

Piotr Tarka

Uwarunkowania skuteczności badań marketingowych

WYDAWNICTWO UEP



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Piotr Tarka

Uwarunkowania skuteczności badań marketingowych



WYDAWNICTWO UEP



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Poznań 2017

Komitet Redakcyjny

*Elżbieta Gołomska, Danuta Krzemińska, Emil Panek, Wiesława Przybylska-Kapuścińska,
Jerzy Schroeder (sekretarz), Ryszard Zieliński, Maciej Żukowski (przewodniczący)*

Recenzenci

Małgorzata Rószkiewicz, Witold Kowal

Projekt okładki

Ewa Wąsowska

Redakcja

Magdalena Kraszewska

Korekta

DRUK-BAD Usługi Wydawnicze

ISBN 978-83-7417-921-8

eISBN 978-83-66199-42-2

<https://doi.org/10.18559/978-83-66199-42-2>

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Poznań 2017



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons –
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W POZNANIU

ul. Powstańców Wielkopolskich 16, 61-895 Poznań

tel. 61 854 31 54, 61 854 31 55

www.wydawnictwo-ue.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.poznan.pl

adres do korespondencji: al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań

Skład: eMPI²

Druk: Zakład Graficzny Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu
ul. Towarowa 53, 61-896 Poznań, tel. 61 854 38 06, 61 854 38 03

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. Istota, znaczenie i uwarunkowania skuteczności badań marketingowych w przedsiębiorstwach	15
1.1. Istota i funkcje oraz procesowe ujęcie badań marketingowych	15
1.2. Znaczenie skutecznych badań marketingowych w zarządzaniu marketingowym firmą.....	23
1.3. Uwarunkowania organizacyjne skuteczności badań marketingowych	32
1.4. Uwarunkowania metodologiczne skuteczności badań marketingowych.....	54
2. Założenia w konstrukcji konceptualnego modelu skuteczności badań marketingowych	86
2.1. Model konceptualny i definicja skuteczności badań marketingowych.....	86
2.2. Procedura operacjonalizacji modelu skuteczności badań marketingowych ...	104
2.3. Instrument pomiarowy w sferze operacjonalizacji modelu skuteczności badań marketingowych.....	109
3. Metodologia badań empirycznych, ocena wskaźników i analiza wymiarowości wielkości teoretycznych modelu skuteczności badań marketingowych	118
3.1. Proces doboru respondentów do próby oraz powody odmowy uczestnictwa w badaniach	118
3.2. Charakterystyka prób badawczych w ujęciu cech metryczkowych i rekrutacyjnych.....	127
3.3. Analiza spójności wskaźników w zakresie badanych wielkości teoretycznych.....	134
3.4. Analiza wymiarowości wielkości teoretycznych w operacyjnym modelu skuteczności badań marketingowych	150
4. Diagnoza uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych w przedsiębiorstwach	174
4.1. Możliwości przedsiębiorstw w sferze pomiaru skuteczności badań marketingowych	174
4.2. Determinanty skuteczności badań marketingowych w przedsiębiorstwach...	180
4.3. Specyfika poszczególnych uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych	190
4.4. Modelowanie strukturalne (SEM) związków w zakresie uogólnionych uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych i efektów skuteczności badań marketingowych	215
Zakończenie	248

Załączniki	255
Bibliografia	287
Spis rysunków	313
Spis tabel	315

Wprowadzenie

Postęp technologiczny i zmienność zachowań konsumentów oraz konkurencji, a także zmiana uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw, niepewne otoczenie i procesy globalizacji powodują, że zagadnienie skuteczności badań marketingowych wchodzi w zakres ważnych problemów występujących w teorii organizacji i zarządzania. Dla firm problematyka ta jest szczególnie istotna, ponieważ w zależności od osiąganego poziomu skuteczności badań marketingowych, na wysokim poziomie użyteczności kształtują się pośrednio zasoby informacyjne i wiedza, które są firmom niezbędne dla działań rynkowych w wymiarze taktycznym i strategicznym. W procesie zarządzania marketingowego wszelkie działania, które są podejmowane przez firmy w związku z: wprowadzeniem i rozwojem nowych produktów na rynek, ustalaniem optymalnych cen i wyborem kanałów dystrybucji oraz działań w zakresie promocji, następują (lub przynajmniej powinny być podejmowane) po sukcesywnym zakończeniu badań marketingowych, którym podlegają odpowiednie procesy związane z: segmentacją rynku, identyfikacją i charakterystyką profili konsumentów oraz określaniem postępowania konsumentów na rynku i planowaniem programów marketingu mix. Nie ulega zatem wątpliwości, że w każdym z tych procesów przedsiębiorstwa powinny stosować jak najlepsze praktyki, właściwe kompetencje, procedury, metody i techniki badawcze w celu prowadzenia badań marketingowych na wysokim poziomie skuteczności. Skuteczne badania marketingowe powodują bowiem zwiększenie sprawności kompleksowego zarządzania marketingowego firmami poprzez systemowe ujęcie informacji pochodzących z badań. Innymi słowy, funkcjonowanie firm w dynamicznych i wysoce turbulentnych warunkach otoczenia zewnętrznego czyni zasadnym rozważenie możliwych źródeł niepowodzeń skuteczności badań marketingowych, a także warunków ich powodzenia.

Ponieważ istota prezentowanej pracy odwołuje się do założeń postulowanych w świetle teorii organizacji i zarządzania, a pośrednio dotyczy teorii marketingu i metodologii badań marketingowych, przedmiotem rozważań autora były uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne oraz efekty badań, w tym także metodyczne aspekty pomiaru skuteczności badań marketingowych w firmach. Warto jednocześnie podkreślić, że dotychczasowe pozycje literaturowe przedmiotu (z perspektywy rozstrzyganego w rozprawie problemu badawczego) ujmują zagadnienie skuteczności badań marketingowych albo niewystarczająco, albo w sposób niepełny¹. Wiele założeń oscylujących w obrębie sprawności badań marketingowych ma raczej charakter intuicyjnych domysłów. Stąd uwagi, które pojawiają się pod adresem skutecznych badań marketingowych (jeśli w ogóle występują), mają charakter rozważań bardzo ogólnych i słabo ustrukturalizowanych teoretycznie. Mało jest też prac, które w swej treści przedmiotowego poznania, a także poprzez wyniki badań empirycznych, odwoływałyby się wprost do istoty i założeń modelu skuteczności badań marketingowych w firmach, co oznacza, że zakres wiedzy, która występuje w literaturze, może być tylko pod pewnymi względami akceptowany ze względu na rozstrzygany problem skuteczności badań marketingowych. Z tych właśnie powodów, ze względu na istniejącą lukę w literaturze przedmiotu, zagadnienie skuteczności badań marketingowych stało się ważną podstawą do podjęcia badań w tym zakresie i jednocześnie tematem monograficznego opracowania. Tylko bowiem szczegółowe badania, formułowanie celów i hipotez badawczych, podejmowanie prób ich weryfikacji, wyciąganie wniosków oraz szeroko zakrojona dyskusja mogą przybliżyć do znalezienia odpowiedzi na stawiane pytania badawcze dotyczące istoty, znaczenia i zakresu różnorodnych uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych.

Głównym celem rozprawy była identyfikacja i klasyfikacja kategorii uwarunkowań postulowanego modelu skuteczności badań marketingowych w ujęciu teoretycznym, a następnie konstrukcja empiryczno-operacyjnego modelu pomiarowego i przeprowadzenie analitycznej diagnozy uwarunkowań (w tym wyjaśnienie związków pomiędzy czynnikami i efektami badań wraz ze wskazaniem kluczowych determinant) skuteczności badań marketingowych w firmach w sferze organizacyjnej i metodologicznej². Cele cząstkowe obejmowały: 1) sys-

¹ W literaturze brakuje systemowego i syntetycznego ujęcia problemu skuteczności badań marketingowych oraz kompleksowego wyróżnienia w badaniach empirycznych czynników organizacyjnych i metodologicznych, które w różnym stopniu warunkują ową skuteczność. Przyczyną tego stanu rzeczy jest to, że autorzy w publikacjach nawiązują jedynie do wybranych aspektów modelu skuteczności badań, powodując niekiedy nieświadomie ich fragmentaryzację. Zdarza się również często, że zagadnienie skuteczności badań marketingowych jest mylone z innym zagadnieniem – efektywnością badań.

² Cele, które postawiono w pracy, mają charakter teoretyczny i poznawczy. Cele teoretyczne odnoszą się do rozpoznania założeń, uwarunkowań stawianych skutecznym badaniom marketin-

tematyzację dotychczasowej i dostępnej w literaturze wiedzy według własnych i uznanych kryteriów logicznych, uporządkowanie pojęć i opracowanie wielowymiarowych kategorii związanych z problematyką skuteczności badań marketingowych; 2) sformułowanie założeń teoretycznych modelu konceptualnego skuteczności badań marketingowych i zaproponowanie definicji nominalnej, a także definicji operacyjnej skuteczności badań marketingowych; 3) porównanie założeń teoretycznego postulowanego modelu konceptualnego z założeniami operacyjnego modelu empirycznego jako efekt pragmatyzacji przedmiotu poznania; 4) wybór i przeprowadzenie odpowiedniej procedury operacjonalizacji modelu skuteczności badań marketingowych w ramach identyfikacji czynników wspólnych i ich klasyfikacji w zakresie poszczególnych kategorii (uwarunkowań i efektów) rozważanego modelu skuteczności badań marketingowych; 5) wskazanie najważniejszych determinant skuteczności badań marketingowych oraz przeprowadzenie diagnozy opisowej uwarunkowań, w tym analityczne określenie związków występujących pomiędzy wyodrębnionymi czynnikami (w sferze organizacyjnej i metodologicznej) skutecznych badań marketingowych a powstałymi na ich tle efektami.

Pozytywne rozstrzygnięcie powyższych celów cząstkowych miało ostatecznie wpłynąć na osiągnięcie postawionego celu głównego. Jednocześnie autor, opierając się na zgromadzonych danych empirycznych i informacjach, poddał procedurze weryfikacji zasadność postawionych w rozprawie hipotez. Pierwsza z głównych hipotez (HG1) głosiła, że wraz ze wzrostem sprawności firm w sferze organizacyjnej rośnie poziom sprawności w sferze metodologicznej badań marketingowych i poziom użyteczności informacji marketingowej oraz wzrasta poziom trafności decyzji marketingowych menedżerów, przez co wzrasta pośrednio poziom skuteczności badań marketingowych. Kolejna hipoteza główna (HG2) stanowiła o tym, że wraz ze wzrostem sprawności firm w sferze metodologii badań marketingowych rośnie poziom użyteczności informacji marketingowej, ale maleje poziom trafności decyzji marketingowych, co wynika z nadmiaru informacji, ograniczonej dyfuzji informacji w firmie (komunikacji), złej orientacji rynkowej i nieodpowiednich postaw kadry wobec badań, a także stylu podejmowania decyzji opartego na intuicji. W efekcie zakładano, że zmaleje także pośrednio skuteczność badań marketingowych. Ostatecznie trzecia z hipotez głównych (HG3) zakładała występowanie całkowitego braku sprawności firm w organizacyjnej i metodologicznej sferze badań marketingowych, co powodowało znaczący spa-

gowym, a tym samym wypracowania dalszych ram konceptualnego modelu skuteczności badań marketingowych w firmach. Z kolei cele poznawcze wyrażają się w identyfikacji i wyjaśnianiu uwarunkowań skuteczności badań marketingowych oraz określaniu związków występujących pomiędzy tymi uwarunkowaniami a efektami badań. Cele te zostały zrealizowane poprzez wykorzystywanie wyników badań empirycznych: pierwotnych, przeprowadzanych w firmach krajowych, i międzynarodowych, działających na rynku polskim.

dek poziomu użyteczności informacji marketingowej, który paradoksalnie nie prowadził do obniżenia poziomu trafności decyzji marketingowych, w wyniku czego w firmach podważane jest znaczenie badań marketingowych.

W pracy przyjęto jednocześnie dwie hipotezy uzupełniające (HU1 i HU2), poprzez które starano się dowieść, że determinanty, które w największym stopniu oddziałują na skuteczność badań marketingowych w firmach (w ujęciu metodologicznym), dotyczą sfery koncepcyjnej badań, tj. procesu definiowania problemu decyzyjno-badawczego. Z kolei z perspektywy determinant organizacyjnych (teorii zarządzania) kluczowe czynniki wiążą się z niesprawnością kadry w sferze podejmowanych decyzji i tolerowaniem braku informacji potrzebnych do działania rynkowego. W tym wypadku założono więc, że spośród licznych uwarunkowań organizacyjnych i metodologicznych modelu skuteczności badań marketingowych w firmach (mając na uwadze błędy metodologiczne i ograniczenia organizacyjne) wyłonią się kluczowe dla tego typu badań determinanty, co z kolei ma związek z tym, że nie wszystkie okoliczności i uwarunkowania towarzyszące badaniom marketingowym w równym stopniu oddziałują na poziom skuteczności badań prowadzonych przez firmy. Tym samym logiczną konsekwencją przyjętych w pracy uwarunkowań było wyznaczenie determinant owej skuteczności.

W rozprawie potwierdzenie bądź odrzucenie powyższych hipotez badawczych umożliwiły pogłębiona diagnoza problemu naukowego na podstawie: studiów literaturowych, eksploracyjnych badań jakościowych i wieloobszarowej analizy wyników w ujęciu ilościowych badań empirycznych oraz synteza wskazująca na prawidłowości i związki występujące pomiędzy określonymi kategoriami (organizacyjno-metodologicznymi) uwarunkowań skutecznych badań marketingowych a zrodzonymi na ich podstawie efektami, które w pracy ujęto w dwóch różniących się między sobą podwymiarach związanych ze sferą użyteczności informacji marketingowych i trafności decyzji marketingowych. Dodajmy jednocześnie, że największą przeszkodą, jaka pojawiła się w pomiarze rozpatrywanego zagadnienia, był brak w literaturze organizacji i zarządzania, w tym marketingu, wyraźnych wytycznych w kwestii znalezienia optymalnego (tj. najbardziej adekwatnego) rozwiązania metodycznego. Brakowało zatem szczegółowych informacji o tym, czy rozpatrywane zjawisko powinno się mierzyć np. za pomocą pytań kwestionariuszowych metodą wywiadu lub ankiety, drogą bezpośrednią czy pośrednią, z jawnym czy ukrytym celem badania. Biorąc jednakże pod uwagę to, że badany problem odznacza się wysokim poziomem złożoności wielowymiarowej, a przede wszystkim nie jest bezpośrednio mierzalny³ (tj. poszczególne konstrukty teoretyczne mają charakter zmiennych ukry-

³ Większość zjawisk ekonomicznych, psychologicznych i społecznych (typu potrzeby, wyboru jakości, postawy, opinii, skłonności, dążenia i wiele innych) z racji tego, że są związane z psychiką człowieka, nie ma jednostki miary, która jest podstawowym atrybutem zjawisk mierzalnych w naukach ścisłych, jak fizyka, chemia czy biologia.

tych), w celu uzyskania wiarygodnych danych powinno się je mierzyć poprzez analizę struktury ukrytej i z niejawnym celem badań. Posługiwanie się w procesie pomiaru chociażby terminem *skuteczność* mogłoby wywołać u respondentów projekcję tendencyjnych wniosków i powodować zafałszowanie obrazu w ramach udzielanych przez nich odpowiedzi, co wynika z tego, że problematyka skuteczności badań marketingowych wzbudza swoistego rodzaju niepokój i lęk przed ujawnieniem przykrych dla firm faktów. Tym samym skuteczność badań marketingowych w firmach starano się zmierzyć drogą zadawania pytań pośrednich z ukrytym przed respondentami celem badań, na podstawie wyznaczonych zbiorów wskaźników (zmiennych obserwowalnych) z zastosowaniem analizy wielowymiarowej (obejmującej w swym zakresie modele czynnikowe i modele równań strukturalnych – SEM), która pozwoliła wygenerować czynniki wspólne, podlegające procesowi definiowania według specyficznych pojęć i norm metodologicznego ich opracowania, jakie wykorzystuje się powszechnie m.in. w psychometrii, socjometrii i statystyce, w zakresie których odnotowano znaczne postępy w dziedzinie pomiaru.

Kolejnym utrudnieniem był brak w literaturze formalnej definicji odnoszącej się do problematyki skuteczności badań marketingowych, co z kolei mogłoby sprzyjać dowolności rozumienia i mierzenia poszczególnych jej kategorii⁴. W konsekwencji mogłyby też pojawić się trudności w sferze adekwatnego doboru zestawu wskaźników obserwowalnych w procedurze operacjonalizacji modelu skuteczności. Ścierają się tu bowiem poglądy dotyczące zarówno możliwych granic ujęcia koncepcji skuteczności badań marketingowych, jak i użycia niezbędnych danych jako dowodów empirycznych potwierdzających założenia teoretyczne. Z tych powodów autor, zanim przystąpił do czynności pomiarowych, wcześniej sformułował własną definicję nominalną i operacyjną skuteczności badań marketingowych, przy czym problem definiowania ram skuteczności badań marketingowych rozstrzygnięto najpierw na gruncie założeń teoretycznych w ujęciu holistycznym, dopiero w dalszej fazie (na płaszczyźnie docelowo planowanych analiz empirycznych, w wyniku podejścia opartego na redukcjonizmie) stworzono operacyjną definicję, a także dostosowano i doprecyzowano ramy modelu pomiarowego badanego zjawiska. Ujęcie holistyczne pozwoliło przedstawić pełny zakres definicji skuteczności badań marketingowych oraz zobrazować kompleksowy i wielowymiarowy układ uwarunkowań i efektów występujących w modelu teoretycznym. W jego zakresie zaprezentowano założenia i zidentyfikowano wymiary czynnikowe poszczególnych uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych i efektów na

⁴ Sprawny i dokładny pomiar postulowanego problemu zależy od precyzyjnego określenia, co jest przedmiotem pomiaru. Dopiero jasno określone zadanie pozwala na poszukiwanie odpowiedniej metody, dlatego w pracy wiele miejsca poświęca się definiowaniu i operacjonalizacji pojęcia skuteczności badań marketingowych.

gruncie pewnych skojarzeń z teorią (zob. punkty 1.3 i 1.4 rozdziału 1 i punkt 2.1 z rozdziału 2). Z kolei w postępowaniu opartym na redukcjonizmie przyjęto hipotezy badawcze oraz zaproponowano operacyjny model pomiaru wraz ze stosownym rozwiązaniem opisowo-analitycznym badanego problemu (który oparto na informacjach generowanych za pośrednictwem statystycznych miar opisowych, rozkładów odpowiedzi, analiz spójności i zaawansowanych modeli czynnikowych oraz modeli równań strukturalnych (zob. punkty: 3.3, 3.4 rozdziału 3 i punkty 4.2, 4.3 i 4.4 z rozdziału 4), pozwalających zweryfikować związki przyczynowe pomiędzy uogólnionymi uwarunkowaniami i efektami skutecznych badań marketingowych. Hipotezy badawcze pozwoliły jednocześnie doprecyzować obszar badań i metody badawcze, dzięki czemu przedstawiany w pracy konceptualny model skuteczności badań marketingowych został scharakteryzowany bardziej dokładnie. Zaproponowane przez autora rozwiązanie jest jego własnym wkładem w metodykę badań skuteczności badań marketingowych w firmach.

Niewątpliwie na etapie opracowywania modelu konceptualnego badań pomocne okazały się wcześniejsze szeroko zakrojone badania ilościowe [Tarka 2011a, 2011c; 2012b, 2012c], wstępnie przeprowadzone przez autora badania pilotażowe, jakościowe badania eksploracyjne (prowadzone głównie za pośrednictwem pogłębionych wywiadów indywidualnych z praktykami i przedstawicielami kadry naukowej wyższych uczelni) oraz analiza pozycji literaturowych z różnych dyscyplin naukowych, niekonieczne nawiązujących w swej treści wprost do problematyki skuteczności badań marketingowych⁵. W rezultacie przeprowadzone studia i badania pozwoliły autorowi nie tylko przyjąć właściwe założenia koncepcyjne wobec konceptualnego modelu skuteczności badań marketingowych w firmach, ale także pomogły ów model doprecyzować. Dopiero w dalszej kolejności zrealizowano program badań właściwych, prowadzonych metodą ankiety, na podstawie których zgromadzono materiał empiryczny. Zebrane dane przetwarzano następnie z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego Excel 2010, SPSS – wersja 21 oraz Mplus – wersja 6.12. Zakres czasowy pracy obejmuje w sumie lata 2009–2015, przy czym analizy empiryczne dotyczą lat 2011–2014. Cała praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. Pojawia się w niej ujęcie zarówno opisowe, jak i analityczne, z jednoczesnym ukierunkowaniem na zastosowania praktyczne proponowanych rozwiązań.

⁵ W opracowywaniu modelu badań pomocna okazała się przede wszystkim literatura z teorii organizacji i zarządzania oraz marketingu, w tym także wiedza zaczerpnięta z obszaru psychologii, statystyki i ekonometrii. Na jej podstawie, drogą pośrednią, zdefiniowano odpowiednie ramy i założenia badawcze modelu skuteczności badań marketingowych, przy czym w trakcie całego procesu konstrukcji modelu autor oparł się na metodzie dedukcji, a także kierował się logicznym myśleniem i racjonalnym postępowaniem w kwestii łączenia różnych faktów i wiedzy rozproszonej z różnych dyscyplin.

Na strukturę rozprawy składają się dwie główne części, z których pierwsza (rozdział 1) to rozważania o charakterze przenikających się wzajemnie wątków teoretycznych, wyjaśniających i koncepcyjnych. Wiele kwestii terminologicznych związanych z problematyką skuteczności badań omówiono właśnie w tym rozdziale; ich treść nawiązuje do najważniejszych, zdaniem autora, zagadnień z punktu widzenia podjętego problemu badawczego, których nie sposób ominąć. Drugą część rozprawy (rozdziały 2, 3 i 4) stanowią głównie empiryczno-analityczne podstawy umożliwiające weryfikację problemów badawczych i hipotez stawianych w świetle postulowanego modelu conceptualnego skuteczności badań marketingowych. W tej części przedstawiono jednocześnie model operacyjny i metodologię prowadzonych badań empirycznych, zawarto też analizę wyników badań empirycznych oraz uwzględniono uogólniające wnioski, których opis kontynuowany jest w części końcowej – zakończeniu. Układ pracy wyznacza metodologia celu głównego oraz celów cząstkowych, treść pracy zaś podzielono (jak wspomniano) na cztery rozdziały.

W rozdziale 1 przedstawiono najważniejsze definicje badań marketingowych oraz określono ich funkcje i zadania, po czym scharakteryzowano proces badań marketingowych zarówno w ujęciu węższym – metodologicznym, jak i w ujęciu szerszym w ramach procesów decyzyjnych w firmie. Jednocześnie proces ten rozpatrywano w kontekście poszczególnych faz badawczych ze względu na założenia: sekwencji, interakcji i sprzężeń zwrotnych, jakie towarzyszą działaniom badawczym. Następnie omówiono znaczenie skutecznych badań marketingowych w firmie w ramach koncepcji zarządzania marketingowego. W dalszej kolejności przystąpiono do szczegółowej charakterystyki uwarunkowań organizacyjnych i metodologicznych skuteczności badań marketingowych. W ramach pierwszej kategorii uwarunkowań rozważania rozpoczęto od zagadnień poświęconych postawom i zachowaniom kadry w firmach wobec skuteczności badań marketingowych. Ujęcie postawy omówiono na bazie modelu trójskładnikowego, w świetle którego postawę zdefiniowano komponentami: emocjonalnym, poznawczym i behawioralnym. Zachodzące pomiędzy nimi relacje przekładają się na zdolności firm do realizacji skutecznych badań marketingowych, a tym samym niosą ze sobą doniosłe implikacje dla całego modelu skuteczności badań marketingowych w firmach. Prowadząc dyskusję nad postawami jednostek w firmach, wyeksponowano równocześnie wagę bodźców środowiskowych oraz wpływ kultury organizacyjnej na proces formułowania w firmach właściwych postaw wobec skuteczności badań marketingowych. W dalszej kolejności, jako ważny element złożonego systemu uwarunkowań organizacyjnych skuteczności badań marketingowych, dyskusji poddano wybory dokonywane przez jednostki w organizacjach w ramach zarządzania wewnętrznymi procesami komunikacji i dyfuzji informacji marketingowej. Ponadto oprócz procesów komunikacyjnych zachodzących wewnątrz organizacji, oddziałujących na skuteczność badań

marketingowych, omówiono także czynniki związane ze sprawnością wykorzystania przez decydentów informacji i trafnością podejmowanych decyzji. Decyzyjność jako element odpowiedzialności menedżerskiej wykracza jednak poza obszar metodologiczny badań marketingowych, choć niewątpliwie przyczynia się pośrednio do wypracowania wyższego poziomu skuteczności badań. W dalszej części zwrócono uwagę na relacje występujące na gruncie trzech koncepcji: strategii organizacji uczącej się, orientacji rynkowej i skuteczności badań marketingowych. Na zakończenie, w ramach charakterystyki organizacyjnych uwarunkowań skuteczności badań marketingowych, rozpatrzono czynniki z perspektywy posiadanych przez firmy zasobów kadrowych i finansowych. W sposób szczególny zwrócono uwagę na możliwości realizowania skutecznych projektów badawczych w firmach w obrębie własnej struktury organizacyjnej, tudzież organizowania badań marketingowych za pośrednictwem wyspecjalizowanych agencji badawczych.

Kolejny podpunkt tego samego rozdziału (1.4) odniesiono już do sfery metodologicznych uwarunkowań skutecznych badań marketingowych, przy czym rdzeń prowadzonej dyskusji (ze względu na obszar realizowanych badań empirycznych) zogniskowano na zagadnieniach poświęconych błędom towarzyszącym procesowi badawczemu w ramach badań ilościowych. W pierwszej kolejności omówiono zagadnienia dotyczące adaptacji przez firmy w badaniach marketingowych norm i zasad występujących w metodologii badań naukowych. Następnie omówiono aspekty związane z jednoznacznością definiowanych problemów decyzyjno-badawczych. Jednocześnie dokonano charakterystyki założeń stawianych konstrukcji modelu badań adekwatnego do potrzeb informacyjnych użytkowników. W tym zakresie przedyskutowano kwestie związane z trafnym wyborem danej metody badawczej ze względu na specyfikę problemów badawczych rozpatrywanych w badaniach. Poza tym w ramach zagadnień metodologicznych omówiono wpływ instrumentów pomiaru oraz metod i technik, którymi badacz posługuje się w procesie gromadzenia danych pierwotnych. Źle bowiem dobrany instrument pomiaru i zła metoda oraz technika gromadzenia danych zmniejszają realne szanse na pozyskanie wiarygodnych danych przez firmy. Następnie rozważaniom poddano kryteria, które mogą mieć kluczowy wpływ na prawidłowy przebieg procesu konstrukcji próby badawczej, oraz zwrócono uwagę na proces weryfikacji danych marketingowych od strony formalnej i merytorycznej, na podstawie którego dokonuje się oceny jakości gromadzonych danych ze względu na występujące w ich strukturze nieściśłości i braki w odpowiedziach. Omawiając z kolei proces weryfikacji jakości danych, wspomniano jednocześnie o możliwościach wykorzystania graficznych metod w eksploracji danych marketingowych. W dalszej kolejności zaprezentowano reguły sprawnej wizualizacji danych. Wreszcie dwie przedostatnie kwestie poruszane przez autora w podpunkcie 1.4 odnoszą się do warunków adekwatnego stosowania metod

w statystycznej analizie danych marketingowych oraz warunków prawidłowego przygotowania raportu badawczego i komunikowania wyników z badań marketingowych.

Ostatecznie w rozdziałach 2–4 zaprezentowano efekty wcześniejszych rozważań teoretycznych (z rozdziału 1), dzięki którym wypracowano modelowo-konceptualne ujęcie badanego problemu. Ponadto przedstawiono własną propozycję rozwiązań metodologicznych w ramach prowadzonych badań empirycznych i dalszych analiz wyników, a tym samym przedstawiono sekwencję koniecznych działań, których autor zamierzał się podjąć w celu przeprowadzenia dobrej jakościowo diagnozy problematyki skuteczności badań marketingowych w firmach. W sposób szczególny scharakteryzowano: 1) fazę wypracowania koncepcyjnego modelu skuteczności badań marketingowych oraz przyjęcia definicji normatywnej i operacyjnej skuteczności w badaniach marketingowych; 2) fazę określenia celów i hipotez badawczych; 3) fazę konstruowania operacyjnego modelu pomiaru skuteczności badań marketingowych oraz wygenerowania i selekcji w jego zakresie właściwych zestawów wskaźnikowych zastosowanych do pomiaru poszczególnych wielowymiarowych konstruktów, tj. uwarunkowań i efektów skuteczności badań, w ramach analizy spójności; 4) fazę związaną z selekcją i przygotowaniem instrumentu pomiarowego oraz przeprowadzeniem badań pilotażowych w celu zwiększenia jakości pomiaru; 5) fazę konstruowania prób badawczych, dzięki którym możliwa była analiza empiryczna; 6) fazę implementacji analizy czynnikowej w związku z oceną wymiarowości rozpatrywanych konstruktów teoretycznych (uwarunkowań i efektów badań marketingowych); 7) fazę przeprowadzenia dyskusji nad odpowiednią formułą analityczną badanego zjawiska oraz 8) fazę związaną z przygotowaniem finalnej oceny rozpatrywanego problemu i weryfikacją postawionych w pracy hipotez badawczych na podstawie wyników empirycznych z uwzględnieniem analiz deskryptywnych oraz modeli równań strukturalnych⁶. Wszystkie te etapy były zbieżne z podstawami naukowego procesu odkrywczego, na który składają się: 1) faza orientacyjnego określenia problemu i sposobu jego ujęcia; 2) faza polegająca na dojściu do koncepcji potrzebnej do ujęcia danych empirycznych; 3) faza oparta na zgromadzeniu materiałów potrzebnych do opracowania problemu; 4) faza analizy zebranych materiałów, 5) faza odbycia świadomej i podświadomej pracy nad nasuwającymi się różnymi ujęciami informacji; 6) faza syntetycznego ujęcia informacji oraz 7) faza wypracowania wniosków w ramach badanego zagadnienia.

⁶ W podejściu deskryptywnym w metodologii badań naukowych badacz koncentruje uwagę na zmienności i różnorodności warunków, w jakich zachodzi badane zjawisko. Podejście to zakłada, że wyjaśnianie funkcjonowania danego zjawiska powinno się rozpoczynać od wszechstronnego i precyzyjnie opisanego badania. Występuje tu tak zwana zasada głębi badania, która mówi o tym, że im bardziej profesjonalny i wieloaspektowy jest opis danego zjawiska, tym większa istnieje szansa na sformułowanie właściwej teorii lub właściwych wniosków.

Podsumowując, można powiedzieć, że rozdział 1 przedstawia kluczowe założenia teoretyczne dotyczące istoty, funkcji i procesów badań marketingowych oraz zagadnienia nawiązujące w swej treści do znaczenia skuteczności badań marketingowych w firmach. Ponadto zawiera on autorską refleksję nad określonymi uwarunkowaniami skuteczności badań marketingowych, która jest wynikiem przemyśleń dokonanych w trakcie pisania pracy w ujęciu teoretycznym. Z kolei rozdziały 2, 3 i 4 to wynik doświadczeń autora zdobytych podczas realizacji studiów empirycznych w ramach diagnozowanego problemu skuteczności badań marketingowych w firmach. W uwagach końcowych dokonano podsumowania prowadzonych rozważań i sformułowano najważniejsze wnioski.

Do najważniejszych rezultatów pracy należy zaliczyć: skupienie uwagi na słabo ustrukturalizowanej i opisaney w literaturze krajowej i zagranicznej problematyce skuteczności badań marketingowych; zidentyfikowanie, klasyfikację, systematyzację uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych i efektów badawczych; wskazanie najważniejszych determinant owey skuteczności; zaproponowanie i opracowanie modelu i metody pomiaru skuteczności badań marketingowych oraz diagnozę związków występujących pomiędzy poszczególnymi uwarunkowaniami i efektami skuteczności badań marketingowych na gruncie statystycznych analiz opisowych i zastosowanych modeli równań strukturalnych – SEM.

W tym miejscu pragnę skierować wyrazy szczerego podziękowania Panom Profesorom Lechosławowi Garbarskiemu, Stanisławowi Kaczmarczykowi, Adamowi Saganowi i Józefowi Dziechciarzowi za możliwość wystąpienia na forum zebrań katedralnych i wygłoszenie w ich trakcie tez i założeń badawczych stawianych do modelu badań, a także możliwość weryfikacji proponowanej koncepcji metodologicznego ujęcia badań empirycznych. Jednocześnie bardzo dziękuję Recenzentom, Pani Profesor Małgorzacie Rószkiewicz i Panu Profesorowi Witoldowi Kowalowi, za konstruktywne uwagi kierowane pod adresem przygotowywanej rozprawy.

1. Istota, znaczenie i uwarunkowania skuteczności badań marketingowych w przedsiębiorstwach

1.1. Istota i funkcje oraz procesowe ujęcie badań marketingowych

Mając na uwadze zagadnienie skuteczności badań marketingowych w przedsiębiorstwach, jako kryterium sprawności działania autor w tym miejscu rozpatruje istotę, specyfikę oraz procesowe ujęcie badań marketingowych w świetle celów im towarzyszących. Dopiero w dalszej kolejności omawiane są zagadnienia nawiązujące w swej treści do znaczenia skutecznych badań marketingowych w przedsiębiorstwach oraz organizacyjnych i metodologicznych uwarunkowań skuteczności badań marketingowych w świetle założeń teoretycznych.

Termin badania marketingowe jest bardzo różnie ujmowany w literaturze przedmiotu, choć w większości prac akademickich różnice, które się pojawiają w zakresie opisu istoty i funkcji badań marketingowych (biorąc pod uwagę ostatnie kilkadziesiąt minionych lat), są na ogół „kosmetyczne”⁷. Jedną z najczęściej cytowanych na świecie definicji badań marketingowych jest definicja Amerykańskiego Towarzystwa Marketingowego (ATM), która pojawiła się 2 stycznia 1987 r. w artykule pt. *New Marketing Research Definition Approved*. Definicja ta jest pewnym wyrazem ewolucji procesu definiowania kategorii wyeksponowanych wcześniej przez różnych autorów [Reily 1929; Lehmann 1976; Tull i Hawkins 1985]⁸. Wyjaśnia ona m.in., że: „badania marketingowe są funkcją wiążącą konsumenta, klienta i opinię publiczną z menedżerem marketingu poprzez informację wykorzystaną do: identyfikowania i definiowania marketingowych szans i zagrożeń; tworzenia, doskonalenia i oceny działań marketingo-

⁷ Można wręcz sądzić, że różne definicje badań marketingowych są tak naprawdę zbieżne, co oznacza, że daje się je sprowadzić do wspólnego mianownika.

⁸ W latach 60. XX w. w literaturze przedmiotu trwała dyskusja nad istotą, a zwłaszcza niektórymi aspektami interpretacji badań marketingowych, m.in. w publikacjach Newmana [1962]; Kelleya [1965]; Briena i Stafforda [1968] czy Keane’a [1969]. Następstwem tych polemik było pojawienie się nowych kategorii i zainteresowanie się informacją marketingową.

wych; monitorowania wyników marketingu i poprawy zrozumienia marketingu jako procesu. Badania marketingowe pozwalają więc firmom wyodrębnić informację niezbędną do zajęcia się powyższymi sprawami w wyniku przyjęcia odpowiedniej metody gromadzenia i analizy danych oraz interpretacji uzyskanych z badań informacji, w tym przyjęcia sprawnej komunikacji wniosków z badań”.

W pierwszym członie definicji zwrócono uwagę na kontekst rozwiązywania problemów marketingowych w organizacjach i wskazano na funkcjonalne znaczenie badań w przedsiębiorstwie pod kątem ich włączenia w aktywny proces marketingowego oddziaływania organizacji na otoczenie, z uwzględnieniem wszystkich faz strategii marketingowych i elementów działań marketingowych, poprzez które firmy oferują na rynku pożądane przez odbiorców dobra i usługi. Tym samym celem badań marketingowych ma być wprowadzenie stanu równowagi pomiędzy przedsiębiorstwami a ich otoczeniem zewnętrznym. Badania mają współgrać na korzyść przedsiębiorstw i jednocześnie konsumentów, klientów oraz całego społeczeństwa w otoczeniu zewnętrznym. Z tej zresztą przyczyny stają się pośrednio ważnym elementem funkcjonowania nie tylko firm, ale również całej gospodarki rynkowej, zapewniając odpowiedni poziom równowagi na rynku.

Drugi człon definicji nawiązuje do takich kwestii, jak: procedura badawcza, problematyka decyzyjności w firmach, implikacje oraz przełożenie decyzji na efekty podjętych przez przedsiębiorstwa działań marketingowych. Podobne ujęcie definicji przedstawił także Kotler [1999a], który badania marketingowe postrzegał jako celowy proces oparty na systematycznym projektowaniu, zbieraniu, analizowaniu i prezentowaniu danych oraz wyników badań związanych w sposób żywozny ze specyficzną sytuacją marketingową podmiotu gospodarczego. W definicji autor podkreślał wyraźnie znaczenie systematyczności w prowadzonych badaniach, nawiązując jednocześnie do synchronizacji następujących po sobie etapów procesu badawczego i sprawowanych czynności w ramach wybranej przez dany podmiot procedury metodologicznej, dzięki którym badania nabierają właściwego sensu z perspektywy osiąganych przez firmę wyników i efektów marketingowych⁹. W podobnym zresztą tonie zdefiniowana została istota badań marketingowych w licznych pracach zwartych i artykułach naukowych polskich autorów [Kramer 1994; Dulinić 1994a; Kędzior i Karcz 1995; Mynarski 2000; Mazurek-Łopacińska 2002; Kaczmarczyk 2003; Sagan 2004; Pilarczyk, Leszczyński i Kaniewska-Sęba 2006]¹⁰.

⁹ Systematyczność badanego otoczenia ma znaczenie dla decydentów, ponieważ pozwala na szybsze, niż to czyni konkurencja, ustosunkowywanie się do zmian tego otoczenia, np. w zakresie preferencji i zachowań nabywczych konsumentów. Brak systematyczności w badaniach marketingowych i tym samym brak możliwości określenia się względem zmian zachodzących w otoczeniu, zdaniem Bonomy [1981], powoduje u menedżerów efekt marketingowej inercji, a ściślej rzecz ujmując – inercji decyzyjnej.

¹⁰ W kontekście procesów badawczo-informacyjnych w firmie istnieją jeszcze inne koncepcje definiowania badań marketingowych, jak *marketing intelligence* [Maltz i Kohli 1996; Tarka 2011c] czy systemy informacji marketingowej [Kowal 2000; Rutkowski 2004].

Obie wersje definicji – zaprezentowane przez Amerykańskie Towarzystwo Marketingowe [American Marketing Association 1987] i Kotlera [1999a] – odzwierciedlają w gruncie rzeczy dwie równoległe zachodzące na siebie płaszczyzny działań, których przedsiębiorstwo nie może w ramach własnej działalności rynkowej zlekceważyć, a które z zasady powinno przynajmniej rozpatrzyć, aby można było w ogóle mówić o istocie jakichkolwiek badań marketingowych. W wymiarze procesu badawczego firma realizuje czynności metodologiczne, zmierzając do prawidłowego określenia i sformułowania problemu badawczego, konstrukcji narzędzi pomiaru, doboru próby, analizy i interpretacji wyników. Proces ten jest na tyle skuteczny i sam w sobie obiektywny, na ile przedsiębiorstwo jest w stanie (tzn. jest zdolne) posługiwać się sprawnie wiedzą z zakresu metodologii badań marketingowych. Z kolei w odniesieniu do płaszczyzny procesu decyzyjnego i realizacji działań marketingowych przedsiębiorstwo bazuje na informacjach już niejako „zastanych”, otrzymanych po zakończeniu badań. Sprawność poszczególnych działań marketingowych zależy więc pośrednio od wcześniejszych faz występujących w sferze metodologii badań marketingowych. Dlatego też w tym miejscu należy wyraźnie rozróżnić swoistość badań marketingowych w ujęciu metodologicznym od ich dalszego kontekstu odniesienia, w ramach którego wyniki badań „pozycjonuje” się w procesach decyzyjnych i przestrzeni działań marketingowych zachodzących w organizacji lub poza nią, w jej otoczeniu zewnętrznym. Obie płaszczyzny (zawarte w treści definicji badań marketingowych) wprawdzie na siebie zachodzą, jednakże rdzeń istoty badań marketingowych tkwi w sprawności metodologicznej. Można by zatem stwierdzić, że istota badań marketingowych zawiera się w zestawie określonych procedur badawczych kontrolowanych świadomie przez firmy z uwzględnieniem różnych metod i narzędzi badawczych, za pośrednictwem których przedsiębiorstwa są w stanie wygenerować użyteczne informacje, a także dostrzec nowe możliwości/okazje do działania na rynku. Dzięki badaniom marketingowym firmy są również w stanie rozwiązywać problemy marketingowe i tym samym zwiększać poziom trafności w sferze podejmowanych decyzji. Informacje pozyskiwane z badań nie tylko mają poszerzać zasób wiedzy przedsiębiorstw o zjawiskach rynkowych, ale też stanowić swego rodzaju wartość dodaną w aktywnym procesie wspomaganie decyzji marketingowych poszczególnych użytkowników informacji [Sagan 2004]. Rolą badań marketingowych jest więc pośrednio ograniczanie wyrazu subiektywnych przesłanek, którymi kierują się użytkownicy informacji w ramach podejmowanych decyzji opartych na intuicji, rutynie lub emocjach, i zapewnianie obiektywnych kryteriów na podstawie bezstronnych i wiarygodnych rezultatów badań, przeprowadzonych według właściwych i poprawnych zasad metodologicznych¹¹.

¹¹ W ramach podejmowanych decyzji marketingowych można też wskazać na element zmniejszającego się ryzyka, opierając się na teorii marketingu, w której zakłada się, że naturalnym otoczeniem firmy jest jej konkurencyjne otoczenie rynkowe. Otoczenie to zaś cechuje pewien poziom

W sumie można stwierdzić, że badania marketingowe nie tylko ukazują firmom dany obraz rynku, ale przede wszystkim pomagają zrozumieć własne położenie w kontekście otoczenia zewnętrznego, na które zamierzają oddziaływać. Badania marketingowe, ułatwiając użytkownikom podjęcie trafnych decyzji, umożliwiają pośrednio zaplanowanie właściwych działań marketingowych w firmach. Nigdy jednak nie ponoszą za nie pełnej odpowiedzialności, zwłaszcza w sytuacji, gdy badania dostarczają informacji na wysokim poziomie użyteczności. Badania marketingowe mają na celu przede wszystkim wspomagać przedsiębiorstwa w zrozumieniu własnych wewnętrznych mechanizmów i procesów działań marketingowych projektowanych względem odpowiednich procesów zachodzących w otoczeniu zewnętrznym. Sprzyjają w uzupełnianiu i wzbogacaniu firmowych zasobów wiedzy marketingowej. Ostatecznie przyczyniają się też do redukcji nadmiernego ryzyka i podjęcia trafnych decyzji oraz neutralizują wątpliwości użytkowników w przedsiębiorstwach, umożliwiając im sprawniejsze dotarcie do określonych rynków i występujących na nich grup nabywców. Innymi słowy, badania marketingowe pośrednio stają się ogniwem wzorcowej komunikacji firmy z otoczeniem¹². To ujęcie badań marketingowych jest zbieżne z charakterystyką, jaką przedstawił w swoich pracach Mynarski [1995, 1997, 2000, 2001], twierdząc, że na specyfikę badań marketingowych oddziałuje głównie negentropijny charakter marketingu w ramach przyjętej przez firmę orientacji marketingowej na zewnątrz, poprzez którą dąży ona do przystosowywania rynku w zakresie własnych celów działania.

Ponieważ w pracy diagnoza skuteczności badań marketingowych ogniskuje się na podejściu procesowym¹³, w tym miejscu należy się bliżej przyjrzeć same-

złożoności, zmienności i niepewności. A badania marketingowe mają (w wyniku dostarczanych informacji) umożliwić i ułatwić przedsiębiorstwu skuteczne działanie w tym otoczeniu zarówno poprzez wskazywanie szans, jak i zmniejszanie ryzyka w kwestii podejmowanych decyzji i działań marketingowych. W tym też obszarze możemy jednocześnie wskazać na systemowe opracowanie definicji badań marketingowych, akcentujące specyficzne wykorzystywane w przedsiębiorstwie metody badań według zdefiniowanych obszarów badawczych (np. badania postępowania konsumenta, produktu, ceny, dystrybucji czy promocji).

¹² O funkcjach: informacyjno-opisowej, diagnostyczno-wyjaśniającej, redukcji niepewności i wspomagania procesu decyzyjnego, w tym także funkcji innowacyjnej, wypowiadali się różni autorzy, m.in: Duliniec [1994a]; Walesiak [1995]; Kent [1999] i Pfaff [2010]. Zdaniem autora najważniejsza jest jednak funkcja redukcji niepewności i wspomagania procesu decyzyjnego, ponieważ nie tylko wpływa ona na sferę sprawności metodologicznej firm w badaniach, ale też dotyczy szeroko pojętej funkcji doradczej, jaką badania marketingowe (a ściślej rzecz ujmując, badacze) powinny sprawować w kontekście podejmowanych przez menedżerów decyzji. Badacze musieli by jednak zrozumieć tok myślenia użytkowników informacji oraz metody planowania i realizacji działań rynkowych w otoczeniu zewnętrznym danej branży [Hu 1986; Hu i Toh 1995; Schmalensee i Lesh 1999].

¹³ W teorii organizacji i zarządzania słowo proces dotyczy zdarzeń lub czynności występujących jedna po drugiej. W ujęciu szerszym poprzez proces zarządzania należy rozumieć ciąg, łańcuch, pasmo zmian zachodzących w bezpośrednio następujących po sobie lub zachodzących na

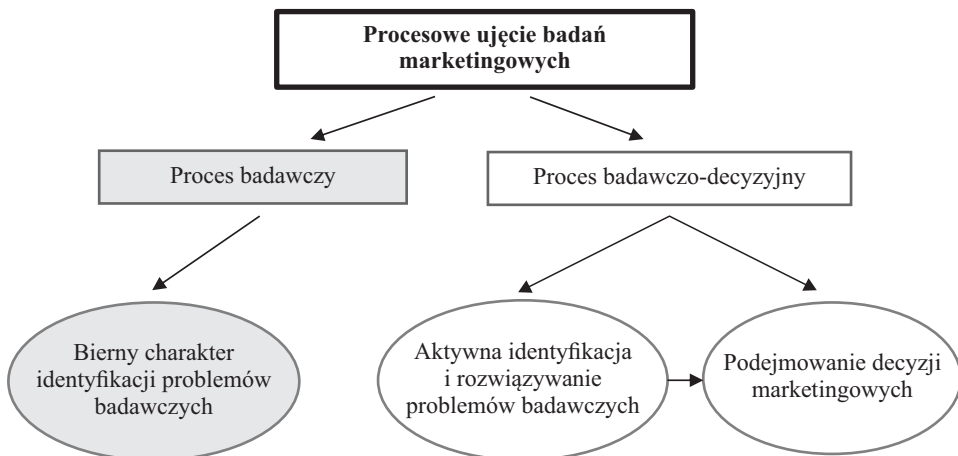
mu procesowi, który polega na podejmowaniu w firmie wielu różnych wzajemnie powiązanych zadań i czynności badawczych, a także decyzji kierowniczych, które zmierzają do zapewnienia takiego funkcjonowania organizacji na gruncie informacji, aby ta mogła w sposób maksymalnie sprawny osiągać własne cele [Del Vecchio 1991]. W tym kontekście autor rozróżnia dwa podejścia procesowego ujęcia badań marketingowych: ujęcie węższe i szersze. Przyjęcie węższego zakresu pozwala rozpatrzeć proces badań marketingowych jedynie z perspektywy metodologii badawczej. Węższy proces dotyczy realizacji różniących się pod względem celowości i aplikacji, ale wzajemnie powiązanych zadań, które wchodzić ze sobą w interakcje w procedurze badawczej w odniesieniu do faz: definiowania problemu i celu badawczego, wypracowania planu badań, gromadzenia danych oraz analizy i zestawienia wyników badań w końcowym raporcie badawczym [Pfaff 2010]. W ujęciu zaś szerszym nie tylko akcent pada na aspekt metodologiczny badań i rozwiązywane poprzez nie problemy badawcze, ale zakłada się również dodatkowy efekt w postaci problemów decyzyjnych i działań marketingowych. Zatem na podstawie treści napływających do firmy z otoczenia zewnętrznego poprzez proces badań marketingowych firma, przetwarzając je na informacje, rozwiązuje problem decyzyjny w kontekście dalszych rozstrzygnięć wynikowych działań marketingowych. W ramach tych rozstrzygnięć informacje są elementem wspomagającym proces podejmowania decyzji marketingowych z uwzględnieniem alternatywnych wariantów wyboru. Wybory te wpływają na konkretne rozwiązania z perspektywy otrzymywanych przez firmę korzyści materialnych lub niematerialnych. Szersze ujęcie procesu badań marketingowych zatem nie tylko wymaga zrozumienia i akceptacji następujących po sobie etapów w ramach złożonej procedury badawczej, ale również obejmuje sferę czynności, które są pośrednio związane z formułowaniem użytecznych informacji w celu lepszej oceny poszczególnych wariantów wyborów decyzyjnych¹⁴, przed którymi stoi dana firma. Szerszy kontekst sprawia jednak, że poszerza się znac-

siebie chwilach intencjonalnie wyróżnionych pod pewnym względem jako pewna całość. Można też przyjąć różne względy (aspekty, kryteria), według których wyróżniane są ciągi zmian jako procesy. Według Krzyżanowskiego [1985] bywają nimi: charakter oddziaływań, których skutkiem są zmiany własności przedmiotów, rodzaje tych przedmiotów, charakter związków przyczynowo-skutkowych, na mocy których zachodzą oddziaływania, rodzaj własności, tj. jakości materialnych ulegających zmianom, powtarzalność zmian, ich częstotliwość, regularność itp.

¹⁴ Dokonanie właściwego wyboru spośród wielu możliwych wariantów decyzyjnych wymaga posiadania wiedzy o kontekście tego wyboru, czyli o wszystkich możliwych okolicznościach (na które decydent ma wpływ, ale które musi wprawdzie uwzględnić). Sprawę komplikuje stopień złożoności decyzji w zależności od poziomu celów: strategicznych lub taktycznych, a także celów przyjętych względem programów marketingowych [Huber i Daft 1987]. W tym właśnie intelektualnym wyzwaniu i w procesie podejmowania decyzji niebagatelną rolę odgrywają badania marketingowe, które z postawy pasywnej mają przejść do postawy aktywnej, dostarczając informacji, z których to wyłania się wymiana informacji pomiędzy decydentami w firmie, ułatwiających im lepsze współdziałanie oraz uzgadnianie własnych przekonań, opinii czy stanowisk [Jaciow 2003].

nie zakres odpowiedzialności prac badawczych. Innymi słowy, węższe i szersze ujęcie procesu badań daje różną podstawę celowości aplikacji badań marketingowych.

Proces oparty wyłącznie na płaszczyźnie metodologicznej badań (rysunek 1), którego celem jest identyfikacja problemów badawczych bez wyraźnego kontekstu referencyjnego badań, np. w odniesieniu do decyzji marketingowych, mógłby się przełożyć na błędne zrozumienie założeń i podstaw badań marketingowych prowadzonych w firmie. Z kolei proces oparty na płaszczyźnie komplementarnych relacji zachodzących pomiędzy metodologią badań i decyzjami marketingowymi (zob. prawą część rysunku 1) w ramach identyfikacji i rozwiązywania problemów badawczych pod kątem docelowo rozstrzyganych w firmie decyzji marketingowych (na podstawie dostarczonych informacji z badań marketingowych) okazuje się dla niej bardziej produktywny. Podejście pierwsze cechuje przede wszystkim pasywny charakter działań, ponieważ wraz z dostarczeniem wyników użytkownikom informacji kończy się teoretycznie rola badań marketingowych. Na ogół sytuacje takie pojawiają się w tych firmach, w których badacze i użytkownicy nie współpracują ze sobą na wystarczającym poziomie w ramach organizacji poszczególnych etapów projektu badawczego. Wówczas badaniom marketingowym nie można też przypisać szczególnego wyrazu i kontekstu odniesienia w rozwiązywaniu problemów decyzyjnych. Z kolei drugie podejście zakłada, że badania marketingowe – oprócz tego, że mają dostarczać użytkownikom informacji – powinny również aktywnie wspomagać procesy decyzyjne, przekładające się na pożądane efekty w postaci zwiększonego poziomu sprawności i ekonomiczności działań firmy [Thomas, Clark i Gioia 1993; Slater



Rysunek 1. Podejście firmy do realizacji badań marketingowych

Źródło: opracowano na podstawie: Malhotra 2009.

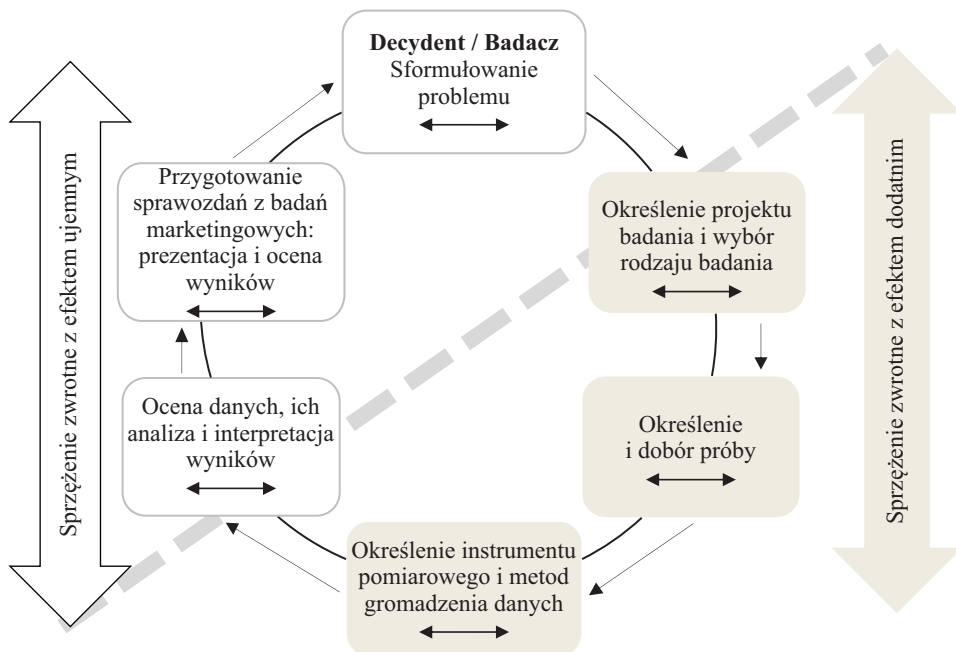
i Narver 1997]. Tylko wtedy firma będzie mogła skutecznie oddziaływać na rynek w ramach prawidłowego wyboru i projektowania poszczególnych programów działań marketingowych.

Kierując się powyższymi założeniami obydwu procesów, można wręcz uznać, że pierwszy wariant jest uwarunkowany strategią projektową, wariant drugi zaś wynika z przyjętej w firmie strategii programowej, przy czym proces obowiązujący w strategii projektowej zajmuje się (jak wspomniano) głównie metodologią w sferze przeprowadzenia studium badawczego, podczas gdy proces strategii programowej dotyczy kwestii wyboru typów studiów i typów badań, jakie firma powinna prowadzić, oraz celów, którym owe studia mają służyć. W strategii programowej, biorąc pod uwagę celowość planowanych działań marketingowych, prowadzenie badań wpływa zawsze na poszczególne warianty decyzyjne osoby, która stoi przed danym dylematem¹⁵. Co więcej, ponieważ w strategii tego typu istnieją różne potrzeby informacyjne w zależności od różnych problemów decyzyjnych zgłaszanych przez decydentów w firmie i ponieważ każdy problem badawczy jest pod pewnymi względami niepowtarzalny oraz wymaga własnego szczególnego akcentu i podejścia, każda procedura badawcza także jest zindywidualizowana. Nie ma dwóch identycznych projektów badawczych, nawet jeśli dany typ badania jest prowadzony przez tę samą osobę i w odpowiedzi na zbliżoną potrzebę decydenta. Pewna jednak jednolitość i arbitralnie przyjęty¹⁶ wzorzec postępowania badawczego pojawia się zawsze, co można chociażby prześledzić na rysunku 2, na którym poszczególne metody i wykonywane czynności badawcze na odpowiednich etapach badania są realizowane sekwencyjnie. Sekwencja ta przebiega tylko w jednym kierunku, bez względu na to, czy badania marketingowe przyjmują charakter eksploracyjny, deskrypcyjny (opisowy), przyczynowo-skutkowy, reprezentatywny lub nierepresentatywny, stały, okresowy czy sporadyczny.

Założenie sekwencji w badaniach marketingowych nie jest jednak jedynym założeniem, albowiem proces ten przyjmuje również charakter cyklu zamknię-

¹⁵ Na przykład, czy warto oceniać różne cechy konsumentów po to, aby dostarczyć im lepsze produkty lub usługi? W tym konkretnym pytaniu (jak widać) odpowiedź pozytywna będzie warunkować dalszą strategię projektowania, w zakresie której należałoby określić najbardziej skuteczny sposób postępowania badawczego, który firma musiałaby przyjąć względem danego zadania badawczego. Zatem, czy powinna wykorzystać dane zebrane z kwestionariuszy w ramach przeprowadzonych wywiadów na miejscu poprzez bezpośrednie rozmowy z konsumentami, czy jednak powinny to być kwestionariusze ankiet wypełniane samodzielnie przez konsumentów w ich miejscu zamieszkania?

¹⁶ Arbitralny, tzn. taki, który podlega mniejszym lub większym modyfikacjom w zależności od sytuacji badawczej w danym momencie, w której badacz może sam oceniać przydatność poszczególnych etapów w ramach zamkniętego cyklu opartego na sekwencji wykonywanych czynności w badaniach marketingowych. Niektóre etapy mogą na siebie zachodzić, być połączone lub całkowicie wyeliminowane z cyklu badań.



Legenda: — zamknięty cykl badawczy,
 → sekwencja metod i technik badawczych wykonywanych kolejno po sobie w procesie badawczym,
 ↔ interakcja między metodami i technikami badawczymi na poziomie danego etapu w procesie badawczym.

Rysunek 2. Proces badawczy a etapy badań marketingowych

tego, w którym określony decydent to swoistego rodzaju ten sam punkt wyjścia i zakończenia badań. Jak wiadomo, decydent może być jednocześnie pomysłodawcą i projektantem badań, a także odbiorcą informacji. W tej sytuacji, jak wyjaśnia Kaczmarczyk [2003], „badanie kończy się dostarczeniem i zaprezentowaniem decydentowi wyników, przez co następuje powiązanie procesu podejmowania decyzji z procesem badania. Jeżeli to powiązanie źle funkcjonuje, to badanie będzie prawdopodobnie nieudane, a pieniądze na nie wydane – stracone”. Ponadto trzeba założyć, że proces badań marketingowych będzie się odznaczać swoistego rodzaju interakcją i sprzężeniami zwrotnymi. W ramach interakcji dochodzi do selekcji i wzajemnego oddziaływania na siebie poszczególnych metod i technik badawczych, ale w obrębie tego samego etapu procesu badawczego. Z kolei w ramach sprzężeń zwrotnych firma, projektując badania marketingowe, dokonuje niejako regresu w procesie badawczym i rozpatruje ponownie różne elementy tego samego procesu w miarę postępu prac badawczych, tak aby można je było ewentualnie na odpowiednim poziomie w porę skorygować. Warto też zaznaczyć, że proces badań marketingowych wprawdzie rozpoczyna się od etapu formułowania problemu, jednakże w kolejnych fazach pojawiają się

nieprzewidziane przez badaczy okoliczności, których niedostrzeżenie skutkuje coraz większymi i nieodwracalnymi błędami badawczymi. W tej sytuacji można wysnuć wniosek, że w procesie badań zachodzą dwa różnego rodzaju sprzężenia zwrotne: dodatnie i ujemne (rysunek 2), przy czym tym pierwszym podlegają głównie etapy wchodzące w zakres przygotowania badań, obejmujące czynności badawcze związane z: projektowaniem badań, doбором próby i konstrukcją instrumentu pomiarowego. Z kolei sprzężeniom zwrotnym ujemnym podlegają już na ogół czynności badawcze związane z fazą realizacji projektu badania, czyli: gromadzeniem danych, redukcją i wstępną prezentacją, analizą danych i oceną wyników. Osobom prowadzącym badania marketingowe trudno jest niekiedy tę prawidłowość zrozumieć. Faktem jednak jest, że sprzężenia zwrotne dodatnie obejmują tylko te etapy badań, w zakresie których wprowadzane przez badacza zmiany nie generują zbyt dużego stopnia szkodliwości i zarazem straty finansowej dla firmy i całego procesu badawczego. Natomiast sprzężenia zwrotne ujemne są w dużym stopniu odpowiedzialne za straty, ponieważ nie można w nich już w zasadzie nic zmienić od momentu podjęcia czynności badawczych.

1.2. Znaczenie skutecznych badań marketingowych w zarządzaniu marketingowym firmą

W latach 1956–1960 w Stanach Zjednoczonych na łamach czasopisma Harvard Business Review poświęconego tematyce biznesu po raz pierwszy pojawił się cykl publikacji na temat korzyści płynących dla firm z tytułu realizacji badań marketingowych [zob. prace: Bogart 1956; Politz 1957; Adler 1960]¹⁷. W tej części pracy przyjrzymy się zatem bliżej czynnikom, które leżą u podstaw zainteresowań firm skutecznymi badaniami marketingowymi z perspektywy korzyści płynących dla koncepcji zarządzania marketingowego, w zakresie której przyjmuje się zasadniczo proces obejmujący: planowanie i realizację pomysłów, kształtowanie cen, promocję i dystrybucję towarów, usług i idei, mające doprowadzić do wymiany, spełniającej oczekiwania docelowych grup klientów i organizacji. Ujęciu temu brakuje jednak dynamicznego opisu działań w kontekście strategii marketingowych, o czym wspominają Krupski [2002], Niestrój [1999], a także Pilarczyk i Mruk [2002], wskazując na elementy wspólne zarządzania marketingowego i zarządzania strategicznego¹⁸. W tym wypadku efekty zarządzania marketingowego dostrzega się już na szczeblu domeny, na którym wytyczane cele organizacji odzwierciedlają cele marketingowe i dotyczą nie tylko poziomu departamentu, ale także poszczególnych dywizji i jednostek w ramach

¹⁷ Historyczne ujęcie rozwoju badań marketingowych przedstawiono w pracy Tarki [2012a].

¹⁸ Szerzej na ten temat wypowiadają się Frąckiewicz i Rudawska [2004].

domeny (czyli poziomów osadzonych wyżej w strukturze organizacyjnej niż department znajdujący się na poziomie taktycznym). Przykładem marketingu strategicznego na poziomie domeny jest ogólne pozycjonowanie produktu (marki) w branży, czyli to, co Porter [1985] nazywa ogólnymi strategiami w skali sektorów: przywództwa kosztowego, dyferencjacji i niszy rynkowej. Mimo że w literaturze formalizację zarządzania na szczeblu domeny określa się najczęściej jako *business strategy*, jest to de facto *strategia marketingowa* odzwierciedlająca marketingową koncepcję w zarządzaniu przedsiębiorstwem jako wyraz zmiany roli marketingu w organizacji ewoluującej od marketingu biernego (opartego na orientacji produktowej), poprzez marketing organizacyjny o orientacji sprzedażowej do tzw. marketingu aktywnego postrzeganego obecnie jako marketing strategiczny [Lambin 2001; Piercy 2008].

Jakie są zatem korzyści generowane poprzez skuteczne badania marketingowe dla zarządzania marketingowego? Otóż odpowiadając na to pytanie, należy stwierdzić, że wynikają one z ponadprzeciętnej (w stosunku do konkurentów) zdolności firm do prawidłowego ujęcia wyników badań w kontekście wszystkich planowanych działań rynkowych w gospodarkach opartych na wiedzy i innowacjach, które pośrednio, jak twierdzi Mazurek-Łopacińska [2002], nabierają szczególnego znaczenia pod wpływem: 1) *szybkości zmian* technologicznych, ekonomicznych, politycznych i prawnych otoczenia skutkujących tym, że przedsiębiorstwa mają coraz mniej czasu na działania adaptacyjne¹⁹; 2) *nieprzewidywalności popytu*, którego rozwój zależy od czynników pozostających poza intuicyjną kontrolą przedsiębiorstw; 3) *złożoności zachowań konsumentów*, które uwidaczniają się najbardziej w krajach bogatszych; 4) *rozszerzenia zasięgu terytorialnego rynku poszczególnych dóbr* w związku z procesem nasycania się rynków regionalnych, lokalnych, ogólnokrajowych oferowanymi przez nie dobrami, a także w związku z potrzebą ekspansji przestrzennej przedsiębiorstw; 5) *rosnącego ryzyka w „lansowaniu” nowych produktów i decyzjach marketingowych* oraz 6) *coraz bardziej sztucznego wzrostu liczby marek* wyróżnionych za pomocą cech wtórnych²⁰.

Powyższe uwarunkowania można by też zawęzić do dwóch najbardziej uogólnionych spostrzeżeń, jakie poczynili w tym kontekście McKenna [1991] i Kotler [2004], mając na uwadze: 1) wysoką dynamikę zmian w otoczeniu konkurencyjnym firm oraz 2) klasyczny styl zarządzania organizacjami, który uprzednio bazował na „sile sprzedażowej”, a który współcześnie jest w większości zastany przez firmy sytuacji rynkowych bezużyteczny, oczywiście, biorąc pod uwagę złożone warunki otoczenia rynkowego. Jeśliby więc przyjąć, że współczesny rynek uległ znaczącym przeobrażeniom i stał się przestrzenią w niczym nieogra-

¹⁹ Środkiem strategicznym staje się zdolność antycypowania zmian w otoczeniu.

²⁰ Badania marketingowe pozwalają odkrywać nowe strategie pozycjonowania, aby firma mogła ukierunkować np. odpowiednie strategie komunikacji reklamowej.

niczoną, która kształtowana jest dynamicznie przez wiele czynników [Kramer 2000], to można by też dojść do wniosku, że firmom potrzebny jest taki rodzaj badań i zakres użytecznych informacji, które będą w stanie powiększać ich zasób wiedzy proporcjonalnie do zachodzących na tym rynku zmian. Przedsiębiorstwom, którym nie zależy na skutecznych badaniach marketingowych, trudno będzie wychwycić właściwy moment, w którym rynek zacznie się rozwijać, lub odwrotnie, kiedy się skurczy i nastąpi na nim recesja. Przedsiębiorstwo, podobnie jak cały rynek i odbiorcy, podlega ciągłej ewolucji, co oznacza, że proces dostosowywania się firmy do zmian i tworzenia odpowiedniego zaplecza informacyjnego w ramach skutecznych badań, w tym przyjęcia odpowiedniego wariantu zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem, staje się wyższą racją stanu [Jeuck 1986; Woźniak 2000; Piercy 2008].

Poza tym znaczenie skutecznych badań marketingowych dla zarządzania marketingowego jest tym większe, w im bliższych relacjach pozostaje firma z otoczeniem rynkowym i im wyraźniejsza staje się potrzeba orientacji firmy na zewnątrz, np. na finalnych odbiorcach (tabela 1) [Knecht 2004]. Paradoksalnie jednak znaczenie badań marketingowych będzie wzrastać szybciej w tych organizacjach, które będą ogniskować się na ponadprzeciętnym rozwoju w ramach przyjętego modelu biznesu. W konsekwencji odpowiednio przyjętego stylu zarządzania firmą i zarządzania informacjami z badań firmy nie tylko będą

Tabela 1. Efekty przyjętej przez firmy orientacji zewnętrznej i orientacji wewnętrznej

Kryteria oceny	Firmy oparte na orientacji zewnętrznej	Firmy oparte na orientacji wewnętrznej
Znaczenie i zakres wykorzystania badań marketingowych	znaczenie ogromne i szeroki zakres wykorzystania badań marketingowych do różnych celów	znaczenie znikome lub żadne (często prowizoryczne); wąski zakres wykorzystania badań marketingowych
Koncentracja	rynek / otoczenie zewnętrzne i zasoby niematerialne (informacje, wiedza, <i>know-how</i>) przed zasobami materialnymi; orientacja głównie perspektywna, prorynkowa i prokonsumencka	zasoby materialne i koncentracja na otoczeniu wewnętrznym; orientacja głównie na czynnikach produkcyjnych, kapitale firm itp.
Punkt wyjścia w podejmowanych działaniach	struktura rynku / otoczenia zewnętrznego	silne strony przedsiębiorstwa i struktura branży
Orientacja strategiczna	osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku	rozwój zasobów strategicznych w firmie
Taktyczne posunięcia	pozyskiwanie niezbędnych zasobów informacyjnych i wiedzy <i>know-how</i> / informacji do działań	zdobywanie i umacnianie pozycji, ewentualnie pozyskiwanie zasobów informacyjnych w celu dalszego umocnienia pozycji

mogły wyprzedzać w strategicznych działaniach posunięcia konkurencji, ale będą również w stanie sprostać presji, którą narzuca otoczenie zewnętrzne. Będą też mogły dopasować własne działania marketingowe do specyficznych wymagań rynku poprzez wyrażenie odpowiedniej gotowości do słuchania odbiorców na podstawie pozyskiwanych od nich informacji i ofert dostosowywanych do wymagań poszczególnych segmentów rynku [Geffroy 1996]. Innymi słowy, skuteczne badania marketingowe są ważne, ale przede wszystkim dla firm, które dążą do zachowania bliższych, niż czynią to konkurenci, relacji z otoczeniem zewnętrznym – rynkiem i jego odbiorcami. Ta prawidłowość odnosi się zresztą także do tych firm, które znajdują się w początkowej fazie podejmowania nieśmiały prób nawiązywania kontaktu i podtrzymywania długotrwałych relacji z otoczeniem zewnętrznym. Nie ulega też wątpliwości, że we współczesnych realiach rynkowych wdrażanie strategii marketingowych, bez głębszego wniknięcia w rynek na bazie informacji, byłoby nieroztropne²¹. Dowodzi tego zresztą teoria marketingowa, która w swej istocie nie tylko odwołuje się do prostej transakcji wymiennych środków materialnych między sprzedającym a kupującym, ale również wskazuje na szerszy kontekst przepływów informacyjnych między stroną podażową a stroną popytową. Tym bardziej więc należy sądzić, że bez informacji strategiczne działania marketingowe na rynku byłyby utrudnione lub w znaczny sposób chybione. Przypomnijmy, że firmy operujące w specyficznych warunkach w danej branży i znajdujące się w fazie negentropii oraz kompensacji zysków, dążąc do przewagi konkurencyjnej, są zmuszone do rozwoju badań marketingowych w tempie szybszym, niż czynią to konkurenci. Warto zatem rozważyć te aspekty konkurencyjności, które powodują przyspieszenie owego tempa, a w sposób szczególny te, które odnoszą się do struktury rynku (strony podażowej – konkurentów, jak i strony popytowej – indywidualnych konsumentów) oraz specyfiki poszczególnych branż.

Oczywiście, w tym miejscu nie będziemy głosić trywialnych twierdzeń świadczących o tym, że wysoki poziom konkurencyjności – w przeciwieństwie do oligopolu, a tym bardziej rynków monopolistycznych – wymusza na firmach walkę o nabywców, konsumentów poprzez generowanie lepszych – korzystniejszych dla nich ofert produktowych. Patrząc jednak od strony użytkowych i emocjonalnych korzyści, jakie otrzymują finalni nabywcy z poszczególnych ofert, można stwierdzić, że oferty te stają się dla nich tylko wtedy atrakcyjne, gdy zawierają wyższy niż u konkurentów poziom subiektywnie odczuwanej wartości. Oznacza to, że stwarzanie wartości w produktach dla konsumentów zależy od posiadanych przez firmę użytecznych informacji, opisujących w wiarygodny

²¹ Brak realizacji badań marketingowych sprawia, że firmy nie mają żadnych szans na minimalizację błędów w podejmowaniu decyzji oraz na zmniejszenie stopnia niepewności towarzyszącej w ramach prowadzonej działalności gospodarczej. Oceny oparte na wyczuciu i intuicji, niestety, często zawodzą [McCarthy i Perreault 1993].

sposób rzeczywiste bądź przyszłe: postawy i zachowania, preferencje czy potrzeby wyrażane względem wartości produktowych. Stopień akceptacji przez firmę informacji staje się pośrednio swoistego rodzaju przedłużeniem wartości wyrażanej w produktach dostarczanych odbiorcom. W tym właśnie kontekście firmy nie mogą ignorować szans na realizację „dobrych” badań marketingowych, gdyż ich przewaga rynkowa zależy od ponadprzeciętnych, w sensie jakościowym, zasobów informacyjnych, te zaś zależą od wysokiego poziomu skuteczności samych badań. Warto też dodać, że przewaga konkurencyjna nie odnosi się tylko do kwestii wartości, jakie reprezentują poszczególne atrybuty materialne i niematerialne produktów lub marek²². Poza nimi należy też przyjąć pojęcie rozszerzonej konkurencji, które mówi, że zdolność firm do wykorzystania przewagi konkurencyjnej na rynku zależy nie tylko od konsumentów, ale także od roli sił konkurencyjnych, takich jak: potencjalni konkurenci wchodzący na dany rynek, substytuty produktowe oraz dostawcy [Porter 1980].

Odnosząc się do siły przetargowej, jaką stanowią konsumenci, skuteczne badania marketingowe pozwalają firmom na głębsze wniknięcie w system ich złożonych zachowań behawioralnych i trafniejsze rozpoznanie systemu reakcji afektywnych i kognitywnych oraz dokładniejszy opis profili psychograficznych [Tarka 2013a]²³. Bez nich trudno byłoby firmom mówić o jakichkolwiek przesłankach do racjonalnego działania na rynku. Z innej strony poziom intensywności konkurencyjności, jaki formułuje się pod wpływem specyfiki określonej branży (strony podażowej), może być na tyle wysoki, że będzie on wpływać pośrednio na poziom wymaganej w firmie skuteczności w badaniach marketingowych. Wiemy już bowiem, że niektóre branże są wręcz „uzależnione” od zasobów informacyjnych, inne zaś, jak branża mody czy fonografii, krusząc rynek w ramach stymulacji potrzeb konsumpcyjnych odbiorców, najwyraźniej tych zasobów nie wymagają [Kotler 1999b; Tarka i Grzesiowski 2008a, 2008b; Tarka

²² Te cechy mogą być różnego rodzaju i mogą dotyczyć samego produktu (podstawowej funkcji), a także niezbędnych lub dodatkowych funkcji związanych z produktem, metod produkcji, dystrybucji lub sprzedaży charakterystycznych dla danego produktu lub firmy.

²³ Współcześni konsumenci dążą do wyższego poziomu standardu życia i zadowolenia osobistego. Stają się bardziej wysublimowani w swoich potrzebach, zgłaszając popyt na coraz bardziej zindywidualizowanym – spersonalizowanym poziomie. Domagają się pełnej informacji o swych zakupach, jak również żądają od producentów przyjęcia odpowiedzialności także po dokonaniu transakcji sprzedaży. Zmiany te powodują rozprzestrzenianie się rynku marek i produktów słabo odróżniających się, osłabianie efektów akcji reklamowych i promocyjnych, spadek lojalności względem danej marki, rosnące koszty komunikowania się, nadmierne zatłoczenie w centrach handlowych i domach towarowych, eskalację samoniszczących się promocji, wzrost efektu *konsumeryzmu* czy pojawienie się zindywidualizowanego marketingu [Taranko 2013a, 2013b, Maciejewski 2014]. Zrozumienie zatem współczesnych odbiorców wiąże się nie tylko z większymi nakładami na badania marketingowe, ale i z większymi nakładami pracy intelektualnej, twórczych postaw u ludzi w sferze konstrukcji i zastosowań (niekiedy) innowacyjnych metod i technik badawczo-analitycznych.

2008]. Pośrednim dowodem poprawności tego stwierdzenia są wyniki zamieszczone w tabeli 2, w której przedstawiono udział różnych branż w wydatkach na badania marketingowe. Dzięki nim dostrzegamy stopień wykorzystania przez nie informacji w zakresie prowadzonych badań marketingowych w Polsce. Poniżej dokonano krótkiej charakterystyki porównawczej wybranych branż.

Z obserwacji udziałów poszczególnych branż w rynku usług badań marketingowych wynika, że najwięcej projektów badawczych prowadzą firmy z branży dóbr szybko zbywalnych FMCG (ang. *Fast-Moving-Consumer-Goods*). Udział firm z tego sektora w wydatkach na badania marketingowe oscyluje w granicach 40–45%. Zaobserwowany w 2013 r. nieznaczny spadek zleceń w sektorze w całości wydatków na badania w stosunku do roku 2012 mógłby sugerować zmniejszenie wydatków. Biorąc jednak pod uwagę rzeczywistą wartość wydatków, firmy z branży FMCG wydały w 2013 r. blisko 307 mln zł, tj. o 5 mln zł więcej niż w roku poprzednim. Jednocześnie na przykładzie tej branży można stwierdzić, że metody i techniki badawcze ogniskują się w 34,8% na ilościowych projektach – wywiadach ankietowych *face-to-face* prowadzonych w domach, gabinetach przedsiębiorców, na ulicach i w centrach handlowych. Pozostały procent wydatków na badania w branży FMCG dotyczy jakościowych wywiadów indywidualnych (IDI) i grupowych (FGI). Dla sektora FMCG ważna jest również pośrednia

Tabela 2. Udział poszczególnych zleceniodawców z różnych sektorów w rynku badań w Polsce w latach 2011–2013

Branża	Udział w rynku (%)		
	2013	2012	2011
Produkcja FMCG	42,1	43,5	41,4
Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	6,8	6,0	7,0
Media elektroniczne (TV, radio, Internet)	6,5	6,9	7,5
Usługi finansowe	5,3	5,4	5,3
Telekomunikacja	5,1	5,4	6,3
Handel hurtowy i detaliczny	5,0	5,1	5,1
Przemysł samochodowy	2,4	2,4	3,0
Produkcja towarów trwałego użytku (towary domowe)	2,2	2,3	2,1
Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	1,9	1,7	2,0
Służby komunalne	1,3	1,3	1,1
Inne media (prasa)	1,0	1,4	1,3
Budownictwo	0,9	0,9	0,7
Firmy internetowe	0,4	0,4	0,5
Przemysł informatyczny	0,3	0,3	0,2
Inne	5,5	3,5	3,8

Źródło: opracowano na podstawie Raportu z rynku badawczego w Polsce [PTBRiO 2014/2015, s. 39].

forma nawiązywania kontaktu z respondentami, która zachodzi poprzez wywiady telefoniczne realizowane w systemie CATI oraz ankietowe badania komputerowe w Internecie (CAWI).

Drugi co do wielkości udziału w rynku badań marketingowych sektor obejmuje firmy zajmujące się produkcją farmaceutyków i produktów medycznych. Z tabeli 2 wynika, że w branży udział w wydatkach na badania marketingowe zwiększył się z 6,0 do 7,0%, a realne wydatki w stosunku do roku 2012 wyniosły blisko 8 mln zł (co uplasowało cały sektor wśród czołówki pięciu pierwszych branż, które odnotowały największy udział w łącznych wydatkach na badania marketingowe). Zainteresowanie badaniami w branży farmaceutycznej przenosi się jednak z badań potrzeb i postaw pacjentów na badania zachowań farmaceutów w detalicznym punkcie sprzedaży. Pod uwagę brane są chociażby pomiary w zakresie najlepszych, pod kątem sprzedaży, form ekspozycji towarów w aptece. Rosnące inwestycje w badania dowodzą zaś, że branża staje przed nowymi wyzwaniami na rynku, w ramach których szczególnego znaczenia nabiera struktura sprzedaży detalicznej. Jednocześnie wysoki poziom konkurencyjności powoduje wzrost liczby produktów medycznych, co pośrednio wynika z rosnących potrzeb konsumentów w kwestii utrzymania vitalności życiowej, tj. energii i sprawności fizyczno-umysłowej. W rezultacie na rynku pojawiają się coraz to nowe formuły produktów, typy opakowań i etykiet odpowiadające tym potrzebom.

W sensie poszukiwań inspiracji do działań marketingowych i osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku za pośrednictwem badań marketingowych dostrzegamy, że informacje odgrywają również kluczową rolę w sektorze mediów elektronicznych, których udział w wydatkach mieści się na poziomie 6,5%. W porównaniu z mediami klasycznymi, takimi jak prasa (1%), udział ten ma charakter dominujący. Telewizja jest jednym z najsilniejszych mediów na rynku polskim pod względem pozycji, jaką zajmuje u konsumentów. Wprawdzie odbiorcy, zwłaszcza reprezentanci młodszych grup wiekowych, rozdzielają swoją uwagę pomiędzy różne platformy medialne, tj. telewizję i Internet, oraz różne środki przekazu (odbiorniki TV, komputery, tablety i smartfony), jednak dla rynku najistotniejsze jest to, że odbiorcy ci czynią to równolegle. Badania marketingowe w sektorze mediów sprowadzają się głównie do pomiaru audytoriów telewizji i radia. Najczęściej więc przeprowadza się badania syndykatowe w sferze pomiaru audytoriów²⁴, które stanowią podstawę w rozliczeniach pomiędzy nadawcami a reklamodawcami, w imieniu których działają domy mediowe.

²⁴ Mogłoby się wydawać, że w czasach cyfryzacji i dynamicznego rozwoju kanałów medialnych, a tym samym większej konkurencji między nimi, w sektorze powinna się pojawić silna potrzeba realizacji wysublimowanych technicznie i przedmiotowo badań marketingowych zamiast pomiarów ogniskujących się na prostych jedynie wskaźnikach oglądalności lub słuchalności. Jak się jednak okazuje, ten rewolucyjny przełom w badaniach jeszcze się nie dokonał, a fundamentalne

Kolejny sektor pod względem wielkości udziału wydatków na badania marketingowe dotyczy branży finansowej, w której poziom wydatków kształtuje się na tym samym poziomie od kilku lat. Można też domniemywać, że za stałością sektora finansowego pod względem wydatków na badania stoi rosnąca rola badań związanych z jakością obsługi oraz satysfakcją klientów. W 2013 r. szacunkowa wartość zleceń badawczych w stosunku do 2012 r. wzrosła o około 1,5 mln zł, do poziomu 39 mln zł. Konkurencyjność spowodowała jednak, że podmioty, oprócz standardowych badań satysfakcji i lojalności, zaczęły coraz częściej organizować pomiary w sferze doświadczeń klientów. Z kolei w traktowanych do niedawna jako obowiązkowe projektach typu *tajemniczy klient* dostrzega się coraz mniej odrealnionych założeń ułatwiających demaskację audytorów na rzecz pomiarów częstszych, ale ściśle dopasowanych do rzeczywistych działań marketingowych realizowanych przez firmy w danych momentach czasowych (np. bezpośrednio w trakcie promocji, dni otwartych itp.). W sytuacji więc, gdy podstawowe oferty produktów bankowych i ubezpieczeniowych na rynku są w swej treści dla klientów bardzo zbliżone, a nowości w ofertach są łatwe do skopiowania przez konkurencję, troska o kwestie jakości obsługi klienta dostarcza firmom realnych szans na wyróżnienie i zdobycie przewagi konkurencyjnej.

Kolejnym rynkiem wartym odnotowania pod względem wielkości wydatków na badania marketingowe jest telekomunikacja. W 2013 r. wyniosły one około 37 mln zł, co daje łączny udział 5,1% w badanym rynku. W sektorze telekomunikacji uwidacznia się przede wszystkim większa potrzeba utrzymywania klientów niż pozyskiwania nowych grup odbiorców, co wynika z mocnego nasycenia rynku. Badania marketingowe prowadzone przez branżę telekomunikacyjną odnoszą się przede wszystkim do sfery usług telefonicznych, Internetu i telewizji. Źródła przyszłych wydatków badawczych upatruje się jednak w konwergencji, połączeniu usług telekomunikacyjnych z innymi kategoriami produktowymi. W przyszłości więc branża ta będzie się koncentrować na projektach badawczych, które będą wykraczać poza klasyczną formułę pomiaru usług telekomunikacyjnych, a które będą zespalać testy weryfikujące przydatność dla odbiorców poszczególnych ofert produktowych. Informacje z badań marketingowych będą tym samym zawierać dane z różnych sektorów: sektora usług telekomunikacyjnych i sektorów zajmujących się np. sprzedażą energii bądź sprzedażą produktów finansowych.

Ostatecznie na poziomie 5% zleceń badawczych uwidacznia się sektor handlu hurtowego i detalicznego, którego udział w całości wydatków na badania od kilku lat, podobnie jak sektor telekomunikacji, pozostaje bez zmian. W 2013 r. oszacowane wydatki w tej branży wyniosły około 37 mln zł. Poniżej zaś 5%

wyzwania badawcze pozostają wciąż poza możliwościami sektora. Wyjątkiem są media operujące za pośrednictwem Internetu, które świadczą usługi w urządzeniach mobilnych, np. smartfonach [Karcz i Bajdak 2004, Tarka 2009; 2013b].

znalazły się już tylko te sektory, które zajmują się produkcją samochodów, dóbr trwałego użytku. W grupie tej mieszczą się także agencje reklamowe i domy mediowe, budownictwo, firmy internetowe czy przemysł informatyczny.

Na podstawie przeprowadzonej analizy porównawczej powyższych branż można dostrzec następującą prawidłowość. Otóż niektóre sektory i działające w nich firmy są mocniej od pozostałych zorientowane na informacje i badania marketingowe, co wynika ze stopnia złożoności i niepewności otoczenia zewnętrznego, jaki towarzyszy firmom w prowadzonej działalności. Na przykład branże FMCG i sektora usług finansowych kierują się zupełnie innego rodzaju filozofią projektowania i realizacji operacji marketingowych na rynku, a tym samym rządzą się innymi regułami wykorzystania informacji niż branża motoryzacyjna czy budowlana. Branże te różnią się nie tylko w kwestii organizacji badań marketingowych, ale i w kwestii poszukiwania odpowiedniego zaplecza metodologicznego. Innymi słowy, największa marginalizacja problematyki skuteczności badań marketingowych będzie się dokonywać w tych firmach, które nie mają bezpośredniego kontaktu z konsumentami i klientami, co niestety wynika już z samej specyfiki danej branży. W takich warunkach myślenie oparte na informacjach z badań marketingowych jest wręcz niemożliwe i najczęściej będzie wypierane przez wszechobecną intuicję i kreatywność [Tarka i Grzesiowski 2008a, 2008b]. Z kolei im większa jest zależność firm od rynku, tym bardziej będą one potrzebować projektów badawczych realizowanych na wysokim poziomie skuteczności. W branżach, w których kluczową rolę odgrywa klient, konsument (kupujący coraz to nowe i lepiej „opakowane marketingowo” produkty z powodu nasilającej się konkurencji), skuteczne badania marketingowe stają się punktem zwrotnym, wieńczącym wszystkie efekty podejmowanych działań marketingowych w ramach osiągniętej przewagi konkurencyjnej. Dynamika zmian wymusza więc na firmach, aby te, wykorzystując potencjał informacyjny z badań, podążały za swoimi konsumentami w celu przełożenia rozpoznanych na gruncie badań potrzeb w lepsze jakościowo, dopasowane pod względem wartości oferty produktowe. Podążanie jednak za współczesnymi trendami na rynku i sprostanie wymogom konkurencyjności w danej branży oraz wysublimowanym potrzebom konsumentów może się tylko dokonywać poprzez właściwe procedury badawcze i systematyczną aktualizację wiedzy na temat rynku i jego odbiorców. W istocie rzeczy chodzi o jak najszybsze pozyskanie informacji marketingowych wspomaganym szerokim „wachlarzem” innowacyjnych metod i technik badawczych dostarczających firmom nowej wartości użytkowej w informacjach. Bezspornie jest to także dążenie do zachowania maksymalnego poziomu skuteczności w prowadzonych przedsięwzięciach badawczych, ponieważ ich słabość generuje zdezaktualizowane informacje, niepotrzebne koszty, przeciążenia informacyjne (z powodu zbyt wielu danych), co skutkuje wrogim nastawieniem kadry zarządzającej lub wykonawczej do badań marketingowych.

1.3. Uwarunkowania organizacyjne skuteczności badań marketingowych

Ponieważ w pracy zidentyfikowano już korzyści wypływające z realizacji skutecznych badań marketingowych dla koncepcji zarządzania marketingowego, w tej części przyjrzymy się bliżej uwarunkowaniom organizacyjnym skuteczności badań marketingowych na tle założeń teoretycznych. Tym samym poruszone zostaną zagadnienia nawiązujące w swej treści do: 1) wpływu bodźców w kulturze organizacyjnej na postawy kadry wobec skuteczności badań, 2) procesów komunikacji i dyfuzji informacji marketingowej, 3) stylu podejmowania decyzji w przedsiębiorstwach na gruncie dostarczanych z badań marketingowych informacji, 4) przyjętej przez przedsiębiorstwa orientacji rynkowej i koncepcji tzw. strategii uczącej się oraz 5) źródeł zasobowych wspomagających organizację skutecznych badań marketingowych. Zagadnienia tego typu będą charakteryzowane przez pryzmat potencjalnych ograniczeń organizacyjnych determinujących skuteczność badań marketingowych w firmach. Ich syntetyczny opis odnajdujemy poniżej.

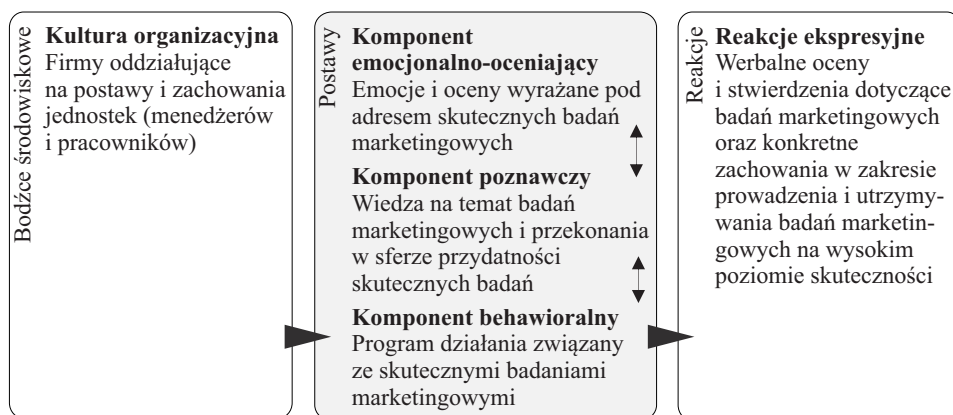
Postawy i zachowania kadry a bodźce w proanalitycznej kulturze organizacyjnej

Jednym z uwarunkowań skuteczności badań marketingowych są postawy kadry kształtujące się pod wpływem bodźców w danej kulturze organizacyjnej firmy, przy czym pojęcie „postawy” należy rozpatrywać w kontekście komponentu: emocjonalno-oceniającego, poznawczego i behawioralnego [Hilgard 1972; Nowak 1973; Marody 1976; Cialdini, Kenrick i Neuberg 2002]. Pierwszy z wymienionych komponentów jest subiektywnym wyrazem emocjonalnego stosunku pracowników i menedżerów względem celowości i potrzeb realizacji skutecznych badań marketingowych. Ładunek emocjonalny ujawnia w tym wypadku pożądaną lub niepożądaną przez kadrę kierunek działania, tj. specyficzny sposób dążenia do lub unikania realizacji badań marketingowych w firmie na wysokim poziomie skuteczności. Komponent ten kształtuje w dalszej kolejności skrajne lub umiarkowane (pozytywne lub negatywne) zachowania kadry względem badań marketingowych. Z kolei komponent poznawczy (pośredniczący między komponentem afektywnym i zachowawczym) dotyczy poziomu wiedzy pracowników i menedżerów na temat warunków i konieczności wdrażania w firmie skutecznych badań marketingowych, a tym samym reprezentuje wiedzę warunkującą sens i ideę realizacji badań w firmie²⁵. Wiedza o badaniach marketin-

²⁵ Należy sądzić, że na tle rozwiniętych umiejętności i wiedzy u kadry formułuje się nie tylko właściwa postawa w kwestii celowości prowadzenia badań marketingowych przez firmę, ale i postawa aktywnego zaangażowania w poszukiwanie skuteczności w badaniach. Z drugiej strony

gowych wpływa, poprzez sprzężenia zwrotne, również na zmianę komponentu emocjonalno-oceniającego. Ostatecznie komponent behawioralny przyczynia się do modyfikacji pozostałych składników postaw. Wiąże się on z procesem konkretyzacji wcześniejszych komponentów w formie działania, którego efektem mają być zamiar, pragnienie jednostki do realizacji badań marketingowych oraz rzeczywiste dążenie do osiągnięcia wysokiego poziomu ich skuteczności.

