

PRACE NAUKOWE

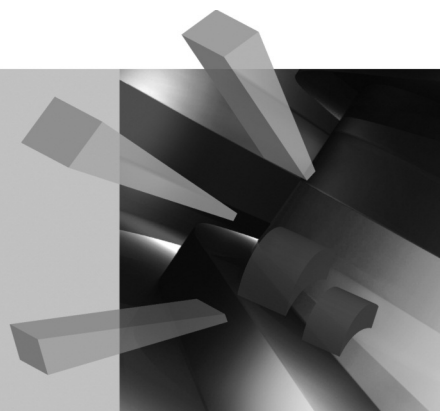
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

236

Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze



pod redakcją

Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-248-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

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 przeczuciem – 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 Bemberek: 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 Wardzała-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 Wardzała-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

Zbigniew Piskorz

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej – Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

ROZPOZNAWANIE OKAZJI PRZEDSIĘBIORCZYCH – REZULTATY BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

Streszczenie: W artykule przedstawiono wybrane rezultaty jakościowych badań nad identyfikacją okazji przedsiębiorczych. Identyfikacja okazji to jeden z najważniejszych aspektów przedsiębiorczości. Wykorzystanie metod jakościowych pozwala lepiej zrozumieć badane zjawiska. Analiza danych jakościowych wspiera sugestie, że rozpoznanie wzorców jest kluczowym składnikiem identyfikacji okazji. Przedstawione w tekście dane wskazują także, iż zdolność identyfikowania nowych okazji jest funkcją czterech zachowań inwencyjnych: obserwowania, pytania, eksperymentowania, tworzenia sieci społecznych i procesu poznawczego, jakim jest myślenie skojarzeniowe. Proces rozpoznawania okazji jest specjalnym przypadkiem procesu twórczego.

Słowa kluczowe: okazja, odkrycie, kreatywność, wzorzec, rozpoznanie.

1. Wstęp

Ostatnia dekada to czas intensywnych badań nad różnymi aspektami przedsiębiorczości. S. Shane i S. Venkataraman [2000] w swoim głośnym artykule (ponad 4 tysiące cytowań) zaproponowali kierunki przyszłych badań nad przedsiębiorczością. W ich przekonaniu powinny się one koncentrować wokół trzech kluczowych obszarów:

- procesu identyfikowania, ewaluacji i wykorzystania okazji,
- źródeł okazji przedsiębiorczych,
- jednostek, które identyfikują i eksploatują okazje przedsiębiorcze.

Tak zakreślone obszary badawcze, w szczególności obszar pierwszy i trzeci, spowodowały rozwój badań nad mechanizmami i specyfiką funkcjonowania poznawczego przedsiębiorców [Baron, Ward 2004]. Szczególnie intensywnie rozwijają się badania nad procesem rozpoznawania okazji przedsiębiorczych. W latach 2001–2008 ukazało się ponad 150 artykułów poświęconych problematyce okazji przedsiębiorczych [Gaglio, Winter 2009, s. 305].

2. Okazje przedsiębiorcze

Badacze są zgodni, że „okazje przedsiębiorcze” są podstawowym elementem procesu przedsiębiorczego [Shane, Venkataraman 2000, s. 220]. Przeprowadzona analiza rozumienia pojęcia „okazji” przez różnych autorów, obok różnic ujawniła też znacz-

ne podobieństwa (por. [Hansen, Shrader, Monllor 2011, s. 292, 293]). Zdecydowana większość przeanalizowanych definicji wskazuje na trzy centralne charakterystyki okazji przedsiębiorczej: nowość, atrakcyjność, potencjalną wartość ekonomiczną. W sposób syntetyczny atrybuty te w swojej definicji ujęli S. Shane i S. Vankataraman [2000, s. 220], „okazje przedsiębiorcze to te sytuacje w których nowe dobra, usługi, materiały, metody organizacyjne mogą być wprowadzone i sprzedane drożej niż koszt ich produkcji”.

W dalszej części tekstu przedstawione zostaną wybrane rezultaty badań jakościowych nad różnymi aspektami procesu rozpoznawania okazji biznesowych.

3. Badania jakościowe

Pytania badawcze zadawane w badaniach jakościowych to przede wszystkim pytania eksplorujące – co?, jak? i dlaczego? Pytania te są kluczowe dla badań prowadzonych w nowych obszarach. Zjawisko rozpoznawania okazji przedsiębiorczych jest taką właśnie domeną badań. Dzisiejsza temperatura sporu – badania jakościowe czy ilościowe, zdecydowanie spadła. Akceptowana jest użyteczność obu typów metod badawczych. Uzyskano ją poprzez udoskonalenie poszczególnych metod jakościowych i wskazanie sytuacji badawczych, w których są one szczególnie przydatne. W literaturze wskazuje się trzy typy takich sytuacji [Maison 2010, s. 22, 23]:

- eksplorację nowych obszarów, testowanie nowych modeli teoretycznych,
- wyjaśnienie uzyskanych rezultatów, pogłębienie zrozumienia,
- generowanie hipotez do badania ilościowego, poszukiwanie pytań do kwestionariuszy.

Badania jakościowe i ilościowe, uzupełniając się, wzbogacają naszą wiedzę o badanych procesach. W interesującym nas obszarze wykorzystuje się bardzo różnorodne metody jakościowe – grupy fokusowe, pogłębione wywiady indywidualne, analizy przypadków – w każdej z trzech wskazanych wcześniej sytuacji badawczych.

Według A. Ericssona i H. Simona [1995, s. 181] dane słowne nadają się w większym stopniu niż inne do konstruowania i testowania modeli różnych procesów poznawczych, np. rozpoznawania okazji przedsiębiorczych. Badacze ci propagują technikę „głośnego myślenia” jako użyteczną metodę badania specyfiki funkcjonowania poznawczego ludzi. Werbalizacje w tej technice często są nagrywane, a następnie przepisywane i poddawane szczegółowej obróbce, w pierwszym kroku są one dzielone na fragmenty, a następnie kodowane. Mając zakodowane dane słowne, można poddać je dalszej analizie jakościowej i ilościowej.

4. Rozpoznawanie okazji jako proces twórczy

Definiowanie okazji przedsiębiorczej, jako czegoś nowego i użytecznego wskazuje, że procesy poznawcze leżące u podłoża tego typu aktywności mają charakter twórczy [Nęcka 2001, s. 37]. Czy tak rzeczywiście jest, sprawdzał G. Hills ze współpra-

ownikami [1999]. W badaniach wykorzystali metody zarówno jakościowe, jak i ilościowe. Dyskusje pięciu grup fokusowych z udziałem doświadczonych przedsiębiorców poświęcone były zjawisku identyfikacji okazji przedsiębiorczych. Zebrany materiał oraz studia literaturowe były podstawą opracowania kwestionariusza zawierającego 31 pozycji odnoszących się do procesu identyfikacji okazji.

Na kolejnym etapie badań, wykorzystując opracowany kwestionariusz, przebadano 197 przedsiębiorców. Analiza czynnikowa zebranych danych wyodrębniła cztery spójne wymiary opisujące proces identyfikacji okazji. Ujawnione czynniki w pełni odpowiadają czterem fazom klasycznego modelu myślenia twórczego opracowanego przez G. Wallasa. Syntetyczny opis poszczególnych faz myślenia twórczego znajduje się poniżej. Preparacja to faza, w której mamy do czynienia z przygotowaniem polegającym na przeglądzie i analizie posiadanej wiedzy i doświadczenia, a także ze zbieraniem danych oraz zdefiniowaniem przestrzeni problemowej. Inkubacja to faza, w której następują ogląd i refleksja nad różnymi opcjami i możliwościami, mamy tu więc do czynienia z połączeniem pozornie różnych aktywności – obserwacji i refleksji. Wgląd – w trzeciej fazie następuje nagle uchwycenie istoty rzeczy lub dostrzeżenie rozwiązania, w przypadku przedsiębiorców oznaczać to może uświadomienie sobie pomysłu na nowe przedsięwzięcie biznesowe. Ewaluacja – w końcowej fazie myślenia twórczego dokonywana jest ocena pomysłu lub okazji przedsiębiorczej pod kątem jej użyteczności i wykonalności [Nęcka 2001, s. 42, 43]. Materiał empiryczny zebrany przez G. Hillsa i współpracowników wskazuje, że proces identyfikacji okazji biznesowych jest przykładem twórczego procesu o strukturze postulowanej przez G. Wallasa.

Na twórczy charakter procesu identyfikacji okazji wskazują także badania, w których wykazano związek tego procesu z myśleniem bisocjacyjnym. Według A. Koestlera [1964, s. 35] myśl twórcza rodzi się przez wzbogacenie, rozwinięcie i nową kombinację doświadczeń, przeżyć i wyobrażeń swego autora, czyli powstaje dzięki bisocjacji różnych obszarów informacji. Przeprowadzone badania wykazały, że przedsiębiorcy z różnych branż identyfikowali więcej oraz bardziej innowacyjnych okazji, jeśli charakteryzowali się wysokim poziomem myślenia bisocjacyjnego [Ko, Butler 2006, s. 11–14].

5. Posiadana wiedza a rozpoznawanie okazji biznesowych

Znaczenie posiadanej wiedzy w procesie identyfikowania okazji przedsiębiorczych to kolejny obszar relacjonowanych badań. W jednym z badań jakościowych S. Shane analizował wpływ posiadanej wiedzy na wykorzystanie nowej technologii jako podstawy identyfikacji okazji przedsiębiorczych. Analizowana technologia to trójwymiarowy druk (3DP) opracowany w MIT. S. Shane przeprowadził 22 pogłębione wywiady z członkami zarządów ośmiu firmach wykorzystujących tę technologię. Ponad 30 godzin nagranych wywiadów poddanych zostało analizie jakościowej, która pozwoliła zidentyfikować trzy podstawowe obszary wiedzy ważne dla procesu

rozpoznawania okazji: wiedzę o rynku, wiedzę o sposobach obsługi rynku, wiedzę o problemach klientów [Shane 2000, s. 451, 452]. Badania te jednoznacznie wskazują, że nawet w przypadku wyrafinowanej technologii informatycznej o jej sukcesie rynkowym – czyli dostrzeżeniu okazji na nowe usługi lub produkty – decyduje wiedza, ogólnie mówiąc, marketingowa.

W badaniu przeprowadzonym przez S. Ko i J. Butlera [2006] uczestniczyli przedsiębiorcy z branży złożonych oraz prostych technologii (*high-tech* oraz *low-tech*). Celem tych badań była analiza związku posiadanej wiedzy z ilością zidentyfikowanych okazji przedsiębiorczych. Rezultaty potwierdziły trend ujawniony we wcześniejszych badaniach. Przedsiębiorcy o większej wiedzy we wspomnianych powyżej trzech obszarach zidentyfikowali w dotychczasowej swojej działalności, więcej okazji biznesowych. Analiza wykazała ponadto, że posiadana wiedza o rynku i potrzebach klientów miała większy wpływ na ilość rozpoznawanych okazji przez przedsiębiorców funkcjonujących w obszarach wykorzystujących złożone technologie (*high-tech*) niż tych, którzy działają w obszarach, gdzie złożoność technologiczna jest niska (*low-tech*).

Wiedza o rynku i sposobach poruszania się po nim pozwala przedsiębiorcom lepiej zrozumieć mechanizmy rynkowe, a to z kolei ułatwia identyfikację okazji – nowe produkty lub usługi. Badania wskazują, iż wydaje się, że szczególne znaczenie ma wiedza o problemach, które mają potencjalni klienci. Posiadana wiedza o szeroko pojmowanym rynku ma podstawowe znaczenie w dwóch momentach procesu przedsiębiorczego. Po pierwsze, współdeterminuje proces rozpoznawania okazji, a po drugie, w znacznym stopniu przesądza o kolejnej fazie tego procesu, czyli fazie eksploatacji zidentyfikowanej okazji przedsiębiorczej.

