

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 460

**Badania marketingowe a potrzeby
informacyjne podmiotów decyzyjnych
na współczesnym rynku**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Barbara Majewska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-629-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	7
Stanisław Skowron: Świadomość ekologiczna klientów i jej pomiar / Ecological awareness of customers and its measurement.....	9
Katarzyna Szalonka, Grażyna Światowy, Lucyna Witek: O dylematach pomiaru prozdrowotnego stylu życia w kontekście badań marketingowych / About dilemmas of health measurement of lifestyle in the context of marketing research	19
Magdalena Olejniczak: Wykorzystanie badań marketingowych w kreowaniu innowacji na rynku żywności funkcjonalnej / Marketing research use in creating innovations on functional food market	28
Bogdan Sojkin, Szymon Michalak: Motywy uprawiania sportu i rekreacji ruchowej przez studentów / Students motives for participation in sport and physical recreation	38
Jaroslav Ďaďo, Jan W. Wiktor: „Wojna marketingu z zarządzaniem”. Empiryczna weryfikacja koncepcji A. Riesa i L. Ries (na podstawie badań porównawczych środowiska studentów w Polsce i Słowacji) / „War of marketing with management”. Empirical verification of A. Ries and L. Ries concept (based on comparative research of Polish and Slovak students)...	51
Magdalena Jaciow: Ekwiwalencja w badaniach europejskich – wybrane aspekty / Equivalence in European research – selected aspects	62
Agata Stolecka-Makowska: Akulturacja a zachowania konsumentów – obszary i wyzwania badawcze / Acculturation vs. behaviour of consumers – research areas and challenges	71
Robert Kozielski: Pomiar działań marketingowych – proces i obszary / Measuring marketing – process and dimensions	82
Wioleta Kucharska: Wartość marki jako wskaźnik. Metody pomiaru / Brand value as an indicator. Measurement methods	90
Magdalena Grębosz: Badania postaw nostalgicznych konsumentów wobec marek / The research on nostalgic attitudes of consumers towards brands ...	101
Beata Marciniak: Jawne i ukryte postawy nabywców wobec marek producentów oraz pośredników handlowych / Explicit and implicit attitudes of consumers towards manufacturer brands and private distributor brands.....	111
Łukasz Skowron: Satysfakcja klientów lubelskiego sektora centrów handlowych w latach 2013-2015 / Customer satisfaction of the Lublin shopping centers sector in years 2013-2015.....	126

Urszula Garczarek-Bąk: Różnice pomiędzy deklaracjami dotyczącymi zakupu produktów marek własnych sieci handlowych a faktycznymi decyzjami zakupowymi młodych nabywców / Differences between purchase declarations of shopping chains private labels vs. real buying behaviour of young consumer.....	137
Radosław Mącik: Style podejmowania decyzji zakupowych a zachowania konsumentów w symulowanych zakupach w środowisku porównywarki cenowej / Consumer decision-making styles vs. consumer behavior in simulated shopping in the environment of price comparison websites	152
Iłona Bondos: Reakcje na dynamicznie ustalone ceny – czy konsumenci mają podwójne standardy oceny uczciwości cen online? / Reactions to dynamic pricing – do consumers have the double standards of assessment of online price fairness?.....	167
Sławomir Smyczek: Badania patologii w zachowaniach konsumentów na rynku / Research on pathologies in consumer behavior on the market.....	177
Katarzyna Kolasińska-Morawska: Dzieci w XXI wieku – wyniki badań nad rolą i znaczeniem dziecka w procesach decyzyjnych gospodarstw domowych / Children in the XXI century – research results on the role and significance of children in decision-making processes of households	189
Edyta Rudawska, Marta Bloch: Pracownicy w procesie kształtowania partnerskich relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a organizacją pozarządową – wyniki badań empirycznych / Employees in the process of creating partnerships between business and NGO – results of empirical research	199
Anna Maria Nikodemaska-Wołowik, Katarzyna Gierczak-Grupińska: Polskie przedsiębiorstwa rodzinne – przełamanie stereotypów / Polish family enterprises – breaking stereotypes	211
Bogusław Bembenek: Badania satysfakcji i lojalności członkowskiej w polskich klastrach – nowe wyzwanie w zarządzaniu klastrami / The research of satisfaction and membership loyalty in Polish clusters – new challenges for cluster management.....	220
Marcin Haberla: Znaczenie badań marketingowych w działalności klastrów / Importance of marketing research in the activities of clusters	235
Krzysztof Błoński: Jakość usług świadczonych przez administrację samorządową a jakość życia mieszkańców – wyniki badań / The quality of services provided by local administration vs. the quality of life of residents – results of research	242
Magdalena Kalińska-Kula, Agnieszka Smalec: Badania marketingowe w kontekście możliwości ich wykorzystania na potrzeby komunikacji w sektorze publicznym / Marketing research considered in the context of using it for communication in the public sector	254
Aleksandra Kaniewska-Sęba: Skale do pomiaru postaw stosowane w badaniach wizerunku polityka / Attitude scales used in the research of politician's image.....	267

Wstęp

W artykułach zawartych w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu ukazano nowe obszary zastosowań badań marketingowych i wskazano na zwiększające się potrzeby informacyjne różnego typu podmiotów decyzyjnych na współczesnym rynku oraz na wzrost znaczenia badań marketingowych w zarządzaniu.

Autorzy artykułów umieszczonych w prezentowanej publikacji wskazują na dylematy pomiaru jakości życia w relacji do zdrowia i związane z tym implikacje dla badań marketingowych. Zaprezentowana została również kategoria świadomości ekologicznej klientów w aspekcie jej pomiaru. Ponadto przedmiotem rozważań są metody i techniki badań marketingowych wykorzystywanych w kreowaniu innowacji na rynku żywności funkcjonalnej. Wskazano także na trudności w pozyskiwaniu informacji od konsumentów w przypadku innowacyjnych produktów żywnościowych. Autorzy prezentują również wyniki badania motywów uprawiania sportu i rekreacji ruchowej.

Odnosząc się do wymiarów międzynarodowych, Autorzy poddają empirycznej weryfikacji koncepcję A. Riesa i L. Ries. Uzyskane wyniki badań międzynarodowych w tym zakresie istotnie wzbogacają dyskusję nad tożsamością nauk o zarządzaniu. Autorzy, których artykuły opublikowane są w niniejszym zbiorze, prowadzą rozważania między innymi w kontekście ekwiwalencji w badaniach marketingowych oraz problematyki akulturacji.

Artykuły dotyczą również takich kwestii, jak: pomiar działań marketingowych, wartość marki, postawy konsumentów wobec marek nostalgicznych oraz jawne i ukryte postawy nabywców wobec marek należących do producentów oraz do pośredników handlowych. Prezentowane są także wyniki przeprowadzonych badań, dotyczących satysfakcji klientów centrów handlowych, które stanowiły podstawę do opracowania modelu o charakterze przyczynowo-skutkowym.

Przedmiotem rozważań są także reakcje na dynamicznie ustalane ceny oraz wpływ stylów podejmowania decyzji zakupowych na zachowania konsumentów w symulowanej sytuacji zakupowej wymagającej posłużenia się porównywarką cenową. Omawiany jest również problem braku zgodności pomiędzy deklaracjami a rzeczywistym nabywaniem artykułów marek własnych sieci handlowych. Problematyka prezentowana w niniejszym tomie obejmuje między innymi badania patologii w zachowaniach konsumentów na rynku, które mają nie tylko istotne znaczenie teoriopoznawcze, ale także ważne walory aplikacyjne. W oparciu o rozważania teoretyczno-empiryczne przedstawiana jest rola i udział dzieci w decyzjach zakupowych gospodarstw domowych.

Kolejne artykuły, w których prezentowane są wyniki badań empirycznych, dotyczą roli pracowników w procesie kształtowania partnerskich relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a organizacją pozarządową, a także sposobu postrzegania przez nabywców indywidualnych polskich przedsiębiorstw rodzinnych i ich oferty.

Następne artykuły ujęte w niniejszym zbiorze dotyczą badań marketingowych w zarządzaniu klastrami oraz relacji pomiędzy satysfakcją mieszkańców miast z usług świadczonych przez administrację samorządową a odczuwaną przez nich jakością życia. Ukazane zostały także możliwości wykorzystania badań marketingowych w sektorze publicznym, prowadzonych na potrzeby komunikacji z odbiorcami. Przedmiotem rozważań są również skale do pomiaru postaw, stosowane w badaniach wizerunku polityka.

Autorami artykułów umieszczonych w prezentowanym numerze są pracownicy wiodących uczelni ekonomicznych w Polsce, a także wydziałów ekonomicznych i zarządzania uniwersytetów oraz politechnik.

Przekazując niniejszy numer czasopisma, wyrażamy przekonanie, że wyniki badań i analiz prezentowane w artykułach będą interesujące zarówno dla pracowników naukowych, jak i menedżerów oraz pracowników agencji badawczych.

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska