

## Omówienia i recenzje

KRYSTYNA MAZUREK-ŁOPACIŃSKA, MAGDALENA SOBOCIŃSKA  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

### **Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej „Badania marketingowe – podejścia jakościowe i ilościowe”**

Katedra Badań Marketingowych Instytutu Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu zorganizowała po raz szósty ogólnopolską konferencję naukową z cyklu „Badania marketingowe”. Idea przewodnia tegorocznej konferencji została wyrażona formułą: „Badania marketingowe – podejścia jakościowe i ilościowe”. Patronat honorowy nad konferencją objął JM Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, a merytoryczny Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu. Konferencja odbyła się w dniach 25-27 maja 2014 r. w Zamku Książ w Wałbrzychu.

Uczestnikami konferencji byli przedstawiciele katedr marketingowych uczelni ekonomicznych, a także wydziałów ekonomicznych i zarządzania uniwersytetów i politechnik z całej Polski. Ogółem konferencja zgromadziła 80 uczestników.

Konferencja stanowiła forum dyskusyjne dotyczące następujących obszarów tematycznych:

- Zmiany paradygmatów w badaniach jakościowych,
- Kierunki rozwoju badań ilościowych,
- Metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych,
- Pogłębione wywiady indywidualne oraz zogniskowane wywiady grupowe w badaniach eksploracyjnych,
- Metody etnograficzne w badaniach przemian kulturowych i stylów życia konsumentów,
- Badania motywacji konsumentów oraz analiza struktury postaw nabywców,
- Badania reakcji konsumentów na bodźce marketingowe,
- Użyteczność triangulacji metod i technik badawczych,
- Metody interpretacji danych wizualnych,
- Analiza semantyczna treści przekazów komunikacyjnych,
- Semiotyka w procesach kreowania innowacji,

- Zastosowanie portali społecznościowych i technologii mobilnych w badaniach marketingowych,
- Crowdsourcing i wykorzystanie elementów mechaniki gier w badaniach marketingowych w aspekcie zwiększania zaangażowania respondentów,
- Efektywność badań marketingowych.

Podczas otwarcia konferencji prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska Przewodnicząca Rady Programowej Konferencji powitała gości, a JM Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu prof. dr hab. Andrzej Gospodarowicz podkreślił, że inicjatywę organizowania przez Katedrę Badań Marketingowych cyklicznych konferencji z zakresu badań marketingowych uważa za szczególnie cenną w kontekście wyzwań stojących przed szkołami wyższymi w Polsce i związaną z nimi potrzebą tworzenia sieci badawczych, formułowania programów badawczych zorientowanych na holistyczne ujęcia problemów i pogłębianie współpracy między ośrodkami akademickimi.

Program konferencji obejmował następujące sesje tematyczne:

sesja I: Badania marketingowe – nowe podejścia metodologiczne i metodyczne,

sesja II: Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych,

sesja III: Badania marketingowe zachowań konsumentów,

sesja IV: Badania marketingowe – nowe technologie,

sesja V:

Sesja posterowa A: blok dotyczący badań marketingowych zachowań konsumentów

Sesja posterowa B: blok dotyczący badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwami.

Sesji I przewodniczył prof. dr hab. Józef Garczarczyk, a referaty wygłosili:

- dr Mariusz Łapczyński, „Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym”, współautor: prof. UEK dr hab. Adam Sagan,
- dr inż. Łukasz Skowron, „Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych”,
- dr Paweł Chlipała, „Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu”,
- prof. dr hab. Adam Sagan, „Kontrfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych”, współautor: mgr Ewa Nowakowska
- prof. dr hab. Małgorzata Bombol, mgr Wojciech Sikora, „Analizy kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań”.

W sesji II, której przewodniczyła prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, referaty wygłosili:

- prof. dr hab. Ireneusz P. Rutkowski, „Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek”,
- prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk, „Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego”,
- prof. dr hab. Bogdan Sojkin, „Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu”,
- prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron, „Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej”,
- dr Witold Potwora, „Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych smart specialisation”, współautor: dr Dorota Potwora,
- dr Agnieszka Smalec, „Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego”.

Obrady w ramach sesji III dotyczyły badań marketingowych zachowań konsumentów. Sesji tej przewodniczyła prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta, a referaty wygłosili:

- prof. dr hab. Alicja Kusińska, „Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku”,
- prof. dr hab. Wanda Patrzalek, dr Aleksandra Perchla-Włosik, „Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów”,
- prof. UE dr hab. Grzegorz Maciejewski, „Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych”,
- dr Tomasz Olejniczak, „Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego”
- prof. dr hab. Anna Dąbrowska, mgr Arkadiusz Wódkowski, „Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych”.

Sesja IV dotyczyła wpływu nowych technologii na badania marketingowe. Przewodniczył jej prof. dr hab. Jan W. Wiktor, a referaty wygłosili:

- dr Robert Wolny, „Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług”,
- dr Mariusz Kuziak, „Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych”, współautor: dr Krzysztof Kaperka,
- prof. dr hab. inż. Leszek Woźniak, „Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu”, współautorzy: dr inż. Sylwia Dziedzic, mgr Maciej Chrzanowski
- dr Marcin Lipowski, „Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych”, współautor: dr hab. Radosław Mącik,

- dr hab. Radosław Mącik, „Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych”, współautor: mgr Monika Nalewajek.

Sesji V konferencji, która miała charakter posterowy, przewodniczyli prof. US dr hab. Edyta Rudawska oraz prof. Politechniki Łódzkiej dr hab. Jacek Otto. Zasadą przyjętej formuły sesji posterowej był bezpośredni kontakt wszystkich uczestników konferencji z autorami posterów, co umożliwiło zadawanie szczegółowych pytań i prowadzenie dyskusji. Na konferencję przygotowano 27 posterów.

Konferencja pozwoliła na przedstawienie poglądów i wyników badań przeprowadzonych przez środowisko marketingowe w Polsce na temat różnych aspektów badań marketingowych i obszarów ich aplikacji. Podsumowując obrady, prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska podziękowała prelegentom za interesujące referaty oraz inspirujące wystąpienia i postery, a uczestnikom za aktywny udział i zapowiedziała kontynuowanie dyskusji na kolejnej konferencji w 2016 r. Na konferencję przygotowano 61 referatów o charakterze teoretyczno-metodycznym i empirycznym. Uzyskały one pozytywne recenzje i zostaną opublikowane pod redakcją prof. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej oraz dr Magdaleny Sobocińskiej w dwóch numerach Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu: „Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody badań rynku i konsumenta” i „Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw”.