

## Spis treści

Wstęp.....	9
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Consumer Intelligence w kontekście kierunków rozwoju badań marketingowych / Consumer Intelligence in the context of the development trends of marketing research .....	11
<b>Paweł Chlipała:</b> Nurt krytyczny w metodologii badań marketingu / Critical trend in marketing survey methodology .....	20
<b>Grzegorz Zasuwa:</b> Wykorzystanie jakościowej analizy porównawczej w badaniach postaw i zachowań konsumentów / The application of Qualitative Comparative Analysis in the research on consumer attitudes and behaviour .....	29
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Zastosowanie metody ocen ekspertów w badaniach kierunków rozwoju handlu i usług / The use of the expert's evaluation method in the research of directions of trade and services development .....	39
<b>Bogdan Gregor, Łukasz Wdowiak:</b> Istota oraz metody badań neuromarketingowych / Essence and methods of neuromarketing research .....	50
<b>Beata Tarczydło:</b> Neurobadania w teorii i praktyce. Wybrane aspekty / Neuromarketing research in theory and practice. Selected aspects.....	62
<b>Dominika Porowska:</b> Kierunki rozwoju badań konsumenckich w świetle założeń ekonomii behawioralnej / Development directions of consumer research in the light of behavioral economic .....	70
<b>Marta Gigoła:</b> Eksperyment jako metoda badania wpływu Visual Merchandisingu na skłonności zakupowe / An experiment as the method of Visual Merchandising impact on shopping tendencies .....	79
<b>Marcin Awdziej, Jolanta Tkaczyk:</b> Wykorzystanie symulacyjnych gier decyzyjnych w badaniach eksperymentalnych w marketingu / The use of simulation business games in experimental research in marketing .....	90
<b>Katarzyna Żyminkowska, Tomasz Żyminkowski:</b> Angażowanie (się) klientów we współtworzenie wartości – formy, uwarunkowania i efekty / Customer engagement in value cocreation – forms, antecedents and consequences .....	103
<b>Mariusz Łapczyński:</b> Możliwości wykorzystania komentarzy klientów banku we współtworzeniu wartości – zastosowanie eksploracji opinii ( <i>opinion mining</i> ) / Comments of bank customers as an example of value co-creation – the use of opinion mining .....	121

<b>Małgorzata Kieźel, Joanna Wiechoczek:</b> Aktywności online konsumentów w kontekście <i>customer brand engagement</i> / Online consumer activity in the context of customer brand engagement .....	130
<b>Małgorzata Kieźel, Joanna Wiechoczek:</b> Aktywność konsumentów w procesie kreowania produktów bankowych i dóbr zaawansowanych technicznie w kontekście koncepcji otwartych innowacji / Consumer activity in the process of creation of banking products and high-tech goods in the context of the open innovation concept .....	142
<b>Robert Wolny:</b> Crowdsourcing jako źródło innowacji w e-usługach / Crowdsourcing as a source of innovations in e-services .....	153
<b>Magdalena Kowalska:</b> Crowdsourcing jako proces poszukiwania kreatywnych rozwiązań / Crowdsourcing as a process of creative solutions search .....	161
<b>Marcin Gąsior:</b> Wzorce korzystania z mediów społecznościowych a zaangażowanie młodych konsumentów w komunikację marketingową przedsiębiorstwa – analiza zmian w latach 2013-2015 / The relationship between young consumers' patterns of social media usage and their willingness to participate in marketing communication – comparison between 2013 and 2015 .....	171
<b>Agnieszka Izabela Baruk, Anna Iwanicka:</b> Prosumpcja internetowa vs. prosumpcja pozainternetowa / Internet prosumption vs. non-Internet prosumption .....	183
<b>Olgierd Witczak:</b> Potrzeby konsumentów w prosumpcji treści w serwisach społecznościowych / Consumers' needs in content prosumption in social networking sites .....	194
<b>Ewa Frąckiewicz, Aleksandra Grzesiuk:</b> Refleksje nad metodami badań w obszarze promocji SMS-owej wśród pokolenia Z / Research methods in the area of SMS-communication within generation Z. Reflections and experiences .....	204
<b>Iwona Czarska:</b> Pokolenie <i>head down</i> jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa / The "head down" generation as a consequence of smartphonization of the society .....	214
<b>Krzysztof Andruszkiewicz, Krzysztof Śmiatacz, Maciej Schulz:</b> Badanie opinii z wykorzystaniem ankiety telefonicznej – komórkowej (ATK) / Opinion research using text-based survey .....	222
<b>Monika Hajdas, Ewa Szabela-Pasierbińska:</b> Metody przewidywania trendów w makrootoczeniu / Methods of predicting trends in macro-environment .....	232
<b>Marcin Gębarowski, Dariusz Siemieniako:</b> Wykorzystanie metody <i>mystery visitor</i> w badaniu interakcji z uczestnikami targów / Use of mystery visitor method for researching interactions with trade fair participants .....	245
<b>Justyna Matysiewicz, Stephane Ganassali:</b> Wykorzystanie wizualnych protokołów badawczych w procesie pomiaru relacji konsumenta z marką –	

---

aspekt emocjonalny / Visual protocols in the process of measurement of consumer relations with brand – emotional aspekt .....	254
<b>Piotr Tarka:</b> Modele równań strukturalnych a zmienne mierzone na skali porządkowej polichorycznej w analizie danych marketingowych / Structural equation models (SEM) and variables measured on the polychoric ordinal scale in the analysis of marketing data .....	265
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Metodyczne aspekty badań konsumentów seniorów / Methodological aspects of research of consumer behavior of seniors .....	277
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Badania marketingowe wobec wyzwań przyszłości: ograniczenia i możliwości ich znoszenia / Marketing research against the challenges of the future: limitations and possibilities of overcoming them	286

## Wstęp

W zbiorze niniejszych artykułów zawarte są poglądy przedstawicieli środowiska marketingowego na temat zmian dokonujących się w badaniach marketingowych, które wyrażają się stosowaniem nowych podejść badawczych oraz rozwojem metod i technik badań rynku. Zmiany te są immanentnie związane z przemianami zachowań konsumentów oraz rozwojem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, przyczyniającym się do powstawania takich rozwiązań, jak: *big data* czy *marketing automation*. Osoby korzystające z wyników badań w różnego typu przedsiębiorstwach oczekują, że dane oraz informacje, stanowiące podstawy decyzyjne, pozyskiwane będą w bardzo krótkim czasie. Coraz bardziej odczuwana jest potrzeba nie tylko diagnozowania sytuacji rynkowej, ale też przewidywania przebiegu procesów rynkowych i określania wpływu konkretnych czynników na analizowane trendy, które pozostają ze sobą w dialektycznym sprzężeniu. W prezentowanym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu ukazano także zastosowanie metody ocen ekspertów, jednej z metod przewidywania heurystycznego, służących do identyfikacji kierunków rozwoju współczesnego handlu i usług.

Autorzy podkreślają również, że badanie zjawisk i procesów rynkowych coraz częściej wymaga przyjmowania w procesie badawczym różnych perspektyw, a także integracji metod i poszukiwania takich rozwiązań, które stanowiłyby pomost między metodami jakościowymi oraz ilościowymi, stwarzający możliwość głębokiego opisu badanych problemów, charakterystycznego dla metod jakościowych, przy zachowaniu porządku formalnego właściwego metodom ilościowym. W numerze przedstawione zostały rozważania na temat stosowania podejścia krytycznego w badaniach marketingu, które dotyczą gromadzenia wiedzy o marketingu w celu konstruowania i porządkowania jego teorii.

Autorzy artykułów ujętych w niniejszym numerze wskazują na kierunki rozwoju badań konsumentów w kontekście założeń ekonomii behawioralnej, w tym na wzrost znaczenia badań neuromarketingowych, skierowanych na identyfikowanie oraz określenie reakcji mózgu na bodźce marketingowe, których zastosowanie wymaga wyspecjalizowanego zespołu osób z wykształceniem z zakresu neurobiologii i neuropsychologii, a także rozstrzygania kwestii natury etycznej. Opracowania poświęcone są również badaniom eksperymentalnym w marketingu oraz możliwościom wykorzystania w nich symulacyjnych gier decyzyjnych.

Kolejne artykuły dotyczą kategorii współtworzenia wartości i angażowania (się) klienta w procesy kreacji, komunikowania i dostarczania wartości w rozszerzonej sieci kompetencji. Zaprezentowano model badawczy angażowania (się) klienta, oparty na krytycznej analizie wcześniejszych koncepcji *customer engagement*.

Przedmiotem rozważań są również komentarze klientów banku, stanowiące przykład współtworzenia wartości. W odniesieniu do nich ukazano zastosowanie eksploracji opinii, która znajduje się na styku eksploracji sieci, pozyskiwania informacji i analizy danych tekstowych.

Ukazano także, na podstawie krytycznej analizy literatury oraz przy użyciu metody dokumentacyjnej i *case study research*, aktywność konsumentów w procesie kreowania produktów bankowych i dóbr zaawansowanych technicznie w odniesieniu do koncepcji otwartych innowacji. W oparciu o wyniki eksploracyjnych badań pierwotnych prowadzono również rozważania dotyczące aktywności online konsumentów w kontekście *Customer Brand Engagement*.

Autorzy niniejszego numeru Prac Naukowych zwracają uwagę na użyteczność crowdsourcingu jako narzędzia komunikowania się z klientami i pozyskiwania nowych pomysłów. W oparciu o prowadzone badania omawiają również aktywność prosumpcyjną nabywców w Internecie i poza nim oraz zmiany wzorców korzystania z mediów społecznościowych, jak również poddają analizie potrzeby konsumentów w prosumpcji treści w serwisach społecznościowych.

Autorzy kolejnych artykułów prowadzą rozważania metodyczne związane z istotą ankiety telefonicznej – komórkowej oraz metodami badań w obszarze promocji SMS-owej wśród pokolenia Z i wskazują na cechy pokolenia *head down* w kontekście smartfonizacji społeczeństwa. Ukazują zakres zastosowania metod przewidywania trendów w makrootoczeniu oraz wykorzystanie metody *mystery visitor* w badaniu interakcji z uczestnikami targów. Przedstawiono także możliwości wykorzystania wizualnych protokołów badawczych jako narzędzia umożliwiającego pomiar reakcji emocjonalnych konsumentów w procesie budowania relacji z marką. Podejmowana jest także problematyka szacowania modeli SEM z wykorzystaniem skal porządkowych. W artykułach publikowanych w niniejszym numerze znajdują się także odniesienia do metodycznych aspektów badań konsumentów seniorów oraz potrzeb informacyjnych niedużych podmiotów rynku i związanych z tym wyzwań dotyczących badań marketingowych.

*Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska*