

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąs: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćcik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Lukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Wstęp

Rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie zależy przede wszystkim od ich użyteczności w rozwiązywaniu problemów, które ujawniają się w różnych obszarach zarządzania przedsiębiorstwem.

Autorzy prezentowanego numeru Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu przedstawiają główne obszary stosowania badań marketingowych. Przedmiotem analizy są badania marketingowe produktu oraz marki, a w tym badania produktu w jego cyklu rynkowym oraz możliwości stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu. Przedstawione rozważania oparte są na przykładach różnych rynków, m.in. mleka spożywczego, a także regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.

Autorzy niniejszego zbioru artykułów zwracają uwagę na znaczenie i użyteczność badań marketingowych w rozpoznawaniu zachowań konsumentów, a także na możliwości zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów. Ukazane zostały również pytania i dylematy związane z badaniami kształtującej się w Polsce klasy wyższej i badaniami współczesnych konsumentów na rynku turystycznym, którzy poszukują doznań, doświadczeń i wrażeń. Autorzy w tej części przedstawiają także wyniki zrealizowanych badań empirycznych dotyczących opinii konsumentów na temat reklamy internetowej oraz motywacji racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Przedmiotem analizy jest także dwuwymiarowa skala służąca do pomiaru orientacji na osiągnięcia oraz relacje między akceptacją ryzyka a komponentami postawy wobec oszczędzania.

Autorzy podkreślają znaczenie i wskazują na konieczność prowadzenia badań dotyczących takich kategorii, jak satysfakcja, lojalność, relacje oraz wartość dla klienta. Przedstawione rozważania i analizy oparte są na przykładzie różnych rynków branżowych, jak również dotyczą jednostek samorządu terytorialnego oraz szkół wyższych.

Jak wskazują autorzy kolejnych artykułów ważnym obszarem badań marketingowych są procesy komunikacji i dystrybucji. Artykuły poświęcone tej problematyce dotyczą takich problemów, jak: metody formalne służące optymalizacji wyboru grup docelowych przekazów marketingowych, ocena efektów komunikacji marketingowej, innowacja marketingowa w handlu detalicznym, wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową, ocena oferty marketingowej centrów handlowych, ocena skuteczności i efektywności działań merchandisingowych. Wskazano również na potrzebę prowadzenia badań opinii pracowników oraz wykorzystywania audytów, a w tym audytu kreatywnego komunikacji marketingowej oraz audytu diagnozującego aktywność marketingową małych i średnich przedsiębiorstw.

Publikacja jest przeznaczona dla pracowników naukowych, menedżerów, pracowników agencji badawczych oraz studentów uczelni ekonomicznych i kierunków ekonomicznych na innych uczelniach, a także słuchaczy studiów podyplomowych z zakresu zarządzania.

Autorzy i redaktorzy wyrażają nadzieję, że artykuły opublikowane w tej publikacji przyczynią się do wzrostu znaczenia badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska