

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 Kleczek: 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 <i>on-line</i> – dylematy badacza	189
Radosław Mącik, Małgorzata Korba: Wiarygodność pomiaru w badaniach <i>mixed-mode</i> : porównanie efektów stosowania PAPI i CAWI	199
Karol Łopaciński: Możliwości wykorzystania narzędzi <i>Business Intelligence</i> 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 agencckiego do formułowania kompozycji marketingu <i>mix</i> dla serwisu <i>e-commerce</i>	244
Magdalena Soboń: Badania internetowe na potrzeby e-handlu w Polsce	254
Adam Sagan, Iga Rudawska: Zmienne ukryte w analizie <i>conjoint</i> – 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 Białowąż: 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 Kleczek: 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 Radoński: 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 decydom 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.

Krzysztof Mazurek-Lopacińska