6. Rozpoznawanie okazji jako proces rozpoznawania wzorców

Badaczem, który rozpatruje identyfikację okazji biznesowych z perspektywy koncepcji rozpoznawania wzorców, jest psycholog amerykański R. Baron [2006]. Badania nad rozpoznawaniem wzorców (*pattern recognition*) dotyczą tego, w jaki sposób ludzie identyfikują obiekty w swoim środowisku oraz jak oceniają podobieństwo między nimi.

Badacz ten uważa, że posiadane schematy (prototypy) umysłowe umożliwiają przedsiębiorcy dostrzeganie powiązań, w zdarzeniach, stanach rzeczy lub trendach świata zewnętrznego, niedostrzeganych przez innych. Dostrzeżony wzorec w przypadku przedsiębiorców może sugerować pomysł na nowy produkt lub usługę [Baron 2006, s. 108–110].

R. Baron i M. Ensley [2006] dokonali porównania zakodowanych w umyśle prototypów okazji biznesowych doświadczonych i początkujących przedsiębiorców. Celem badania była identyfikacja atrybutów prototypów okazji przedsiębiorczych oraz ocena wpływu doświadczenia zawodowego na ich strukturę. Doświadczonym i początkującym przedsiębiorcom w trakcie wywiadu zadawano dwa otwarte pyta-

nia: 1. Czym się charakteryzował pomysł, który leżał u podstaw założenia firmy? (prototyp 1), 2. Dlaczego uważali, że to jest dobry pomysł – i warto go urzeczywistnić? (prototyp 2).

Zebrane wypowiedzi poddano obróbce, wykorzystując program komputerowej analizy treści Etnograph 5.0. Program ten ocenia częstość poszczególnych słów i fraz. Zidentyfikowano zbiór 47 atrybutów (23 dla pytania 1 i 24 dla pytania 2) dwóch rodzajów prototypów. Przeprowadzona analiza czynnikowa – statystyczna metoda redukcji zmiennych – ujawniła po 5 czynników wśród atrybutów odnoszących się do atrybutów wykorzystanej okazji oraz atrybutów dobrego pomysłu biznesowego. Zidentyfikowane atrybuty przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Wykryte atrybuty prototypu okazji przedsiębiorczej

Atrybuty wykorzystanej okazji	Atrybuty dobrej okazji
Rozwiązuje problemy klientów	Korzystny model finansowy
Szybki przepływ finansów	Pozytywna ocena innych (np. przyjaciół, doradców)
Umiarkowane ryzyko	Poziom nowość pomysłu
Lepszy produkt/usługa	Niewykorzystany rynek
Szansa na rozszerzenie biznesu	Intuicja/przecucie

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Baron, Ensley 2006, s. 1337, 1338].

Przedstawione wymiary prototypów okazji biznesowej zostały wykorzystane do porównania przedsiębiorców doświadczonych i początkujących. Porównanie to ujawniło istotne zróżnicowanie między porównanymi grupami. Wykryte różnice przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Atrybuty odróżniające prototyp okazji przedsiębiorczej doświadczonych i początkujących przedsiębiorców

Profil różnicujący	
Początkujący przedsiębiorca	Doświadczony przedsiębiorca
Nowość pomysłu	Rozwiązuje problemy klientów
Stopień, w którym pomysł bazuje na nowej technologii	Zdolność do generowania <i>cash flow</i>
Lepszy produkt/usługa	Kontrolowane ryzyko
Potencjał zmiany branży	Wsparcie, rady innych
Intuicja/przecucie	Szybkość generowania dochodu

Źródło: [Baron, Ensley 2006, s. 1339].

