

Nr 1107

P **RA**CE NAUKOWE

Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Langego we Wrocławiu

Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej

Redaktor naukowy
Krystyna Mazurek-Łopacińska



Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Langego we Wrocławiu
Wrocław 2006

Komitety Redakcyjny

*Andrzej Matysiak (przewodniczący),
Tadeusz Borys, Jan Lichtarski, Adam Nowicki, Zdzisław Pisz,
Waldemar Podgórski, Wanda Ronka-Chmielowiec, Jan Skalik, Stanisław Urban*

Recenzenci

*Józef Garczarczyk, Jan Karwowski, Ewa Kieźel,
Józefa Kramer, Henryk Mruk*

Kontrola wydawnicza

*Joanna Szynal, Aleksandra Śliwka,
Barbara Łopusiewicz*

Projekt okładki

Beata Dębska

**Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy**

**© Copyright by Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu
Wrocław 2006**

PL ISSN 0324-8445

Druk i oprawa: Zakład Graficzny AE we Wrocławiu. Zam. 215/06

SPIS TREŚCI

Wstęp	13
Część I. Dylematy metodologiczne w międzynarodowych badaniach marketingowych	
Leszek Żabiński: Paradygmaty nauk społecznych a ich wykorzystanie w badaniach naukowych systemów zarządzania marketingowego.....	17
Krystyna Mazurek-Łopacińska: Badania jakościowe – kierunki rozwoju wobec wyzwań współczesnego rynku i marketingu	27
Urszula Kłosiewicz-Górecka, Bożena Słomińska: Dylematy badań marketingowych w układach terytorialnych	39
Stanisław Kaczmarczyk: Klasyfikacja metod zbierania danych o rynkach zagranicznych ze źródeł pierwotnych	48
Kornelia Karcz: Problemy ekwiwalencji w międzynarodowych badaniach marketingowych – podejście kulturowe	59
Aleksandra Grabowska: Porównywalność danych w międzynarodowych badaniach marketingowych (wybrane zagadnienia)	69
Barbara Kucharska, Mirosława Malinowska: Dylematy metodyczne badań zachowań podmiotów rynkowych w warunkach globalizacji	79
Małgorzata Rószkiewicz: Mechanizmy dystrybucji dochodu rozporządzalnego w gospodarstwach domowych – w poszukiwaniu paradygmatu	87
Magdalena Jaciow: Badania marketingowe w przedsiębiorstwach działających na rynkach międzynarodowych	98
Część II. Perspektywa europejska w badaniach marketingowych	
Grzegorz Karasiewicz, Monika Skorek: Rynek badań marketingowych – perspektywa europejska	109
Marcin Idzik, Eugeniusz Śmiłowski: Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju polskiego rynku badań	118
Eugeniusz Śmiłowski, Marcin Idzik: Pozycja polski na międzynarodowym rynku badań rynkowych.....	131
Bogdan Sojkin: Modele badań marketingowych w przedsiębiorstwie na rynku europejskim	143
Anna Olejniczuk-Merta: Prowadzenie badań marketingowych w krajach UE. Doświadczenia Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie	152
Edyta Rudawska: Potrzeby informacyjne przedsiębiorstw wchodzących na jednolity rynek europejski	160
Witold Potwora: Brak wiedzy o rynku jako bariera efektywnego wykorzystania środków wspólnotowych	167

Augustyna Burlita, Jolanta Witek: Źródła wiedzy polskich przedsiębiorstw o rynku Unii Europejskiej i sposoby ich pozyskiwania	177
Dariusz Oczachowski: Badania marketingowe w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach w kontekście ich obecności w Unii Europejskiej	187
Beata Rabsztyń: Rola badań marketingowych w budowie konkurencyjnych regionów europejskich	194
Piotr Ratajczyk: Badania marketingowe we wprowadzaniu produktów na rynki europejskie	200
Anetta Pukas: Badanie wartości relacji z klientem w przedsiębiorstwach na rynku europejskim	206
Urszula Kałużna-Drewińska: Badanie zachowań negocjacyjnych w krajach Unii Europejskiej – aspekt kulturowy	214
Józef Perenc, Paweł Szeremet, Monika Wojtkiewicz: Badania marketingowe w procesie kształtowania wizerunku miasta w przestrzeni europejskiej	223
Władysława Muszyńska: Problemy pomiaru warunków życia w Polsce i krajach Unii Europejskiej	232
Małgorzata Bartosik-Purgat, Jerzy Schroeder: Badanie zróżnicowania zachowań konsumentów w przestrzeni europejskiej – założenia projektu badawczego pt. „Zachowania nabywców w zróżnicowanych kulturowo środowiskach europejskich”	250
Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski: Wpływ wizerunku kraju pochodzenia na postrzeganie firm i produktów – wyniki badań europejskich	257
Janka Petrovičová: Wpływ komunikacji marketingowej na zachowania konsumentów z perspektywy warstw społecznych w Słowacji	267
Sławomir Smyczek: Metody badania lojalności konsumentów na europejskim rynku usług finansowych	277
Mirosława Pluta-Olearnik, Janusz Olearnik: Usługi edukacyjne w przestrzeni europejskiej – kryteria i wskaźniki oceny	285
Hanna Hall: Jakość usług edukacyjnych wyższej uczelni jako przedmiot badań marketingowych – dylematy metodologiczne	294
Grażyna Światowy: Badania marketingowe w europejskich instytucjach kształcenia ustawicznego	300
Jolanta Witek, Krzysztof Błoński: Badania ankietowe konsumentów na pograniczu polsko-niemieckim w warunkach rynku europejskiego	309
Sylwia Dziedzic: Badania zachowań konsumentów na rynku produktów rolnictwa ekologicznego w Polsce na tle innych krajów Unii Europejskiej	320
Marek Drewiński: Badania marketingowe rynków formalnych (na przykładzie giełd towarowych w Unii Europejskiej)	331
Część III. Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem	
Lechosław Garbarski: Wpływ zmian w marketingu na obszary badań marketingowych	343

Aniela Styś, Ryszard Kleczek, Sylwia Wrona: Kreatywność w marketingu jako podstawa sukcesu rynkowego – koncepcja, współzależności, problemy metodyczne	351
Beata Marciniak: Badania marketingowe na rynkach wzrostowych i dojrzałych	362
Eugeniusz Michalski: Badania marketingowe w przedsiębiorstwie – aspekty poznawcze i efektywnościowe	369
Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło, Bogdan Mróz: Rola badań marketingowych w kształtowaniu orientacji na konsumenta (na przykładzie firm usługowych)	377
Renata Oczkowska: Rola informacji w podejmowaniu decyzji marketingowych w <i>joint venture</i> na rynku polskim	387
Vladimír Laššák, Jaroslav Ďad'o: Approaches of Slovak Industrial Companies to Development of Business Strategy	392
Anna Czubala, Agata Jonas: Wykorzystanie badań marketingowych w określaniu wpływu dystrybucji na rynkową wartość przedsiębiorstwa ..	402
Bogusław Bembenek: Wokół metodologii wdrożeń CRM we współczesnym przedsiębiorstwie	414
Jan W. Wiktor: Rola promocji w kształtowaniu wartości rynkowej przedsiębiorstwa w świetle badań empirycznych	422
Dariusz Dąbrowski: Testowanie koncepcji nowych produktów w niemieckich przedsiębiorstwach sprzętu gospodarstwa domowego	431
Maja Jedlińska: Badania marketingowe zachowań konsumentów na rynku turystycznym – metodologia, specyfika, zastosowanie	439
Marian Woźniak: Badanie preferencji wobec produktu turystycznego wsi	447
Joanna Nogieć: Rola badań marketingowych na rynku agrarnym	454
Piotr Kwiatek, Marek Zieliński: Problemy badawcze w badaniach zachowań i preferencji komunikacyjnych w branży wystawienniczej	460
Mirosława Kaczmarek: Mikrogeograficzna segmentacja rynku w badaniu stylu życia	465
Małgorzata Bombol: Jakościowe aspekty badań nad czasem wolnym współczesnych Polaków	471
Sabina Kauf: Badania nad zachowaniami i preferencjami konsumentckimi w zakresie słodczy – opinie opolan	478
Jolanta Perek-Białas: Współpraca firm badawczych z ośrodkami naukowymi – ocena wykorzystania metod ilościowych w praktyce badawczej	486
Tomasz Boskar, Janusz Zrobek: Problemy efektywności relacji klient – agencja badawcza w badaniach marketingowych	496

Część IV. Metody i techniki badań marketingowych

Iga Rudawska, Adam Sagan: Wielopoziomowe modele strukturalne w badaniach marketingowych – porównawcza analiza więzi relacyjnych na rynku usług	507
Magdalena Soboń: Zastosowanie analizy korespondencji do redukcji zmiennych opisujących działalność marketingową na przykładzie przedsiębiorstw przetwórstwa mięsnego	515
Mariusz Łapczyński: Analiza koszykowa jako klasyczny przykład wykorzystania reguł skojarzeniowych	523
Radosław Mącik: USER – skala do pomiaru wykorzystania wyników badań marketingowych w przedsiębiorstwie	528
Paweł Kowalski: Rozwój metodologii badań panelowych	535
Marek Mocek, Iwona Olejnik: Czynniki wpływające na skuteczność wywiadu bezpośredniego w badaniach rynkowych	545
Aleksandra Kaniewska-Sęba, Grzegorz Leszczyński: Możliwości zwiększania zwrotności w badaniach ankietowych wśród przedsiębiorstw	552
Sylwester Białowas: Metoda regresji w szacowaniu braków danych	562
Barbara Iwankiewicz-Rak: Bazy danych o organizacjach pozarządowych	568
Jolanta Radkowska, Krzysztof Radkowski: Pomiar jakości usług motoryzacyjnych metodą SERVQUAL	575
Bogdan Gregor, Małgorzata Grzegorzczuk: <i>Mystery shopping</i> jako metoda badania standardów obsługi klienta	585
Zygmunt Waśkowski: Poznań Maraton – badanie jakości imprezy sportowej metodą <i>teamqual</i>	592
Joanna Holub-Iwan: Pomiar potrzeb medycznych – dylematy metodyczne	597

Część V. Nowe technologie gromadzenia informacji

Jerzy Prokopiuk, Beata Pachnowska: Rozwój technologii informatycznych a zmiany w projektowaniu i prowadzeniu badań marketingowych	607
Magdalena Sobocińska: Zastosowanie Internetu w międzynarodowych badaniach marketingowych	615
Bogdan Gregor, Dariusz Trzmielak: Badania rynkowe w sektorze nowych technologii – ocena potencjału rynkowego metodą Quicklook	624
Grażyna Golik-Górecka: Przydatność technologii informatycznych w analizie portfelowej	633
Monika Krakowiak, Agata Jakubowska: Internetowe źródła informacji na potrzeby badań marketingowych gmin	640
Marek Filas: Pozyskiwanie informacji wtórnej o rynkach zagranicznych za pomocą badań witryn internetowych wydziałów ekonomiczno-handlowych ambasad Rzeczypospolitej Polskiej	646

Summaries

Leszek Żabiński: Paradigms of Social Science and their Usage in Scientific Research of Marketing Management Systems	26
Krystyna Mazurek-Łopacińska: Qualitative Research – Directions of Development in the Face of Challenges of the Present Market and Marketing	38
Urszula Kłosiewicz-Górecka, Bożena Słomińska: Dilemmas of Marketing Research in Territorial Systems	47
Stanisław Kaczmarczyk: Classification of Methods of Gathering Data about Foreign Markets from Primary Sources	58
Kornelia Karcz: Problems of Equivalence in International Marketing Research – Cultural Approach	68
Aleksandra Grabowska: Data Comparison in International Marketing Research (selected problems)	78
Barbara Kucharska, Mirosława Malinowska: Methodological Dilemmas of Market Entities Research Behaviour in the Conditions of Globalization	86
Małgorzata Rószkiewicz: Mechanisms of Disposal of Income Distribution in Households	96
Magdalena Jaciow: Marketing Research in Enterprises on International Markets	105
Grzegorz Karasiewicz, Monika Skorek: Market of Marketing Research – European Perspective	117
Marcin Idzik, Eugeniusz Śmilowski: Macroeconomic Conditioning of Development of Polish Research Market	130
Eugeniusz Śmilowski, Marcin Idzik: Position of Poland on the International Market of Research Market	142
Bogdan Sojkin: Models of Marketing Research in an Enterprise on the European Market	151
Anna Olejniczuk-Merta: Conduct of Marketing Research in the European Union States Experience of the Institute of Internal Market and Consumption in Warsaw	159
Edyta Rudawska: Companies' Entering European Market Information Needs	166
Witold Potwora: Lack of Knowledge about the Market as a Barrier of an Effective Use of the European Union Means	176
Augustyna Burlita, Jolanta Witek: Sources of Knowledge of Polish Enterprises about EU Market and Ways of Winning it Over	186
Dariusz Oczachowski: Marketing Research in Polish Small and Medium Size Enterprises in the Context of their Presence in the European Union ...	193
Beata Rabsztyń: The Role of Marketing Research in Competitive European Regions Formation	199

Piotr Ratajczyk: Marketing Research in Product Introduction on European Markets	205
Anetta Pukas: Research of Relations Value with a Customer in Enterprises on the European Market	213
Urszula Kałużna-Drewińska: The Study of Various Types of Behaviour During Negotiations in European Union Countries –Cultural Aspects	222
Józef Perenc, Paweł Szeremet, Monika Wojtkiewicz: Marketing Research in the Process of the Creating of a City Image in the European Space	231
Władysława Muszyńska: Problems of Measurement of Living Conditions in Poland and the EU countries	249
Małgorzata Bartosik-Purgat, Jerzy Schroeder: Researching of Consumer's Behavior Differentiation in European Space – The Main Purposes of Research Project "Consumer Behaviors in Differentiated Cultural European Environments"	256
Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski: The Influence of Country of Origin Image on Perception of Firms and Products – Results of European Studies	266
Janka Petrovičová: The Influence of Marketing Communication on Consumer Behaviour of Social Classes in Slovakia	276
Sławomir Smyczek: Methods of Customers' Loyalty Research on the European Market of Financial Services	284
Mirosława Pluta-Olearnik, Janusz Olearnik: Education Services in Europe Criteria and Assessment Indicators	293
Hanna Hall: Quality of University Educational Services as a Subject of Marketing Research – Methodological Dilemmas	299
Grażyna Światowy: Market Research in European Institutions of Long Life Learning	308
Jolanta Witek, Krzysztof Błoński: Questionnaire Research of Consumers on Polish-German Borderland in the Conditions of European Market	319
Sylwia Dziedzic: Research of Consumers Behaviour on the Market of Ecological Agriculture Products in Poland on the Background of other European Union Countries	330
Marek Drewiński: Market Research of Formal Markets (on the Example of Commodities Markets in the European Union)	340
Lechosław Garbarski: Influence of Changes in Marketing on the Areas of Marketing Research	350
Aniela Styś, Ryszard Kleczek, Sylwia Wrona: Creativity in Marketing as a Base of Market Success – Concept, Interrelationship and Methodological Questions	361
Beata Marciniak: Marketing Research on Growing and Mature Markets	368

