać systematycznego

przeglądu literatury i wskazać stan rozwoju wiedzy w zakresie określonej problematyki badawczej. Ponadto Autorzy publikujący w niniejszym numerze poddali analizie związki występujące pomiędzy zmianami indeksów pracowniczych (motywacja i satysfakcja) oraz klienckich (satysfakcja i lojalność), a także zasadność modelowania procesów powstawania satysfakcji klienta z uwzględnieniem kryterium płci.

Kolejne artykuły dotyczą metodycznych aspektów badań mechanizmów decyzji konsumenckich w oparciu o wieloatrybutowe modele postaw i dwuprocesualny model przetwarzania informacji, a także wykorzystania marek rzeczywistych i fikcyjnych w eksperymentach dotyczących humoru w reklamie. Przedmiotem rozważań jest również metoda *Propensity Score Matching*, znajdująca zastosowanie w badaniach typu *desk research* oraz koncepcja siły i asymetrii siły w relacjach *business-to-business* w świetle wyników analizy bibliometrycznej. Zważywszy z kolei na rosnące umiędzynarodowienie badań marketingowych, dokonana została empiryczna ocena ekwiwalencji wyników badań.

Artykuły ujęte w niniejszym numerze wskazują także na rozwój badań neuro-marketingowych, skierowanych na identyfikowanie oraz określenie reakcji mózgu na bodźce marketingowe. Stanowią one uzupełnienie klasycznych metod badania zachowań nabywców, opierających się na deklaracjach konsumentów. Opracowania poświęcone są możliwościom i ograniczeniom wykorzystania neuroobrazowania w badaniach konsumentów oraz badaniom eyetrackingowym.

Autorzy artykułów wskazują ponadto na zastosowania metod badań jakościowych w identyfikacji postaw młodych konsumentów wobec marek nostalgicznych oraz na możliwości wykorzystania obserwacji jako jakościowej metody badawczej, służącej analizowaniu zachowań nabywców w miejscu sprzedaży, a także metody etnografii wirtualnej w badaniu społeczności marek. Przedstawiono również grywalizację i jej potencjał w zwiększeniu skuteczności jakościowych badań rynku. Podjęto też problematykę wykorzystania studium przypadku w odniesieniu do dydaktyki oraz budowania marki terytorium w oparciu o kulturę.

*Krystyna Mazurek-Lopacińska, Magdalena Sobocińska*