Dane zawarte w tab. 2 wskazują, że atrybuty prototypu okazji doświadczonych przedsiębiorców odnoszą się bezpośrednio do warunków związanych z uruchomieniem przedsięwzięcia i funkcjonowaniem firmy (zaspokajanie potrzeb klientów, płynność finansowa). Prototypy okazji początkujących biznesmenów koncentrują ich uwagę na nowości lub unikatowości produktu albo usługi.

Dalsza analiza jakościowa ujawniła ponadto, że prototypy okazji biznesowych doświadczonych przedsiębiorców są do siebie bardziej podobne, a w przypadku początkujących przedsiębiorców ich prototypy okazji są bardziej zróżnicowane ze względu na ich atrybuty. Prototypy okazji tych ostatnich są także uboższe treściowo, zawierają mniej atrybutów niż przedsiębiorców doświadczonych (4 atrybuty wobec 14 atrybutów).

7. Czujność przedsiębiorcza a rozpoznawanie okazji

Pojęcie czujności przedsiębiorczej (*alertness*) odgrywa istotną rolę w badaniach nad identyfikowaniem okazji przedsiębiorczych. I. Kirzner [1997] uważa wręcz, że przedsiębiorcy obdarzeni są specyficzną czujnością, przejawiającą się zdolnością do rozpoznawania i dostrzegania pewnego typu informacji. Metaforycznie rzecz ujmując, według I. Kirznera przedsiębiorca to osoba „czująca okazje” na nowe produkty lub usługi.

J. Dyer ze współpracownikami [Dyer, Gregersen, Christensen 2008] przeprowadził obszerne badania jakościowe nad istotą czujności przedsiębiorczej. W trakcie eksploracyjnych indywidualnych wywiadów zadawali wiele pytań związanych z procesem dostrzegania okazji przedsiębiorczych. W rozmowach tych uczestniczyło 100 najbardziej innowacyjnych przedsiębiorców USA (np. J. Bezos, M. Dell). Zebrany materiał został poddany jakościowej analizie treści, dzięki której zidentyfikowano pięć zachowań związanych z łatwością identyfikowania okazji przedsiębiorczych – pytanie, obserwowanie, eksperymentowanie, budowanie sieci społecznej oraz kojarzenie różnych informacji.

Innowacyjni przedsiębiorcy często zadają prowokacyjne pytania kwestionujące dominujące opinie i poglądy, pozwala im to rozszerzać pole poszukiwań biznesowych. Obserwowanie i analizowanie codziennych zjawisk i zachowań innych ułatwia im zaś formułowanie nietypowych sposobów działania. Kolejnym charakterystycznym zachowaniem innowatorów jest ich skłonność do eksperymentowania i testowania pomysłów. Właściwą produkcję zwykle poprzedzają uruchomieniem produkcji pilotażowej. Taki sposób postępowania umożliwia bardziej wnikliwą ocenę wartości biznesowej pomysłu. Czwarty rodzaj zachowania charakterystyczny dla innowatorów polega na tworzeniu rozległej sieci kontaktów społecznych umożliwiającej konfrontację z różnorodnymi punktami widzenia i poglądami. Według twórców tego modelu podstawowym procesem poznawczym zaangażowanym w identyfikowanie okazji jest myślenie skojarzeniowe. Istota tego rodzaju myślenia przedstawiona została już wcześniej przy opisie bisocjacji. Opisane cztery zachowania inwencyjne zapewniają powstanie rozbudowanej przestrzeni semantycznej dla myślenia skojarzeniowego, umożliwiającego łączenie informacji w nowy sposób.

Przedstawiony model stał się podstawą opracowania narzędzia do pomiaru natężenia zachowań inwencyjnych. W badaniach porównawczych, posługując się opracowanym kwestionariuszem, J. Dyer i współpracownicy wykazali, że im więcej za-

chowań inwencyjnych wykorzystuje przedsiębiorca, tym większą liczbę atrakcyjnych okazji identyfikuje. Porównanie innowacyjnych przedsiębiorców z menedżerami dużych korporacji ujawniło, że ci pierwsi zdecydowanie częściej wykorzystywali opisane powyżej zachowania inwencyjne zaangażowane w rozpoznawanie okazji biznesowych [Dyer, Gregersen, Christensen 2011, s. 238].