Eugeniusz Michalski: Marketing Research in Enterprise – Cognitive and Effectiveness Aspects	376
Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło, Bogdan Mróz: Role of Marketing Research in the Process of Elaboration of Consumer-Driven Marketing Strategies	386
Renata Oczkowska: Role of Information in Taking Marketing Decisions in Joint Ventures on Polish Market	391
Vladimír Laššák, Jaroslav Ďad'o: Approaches of Slovak Industrial Companies to Development of Business Strategy	401
Anna Czubała, Agata Jonas: Marketing Research Use in Defining the Influence of Distribution on Enterprise Market Value	413
Bogusław Bembenek: Around Methodology of CRM Implementation in a Modern Company	421
Jan W. Wiktor: Role of Promotion in Developing the Market Value of a Company According to the Empirical Research	430
Dariusz Dąbrowski: New Products Concept Testing in German Enterprises of Household Appliances	438
Maja Jedlińska: Marketing Research of Consumer Behaviour at the Tourist Market – Methodology, Specific Nature, Application	446
Marian Woźniak: Preference Research to the Country Tourist Product	453
Joanna Nogieć: Role of Marketing Research on the Agrarian Market	459
Piotr Kwiatek, Marek Zieliński: Research Problems in Behaviour Research and Communication Preferences in Exhibition Business	464
Mirosława Kaczmarek: Microgeographic Market Segmentation in the Study of Lifestyle	470
Malgorzata Bombol: Qualities Aspects of Leisure Measurement in Poland	476
Sabina Kauf: From the Research on the Behaviour and Preferences of Consumers within the Range of Sweets – Opinions of Opole Inhabitants	485
Jolanta Perek-Białas: Co-operation of Research Companies with Research Educational Establishments – Estimation of Quantitative Methods Usage in Research Practice	495
Tomasz Boskar, Janusz Zrobek: Problems with Effectiveness of Relationship Between Client and Research Agency in Marketing Research .	503
Iga Rudawska, Adam Sagan: Multilevel Structural Models in Marketing Research – Comparative Analysis of Relational Bonds on the Service Market	514
Magdalena Soboń: Use of Correspondence Analysis to the Reduction of Variables Describing Marketing Activity on the Example of Meat Processing Enterprises	522
Mariusz Łapczyński: Market Basket Analysis as a Classical Implementation of Association Rules	527

Radosław Mącik: USER – Scale for Measurement of Usage of Marketing Research Results in Enterprise	533
Paweł Kowalski: Panel Research Methodology Development	544
Marek Mocek, Iwona Olejnik: The Factors Influencing the Effectiveness of Face-to-face Interview Method in Market Research	551
Aleksandra Kaniewska-Sęba, Grzegorz Leszczyński: Possibilities of Increasing Manoeuvrability in Questionnaire Research Among Companies .	561
Sylwester Białowas: Regression Method in the Assessment of the Lock of Data	567
Barbara Iwankiewicz-Rak: Data Bases About Non-Governmental Organizations	574
Jolanta Radkowska, Krzysztof Radkowski: Measurement of Motor Services Quality Applying SERVQUAL Method	584
Bogdan Gregor, Małgorzata Grzegorezyk: Mystery Shopping as a Method of Research of Customer Service Standards	591
Zygmunt Waśkowski: Poznan Marathon – Research of Sports Event Quality by Teamqual Method	596
Joanna Hołub-Iwan: Errors of the Measurement of Medical Needs	604
Jerzy Prokopiuk, Beata Pachnowska: Information Technologies Development Versus Changes in Designing and Carrying Ant Marketing Research	614
Magdalena Sobocińska: The Usage of Internet in International Marketing Research	623
Bogdan Gregor, Dariusz Trzmielak: Market Research in New Technologies Sector – Assessment of Market Potential Using Quicklook Method	632
Grażyna Golik-Górecka: Usefulness of Information Technologies in Portfolio Analysis	639
Monika Krakowiak, Agata Jakubowska: Internet Sources of Information for Commune's Marketing Research	645
Marek Filas: Gathering Secondary Information about Foreign Markets with the Use of Research of Economic and Commercial Sections of Polish Embassies Websites	652

Wstęp

Uczestnictwo w Unii Europejskiej stawia przed Polską wyzwania dotyczące funkcjonowania gospodarki i rynku. Muszą być one rozpatrywane w nowych wymiarach, z uwzględnieniem problemu wielokulturowości krajów tworzących przestrzeń europejską. Wzmacnia to przesłanki poznawania procesów i zjawisk zachodzących w tych krajach, aby mogły one wyznaczać kierunki działań strategicznych podmiotów rynkowych. Rośnie zwłaszcza znaczenie badań marketingowych, które są dzisiaj niezbędne zarówno do sformułowania strategii przedsiębiorstw, jak i do przygotowywania odpowiednich działań wobec coraz ostrzejszej konkurencji między firmami oraz innymi podmiotami rynkowymi.

Niniejsza publikacja została przygotowana na konferencję organizowaną po raz kolejny przez Katedrę Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. Ideę przewodnią konferencji wyraża formuła: „Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej”. Celem konferencji jest porównanie oraz ocena metod i organizacji badań marketingowych stosowanych w Polsce i w innych krajach Unii Europejskiej.

Prezentowane w niniejszym tomie Prac Naukowych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu artykuły zostały przygotowane przez przedstawicieli katedr marketingowych najważniejszych uczelni ekonomicznych oraz wydziałów zarządzania uniwersytetów i politechnik z całej Polski. Publikacja składa się z pięciu części.

Pierwsza część dotyczy dylematów metodologicznych badań marketingowych w ujęciach terytorialnych i międzynarodowych. Punktem wyjścia w tej części było przedstawienie paradygmatów nauk społecznych i ich wykorzystania w badaniach konceptualno-metodycznych, empirycznych i formalnych. Wskazano na kierunki rozwoju badań marketingowych, zwłaszcza jakościowych, wobec wyzwań współczesnego rynku i marketingu. Prowadzenie badań międzynarodowych wymaga zasadniczych rozstrzygnięć dotyczących metod zbierania danych, ekwiwalencji badań rozpatrywanej we wszystkich możliwych wymiarach. Znalazło to wyraz w przygotowanych artykułach.

Druga część publikacji odnosi się do rynku badań marketingowych analizowanego z perspektywy europejskiej. Przedstawiono modele badań marketingowych w przedsiębiorstwach na rynku europejskim oraz pozycję Polski na międzynarodowym rynku badań. Analizie poddano problemy badawcze przedsiębiorstw w kontekście ich obecności w Unii Europejskiej. Podkreślona została rola badań w budowie konkurencyjnych regionów europejskich oraz w kształtowaniu wizerunku miasta w przestrzeni europejskiej. Podstawą efektywnego działania przedsiębiorstw na rynku europejskim jest wiedza o zachowaniach konsumentów na tym rynku ze szczególnym uwzględnieniem kulturowych uwarunkowań tych zachowań. Wyniki badań europejskich pokazują te różnicowania; a także wpływ wizerunku kraju pochodzenia na postrzeganie przez konsumentów firm i oferowanych przez nich produktów.

Autorzy przedstawili różne aspekty badania zachowań konsumentów w przestrzeni europejskiej, a także problemy pomiaru warunków życia ludności w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej.

Trzecia część tomu jest poświęcona szczegółowym metodom badań marketingowych, takim jak: wielopoziomowe modele strukturalne, analiza korespondencji, analiza koszykowa, skale pomiarowe, badania panelowe, wywiady bezpośrednie i inne metody z podkreśleniem możliwości ich stosowania w rozwiązywaniu problemów badawczych przedsiębiorstwa.

Artykuły ujęte w czwartej części dotyczą roli badań marketingowych w różnych obszarach działalności przedsiębiorstwa, tj. w kształtowaniu jego orientacji strategicznej, w tworzeniu rynkowej wartości przedsiębiorstwa oraz w stosowaniu instrumentów marketingowych. Zanalizowane zostały problemy współpracy firm badawczych z ośrodkami naukowymi ze szczególnym uwzględnieniem efektywności tych relacji w badaniach marketingowych.

W ostatniej, piątej, części zawarte są artykuły prezentujące nowe technologie gromadzenia informacji. Pokazano wpływ nowych technologii informatycznych na projektowanie i prowadzenie badań marketingowych oraz zastosowanie Internetu w badaniach międzynarodowych i w badaniach na rynkach lokalnych.

Podsumowując, przygotowana publikacja przedstawia poglądy oraz wyniki badań zgromadzone przez szerokie środowisko katedr marketingowych w Polsce dotyczące różnych aspektów badań marketingowych w przestrzeni europejskiej, skuteczności tych badań oraz ich roli w procesach decyzyjnych podmiotów rynkowych.

Pragnę serdecznie podziękować wszystkim Autorom za przygotowanie interesujących opracowań, a także złożyć wyrazy podziękowania Recenzentom pracy za wnikliwe i konstruktywne uwagi, które pozwoliły na nadanie publikacji ostatecznego kształtu.

Krystyna Mazurek-Łopacińska