8. Dwie osie sporu o status i sposób rozpoznania okazji przedsiębiorczych

Istotnym punktem sporu między badaczami jest status ontologiczny okazji przedsiębiorczej, ma on odzwierciedlenie w dualnej koncepcji „odkrycie-stworzenie” (*discovery-creation*). Debata dotyczy tego, czy okazje są obiektywnymi bytami, czy też są subiektywnymi kreacjami przedsiębiorcy [Alvarez, Barney 2007, s. 14].

Prezentowane poniżej badania są próbą poszukiwania empirycznych dowodów na rzecz rozstrzygnięcia opozycji – okazje „odkryte czy stworzone”. W tym celu badacze przeprowadzili wywiady indywidualne z 19 przedsiębiorcami z branży mobilnego Internetu [Berglund 2007, s. 245]. W trakcie tych wywiadów przedsiębiorcy byli pytani, czym są dla nich okazje przedsiębiorcze i jak przebiega proces ich identyfikacji. Spisane wywiady poddano analizie treściowej linijka po linijce. Ujawniła ona sześć kategorii odzwierciedlających to, w jaki sposób badani przedsiębiorcy doświadczali okazji przedsiębiorczych:

- Wykorzystanie wiedzy – na rolę wiedzy jako źródła okazji zwraca szczególną uwagę P. Drucker [2004, s. 34–36].
- Wypełnianie dostrzeżonej luki – najczęściej wypełnienie dostrzeżonej luki wiąże się w przypadku przedsiębiorców z pomysłem na nowy produkt lub usługę.
- Dostrzeżenie okazji w odpowiednim czasie – odpowiedniość czasu uwarunkowana jest czynnikami tkwiącymi poza przedsiębiorcą, np. w poziomie dojrzałości przemysłu, klientów, ale skuteczność przedsiębiorcza jest nieodłącznie z nią powiązana.
- Okazja jako coś unikatowego – dostrzeganie w metatrendach i makrozmiianach na rynku niedostrzeganych przez innych szans na zysk.
- Stabilność jako strategia – prostota i przejrzystość jako strategia rozwoju firmy, zarządzanie niepewnością poprzez realizację szczegółowo opracowanego planu.
- Proces sukcesywnego wejścia – odnosi się do strategii czerpania korzyści z tego, co spostrzegane jest jako niepewne, ale zarazem lukratywne w przyszłości; poprzez konsultacje, inicjowanie współpracy, rozwój relacji z klientami przedsiębiorcy kształtują przyszłe warunki i w ten sposób kreują okazje.

H. Berglund interpretuje uzyskane wyniki jako wskazujące, że okazje mogą być rozpoznane w akcie odkrycia lub są wynikiem indywidualnej kreacji. Wśród sześciu ujawnionych aspektów trzy z nich zaliczone zostały do kategorii powiązanej bardziej z kontekstem odkrycia, traktującym okazje jako byty obiektywne, niezależne od osoby przedsiębiorcy – są to dostrzeżenie luk, timing okazji oraz wykorzy-

stanie wiedzy. Do kontekstu kreacji, w których okazji traktowane są jako subiektywne byty, zaliczone zostały trzy pozostałe wykryte aspekty [Berglund 2007, s. 265–269].

Biorąc pod uwagę rezultaty tych badań użytecznym podejściem jest rozpatrywanie okazji z obu perspektyw: odkrycia i kreacji. Okazje przedsiębiorcze bywają odkrywane, a także tworzone. Obiektywne odkrycie i subiektywna kreacja reprezentują dwa skrajne punkty tego samego wymiaru. W większości przypadków zidentyfikowana okazja przedsiębiorcza jest kombinacją obu tych procesów. Nawet odkrycie obiektywnie istniejącej okazji może zająć dzięki subiektywnie wykreowanemu procesowi poznawczemu.

Kolejny spór dotyczy tego, czy identyfikacja okazji jest rezultatem aktywnego i systematycznego procesu poszukiwań, czy też jest rezultatem pasywnego, automatycznie zachodzącego poza świadomością procesu. Cześć badaczy uważa, że identyfikacja okazji to proces aktywnego systematycznego poszukiwania [Fiet, Patel 2008]. Możliwość, a nawet konieczność rozpoznania okazji bez udziału deliberacyjnej aktywności poznawczej postulują z kolei I. Kirzner [1997] oraz S. Shane [2000].

Zarysowany powyżej spór dotyczą badana J. Fieta i P. Patela. Badacze ci podjęli próbę oceny, który sposób – systematyczne poszukiwanie czy pasywna czujność (*alertness*) przedsiębiorcza – dostarcza więcej wartościowych pomysłów biznesowych. W badaniu jakościowo-ilościowym jeden zespół w trakcie 8-tygodniowego treningu zapoznawany był z wiedzą i sposobami systematycznego poszukiwania okazji biznesowych. Drugi zespół ćwiczony był w stymulowaniu spontanicznej, intuicyjnej wrażliwości ukierunkowanej na rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych. Badani z obu grup prowadzili dzienniki, w których zapisywali dostrzeżone okazje biznesowe oraz oceniali, w jakim zakresie posiadana przez nich wiedza wiąże się z nimi. Zebrany materiał jakościowy został przeanalizowany przez trzech ekspertów. Ich zadaniem była ocena, która z zapisanych okazji spełnia kryteria wskazujące na duże szanse na sukces biznesowy. Najwartościowsze okazje według badaczy to te spełniające wszystkie cztery poniższe kryteria – tzn. dopasowanie do posiadanej wiedzy, zdolność generowania dochodu, unikatowość oraz mała szansa pojawienia się imitacji [Fiet, Patel 2008, s. 220]. Zebrane dane wskazują, że więcej okazji dostrzegli badani z grupy, która uczestniczyła w treningu wspierającym spontaniczne i intuicyjne poszukiwania pomysłów biznesowych. Ale okazji spełniających wszystkie cztery wspomniane kryteria, a więc mających szansę na sukces biznesowy, więcej wygenerowali badani z grupy trenowanej w systematycznym poszukiwaniu okazji.

Przedstawione rezultaty wskazują, że procesy systematycznego poszukiwania i spontaniczna czujność przedsiębiorcza to dwie dopełniające się drogi prowadzące do identyfikacji okazji przedsiębiorczych. Jedna z nich umożliwia rozpoznanie dużej ilości okazji, druga zaś doprowadza do identyfikacji tych najbardziej wartościowych.

9. Zakończenie

Przedstawiony przegląd badań nad identyfikacją okazji w sposób jednoznaczny wskazuje na użyteczność metod jakościowych w eksploracji mechanizmów tego procesu. Dzięki wykorzystaniu metod jakościowych możliwe jest testowanie nowych modeli teoretycznych i dzięki temu uzyskanie pogłębionego zrozumienia analizowanych zjawisk. Omówione badania R. Barona i M. Ensleya ujawniły atrybuty prototypów okazji przedsiębiorczych. Dostarczyły jednocześnie wiedzy, że zawartość tego typu prototypów w znacznym stopniu uzależniona jest od doświadczenia związanego z funkcjonowaniem w roli przedsiębiorcy.

Z kolei badania J. Dyera i współpracowników ujawniły pięć inwencyjnych zachowań charakterystycznych dla wybitnych przedsiębiorców innowatorów. Uzyskane w ich badaniach jakościowych dane pogłębiły naszą wiedzę o procesie rozpoznawania okazji biznesowych. Stały się także podstawą do konstrukcji kwestionariusza wykorzystywanego w badaniach ilościowych.

Badania jakościowe omówione powyżej wskazują ponadto na możliwe rozwiązania dwóch osi sporu toczonego przez badaczy. Pierwszy spór dotyczy ontologicznego statusu okazji (byty obiektywne a subiektywne). Drugi spór to spór o to, czy identyfikacja okazji jest wynikiem aktywnego czy bardziej pasywnego procesu. Dane zebrane przez Berglunda wskazują, że w proces identyfikacji okazji mogą być zaangażowane procesy odkrycia oraz subiektywnej kreacji. Z kolei badania zrealizowane przez Fieta i Patela potwierdzają rolę systematycznych, aktywnych poszukiwań oraz bardziej pasywnej wrażliwości (*alertness*) przedsiębiorczej w procesie identyfikacji okazji przedsiębiorczych.

Literatura

- Alvarez S., Barney J., *Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action*, „Strategic Entrepreneurship Journal” 2007, vol. 1, s. 11–26.
- Baron R., *Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect dots” to recognize new business opportunity*, „Academy of Management Perspectives” 2006, vol. 20, s. 104–119.
- Baron R., Ensley M., *Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs*, „Management Science” 2006, vol. 52, s. 1331–1344.
- Baron R.A., Ward T.B., *Expanding entrepreneurial cognition’s toolbox: Potential contributions from the field of cognitive science*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2004, vol. 28, s. 553–573.
- Berglund H., *Opportunities as existing and created: A study of entrepreneurs in the Swedish mobile internet industry*, „Journal of Enterprising Culture” 2007, vol. 15, s. 243–273.
- Drucker P., *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Studio Emka, Warszawa, 2004.
- Dyer J., Gregersen H., Christensen C., *Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures*, „Strategic Entrepreneurship Journal” 2008, vol. 2, s. 317–338.

- Dyer J., Gregersen H., Christensen C., *The Innovator's DNA*, Harvard Business Review Press, Boston, MA, 2011.
- Ericsson A., Simon H., *Metody analizy sprawozdań słownych*, [w:] T. Tyszka (red.), *Czy powrót introspekcji. Zbieranie i analiza danych słownych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 179–239.
- Fiet J., Patel P., *Entrepreneurial discovery as constrained, systematic search*, „Small Business Economics” 2008, vol. 30, s. 215–229.
- Gaglio C., Winter S., *Entrepreneurial alertness and opportunity identification: Where are we now?*, [w:] A. Carsrud, M. Brannbach (red.), *Understanding the Entrepreneurial Mind*, Springer, New York 2009, s. 305–325.
- Hansen D., Shrader R., Monllor J., *Defragmenting definitions of entrepreneurial opportunity*, „Journal of Small Business Management” 2011, vol. 49, s. 283–304.
- Hills G., Shrader R., Lumpkin G., *Opportunity Recognition as a Creative Process*, Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, MA, Babson College, 1999, s. 105–117.
- Kirzner I., *Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach*, „Journal of Economic Literature” 1997, vol. 35, s. 60–85.
- Ko S., Butler J., *Prior knowledge, bisociative mode of thinking and entrepreneurial opportunity identification*, „International Journal of Entrepreneurship and Small Business” 2006, vol. 3, s. 3–16.
- Koestler A., *The Art Of Creation*, Hutchinson, London 1964.
- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Nęcka E., *Psychologia twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- Shane S., *Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunity*, „Organization Science” 2000, vol. 11, s. 448–469.
- Shane S., Vankataraman S. *The promise of entrepreneurship as field of research*, „Academy of Management Review” 2000, vol. 25, s. 217–227.

ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITY RECOGNITION – RESULTS OF QUALITATIVE RESEARCH

Summary: The paper presents chosen results of qualitative research in the area of entrepreneurial opportunity identification. Opportunity recognition represents one of the most important aspects of entrepreneurship. Qualitative studies allow better understanding of the investigated processes. The analysis of qualitative data offers support for suggestion that pattern recognition is a key component of opportunity identification. Data presented in the paper also indicate that the ability to identify new opportunities is a function of the four discovery behaviours (observing, questioning, experimenting, idea networking) and a cognitive process which is the associated thinking. The process of opportunity recognition is a special case of the creative process.

Keywords: opportunity, discovery, creation, pattern, recognition.