Powyższe relacje w odniesieniu do trzech komponentów modelu postaw, układających się na zdolności firm w kontekście realizacji skutecznych badań marketingowych, zobrazowano na rysunku 3. Dzięki niemu możemy stwierdzić, że



Rysunek 3. System bodźców, postaw i reakcji kadry w firmie wobec skuteczności badań marketingowych

wzajemne powiązanie elementów postawy tworzy zorganizowany system, który niesie ze sobą pewne implikacje dla skuteczności badań marketingowych. Zmiana w dowolnym komponencie systemu prowadzi do zmiany w innym. Na przykład zmiana przekonań co do słuszności prowadzenia badań marketingowych prowadzi do zrewidowania względem nich własnej postawy emocjonalnej. Nowa postawa może w ostatecznym rozrachunku doprowadzić do nowych zachowań i na

wiadomo też, że postawy są swoistego rodzaju *autodefinicjami* jednostek [Zakrzewska-Bielawska 2006]. Postawy informują nas, kim są jednostki (pracownicy, menedżerowie) w firmach i jaki jest ich poziom wiedzy na temat badań. Postawy mają w tym wypadku charakter znaku rozpoznawczego [Abelson i Prentice 1989]. Należy zatem przyjąć, że im większy jest poziom wiedzy na temat przydatności i użycia wyników badań marketingowych i pozyskiwanych zeń informacji, tym więcej jest pozytywnych (przychylnych badaniom marketingowym) postaw, a tym samym większy jest stopień zainteresowania realnie podejmowanymi działaniami w kierunku prac badawczych. Wiemy przecież, że informacje, które docierają do decydentów, mogą mieć duży wpływ na zaspokojenie potrzeb informacyjnych i tym samym trafność decyzji, od których zależą dalsze losy i wyniki przedsiębiorstw. Rzecz w tym, że kadra musi być tego świadoma i wyrażać właściwe ku temu postawy [Ganeshasundaram i Henley 2006].

odwrot, zachowania mogą zmienić postawy jednostek. Wreszcie, nowe postawy mogą wywierać wpływ na to, co inne jednostki w firmach myślą o skuteczności badaniach marketingowych, a zatem zmiana jednej postawy może spowodować u nich zmianę przekonań. Oznacza to, że systemy postaw są zorganizowane z innymi systemami postaw różnych jednostek w organizacji. Na przykład negatywna postawa wyrażana przez kierownika wobec skuteczności badań marketingowych najprawdopodobniej doprowadzi do wytworzenia negatywnych postaw pozostałych pracowników, podlegających kierownikowi w danej komórce organizacyjnej. Jednocześnie negatywna postawa wobec badań marketingowych kształtująca się pod wpływem słabej skuteczności jednostkowego projektu badawczego i niefortunnie podjętej decyzji na podstawie dostępnej z tego projektu informacji będzie powodować paradoksalnie przyjęcie postaw odzwierciedlających przekonanie, że posługiwanie się intuicją i kreatywnością prowadzi do zwiększenia poziomu trafności decyzyjnej. A zatem zwyczajne powiązanie postaw na ogół sięga dalej²⁶. Nie trzeba też nadmieniać, że w zapewnieniu skuteczności badań marketingowych w firmach kluczową rolę odgrywają ci menedżerowie i pracownicy, których postawy wobec badań marketingowych są przynajmniej nieobojętne – neutralne, choć te niczemu dobremu tak naprawdę nie służą [Bellenger 1979].

Odczytując elementy informacyjne zawarte na rysunku 3, można również stwierdzić, że postawy i zachowania jednostek (menedżerów lub pracowników) wobec skuteczności badań marketingowych podlegają określonym „bodźcom środowiskowym”, występującym w kulturze organizacyjnej [zob. także Tarka 2017a]. Ich zadaniem jest nie tylko sprawne kształtowanie pozytywnych postaw, przekonań i zamiarów indywidualnych jednostek, ale również sprawna integracja osobistych celów i interesów w obrębie celów i interesów grupowych, a tym samym, wspólnym ujęciu celów w zakresie prowadzenia badań marketingowych na wysokim poziomie skuteczności. Chodzi więc o wytworzenie głębszej świadomości u jednostek w kwestii odnalezienia potencjalnych korzyści, które mogą one wynieść z tytułu realizacji skutecznych badań marketingowych. Z tej racji ważna staje się już nie tylko identyfikacja (bądź odpowiednie uformowanie) postaw jednostek względem badań marketingowych, ale też kwestia analizy *bodźców w kulturze organizacyjnej* [Kostera i Kownacki 1996; Hofstede 2001; Schein 2004]²⁷ oraz określenie roli, jaką te odgrywają w procesie formułowania postaw. W sposób szczególny istotne stają się bodźce oparte na normach i wartościach

²⁶ Postawy wywierają wpływ na nasze postrzeganie i myśli [Zajonc 1980]. Na przykład, jeśli pierwsze wrażenie po zakończeniu projektu badawczego jest negatywne, kolejne najprawdopodobniej także będzie negatywne.

²⁷ Do najczęstszych bodźców środowiskowych w kulturze organizacyjnej firm zalicza się: 1) widoczne i uświadamiane artefakty (językowe, behawioralne i fizyczne), 2) częściowo widoczne i uświadamiane normy i wartości oraz 3) całkiem niewidoczne i nieuświadamiane założenia. Przy tym, jak słusznie zauważa Dobrzyński [1981], dopiero dokładne rozpoznanie norm i wartości oraz nieuświadamianych w firmie założeń umożliwia rzeczywistą zmianę postaw jednostek w organizacji.

[Bratnicki, Kryś i Stachowicz 1988; Sikorski 2006], które tworzą swoistego rodzaju szerszą płaszczyznę oddziaływania na przedsiębiorstwa i wyznaczają nie szablonowe sposoby radzenia sobie z problemami (w tym wypadku z problemami osiągnięcia skuteczności w badaniach marketingowych). Właśnie w kontekście tego typu problemów wspólny system wartości i norm, który jest wyznawany przez pracowników, pozwala je bezboleśnie rozwiązywać. Warunkiem jest jedynie zachowanie spójności i wyrazistości w nakreślonej przez firmę wizji kulturowej, w ujęciu pożądanym przez nią wartości i norm, a co za tym idzie, ustalenie: 1) charakterystycznych relacji firmy z otoczeniem zewnętrznym, postrzeganych przez pryzmat tworzonych projektów badawczych; 2) reguł i wymagań stawianych w zakresie potrzeb informacyjnych i właściwego stylu podejmowania decyzji opartego na informacjach – faktach, a nie intuicji, 3) akceptowalnego progu tolerancji niepewności rynkowej i ryzyka w decyzjach. Problemem organizacji może być jednak to, że wszystkie te założenia nie zawsze da się w pełni zharmonizować. W tej sytuacji, jak twierdzi Schein [2004], jeśli założenia stanowiące podstawę danej kultury nie są do końca spójne, kultura nie jest do końca ukształtowana, menedżerowie zaś są świadkami narastających konfliktów w organizacji między grupami, które nie są zgodne co do założeń kulturowych. W konsekwencji niespójność kulturowa uniemożliwia także sprawną realizację badań marketingowych. Brak bowiem spójności w kulturze organizacyjnej, a tym samym brak spójności w wyznawanych wartościach i przestrzeganych normach, sprzyja kreacji antypostaw jednostek względem modelu skuteczności badań marketingowych. Badania marketingowe są więc odrzucane, a menedżerowie i podlegający im pracownicy odznaczają się schematyzmem w myśleniu i działaniu. Zwykle też można się po nich spodziewać większego zainteresowania autokratycznym stylem zarządzania organizacją i bezwzględnego podporządkowania jednostki naczelnemu kierownictwu. Kadrze bardziej też zależy na utrzymaniu swoistego rodzaju status quo, ewentualnie narzuceniu własnych prerogatyw oraz reguł gry, które skutkują odrzuceniem wszelkiego rodzaju zmian. Jednostkom takim nie zależy na promowaniu w firmie nowych idei badawczych, a tym bardziej na wdrożeniu rozwiązań sprzyjających doskonaleniu badań marketingowych.

Podsumowując, można stwierdzić, że w firmach, w których kadra wykazuje przychylne postawy wobec skuteczności badań marketingowych, powinna się też pojawić spójna, nastawiona proanalitycznie do otoczenia kulturowa tożsamość, zintegrowana w obrębie tych samych idei, znaczeń, wartości i norm. Zbiorowa i jednolita tożsamość kulturowa pozwala wypracować zgodne wzorce myślenia i postępowania dla kadry, sprzyjające realizacji badań marketingowych na wysokim poziomie skuteczności. Powodzenie badań marketingowych zależy więc od spełnienia specyficznych warunków kulturowych, w sposób szczególny odznaczających się: 1) głęboką świadomością i bezrefleksyjnością – w tym sensie, że dzięki takiej kulturze badania są traktowane jako coś naturalnego i nie-

kwestiowanego przez wszystkich członków organizacji; 2) wielopoziomowością i wielopłaszczyznością – w ramach której zachodzi proces pozytywnego kształtowania relacji międzyludzkich oraz powiązań zadaniowych pomiędzy różnymi członkami w organizacji jako całości na podstawie gromadzonych informacji z badań.

Właściwe procesy komunikacji i dyfuzji informacji marketingowej w organizacji

Kolejnym ważnym elementem systemu uwarunkowań skuteczności badań marketingowych jest wybór przez organizację stosownego podejścia do zarządzania wewnętrznymi procesami komunikacji i dyfuzji informacji marketingowej. W literaturze różni autorzy zgodnie z reprezentowaną przez siebie dyscypliną naukową uwypuklają różnorodne aspekty terminu „komunikacja” [Ayer 1955; Andersen 1959; Krech, Crutchfield i Ballechey 1962; Berelson i Steiner 1964; Anastasij 1972; Griffin 2002]. Wspólnym jednakże mianownikiem tych ujęć jest podkreślenie znaczenia przekazu, który jest nieodłącznym elementem procesu komunikowania, w ramach którego uwypuklają się różnorodne jego formy, pozwalające odróżnić komunikację werbalną (najczęściej przedstawianą w formie ustnej) od komunikacji pozawerbalnej (ujętej w formie pisemnej). Z perspektywy rozstrzyganego w pracy problemu skuteczności badań marketingowych w firmach warto w tym miejscu zwrócić uwagę na te aspekty, które zawarte są w formule komunikacji opartej na sprawnej wymianie myśli, a tym samym przyczyniają się do sprawnego przekazu treści wiadomości i informacji z badań marketingowych, potrzebnych określonym jednostkom organizacyjnym na różnych szczeblach do osiągnięcia celów wyznaczanych w ramach planowanych programów marketingowych czy strategii rynkowych. Należy też przyjąć, że nie tylko jakość modelu komunikacji wewnątrz firm jest związana z efektami działań marketingowych, ale także sam model kształtuje docelowy poziom skuteczności badań marketingowych. W tej sytuacji sprawność procesów komunikacji wewnątrz organizacji oddziałuje pośrednio na stopień skuteczności badań marketingowych.

Wobec powyższego należy założyć, że procesy komunikowania określonych treści wiadomości, z których formułowane są informacje marketingowe, uwarunkowane są uporządkowanymi kolejno i wzajemnie oddziałującymi na siebie działaniami podejmowanymi przez różne osoby z różnych szczebli organizacyjnych w firmie. Osoby, które angażują się w procesy komunikacji, doprowadzają do uzyskania właściwego „wytworu” w postaci informacji zaspokajającej potrzeby danego użytkownika. Oczywiście, zaspokojenie tych potrzeb następuje w wyniku splotu wielu innych działań w ramach szerszego procesu informacyjnego, po-

cząwszy od metod pozyskiwania i przetwarzania danych, poprzez procesy dyfuzji informacji, a na kontroli informacyjnej skończywszy. Martyniak [2000] wyróżnił w tym względzie cztery sfery czynności, które pojawiają się w każdym procesie informacyjnym. W ramach pierwszej kategorii wymienił on: czynności zbierania, przetwarzania danych oraz wyciągania na ich podstawie treści i opracowywania informacji. W ramach kategorii drugiej usytuował elementy typu: przesyłanie, transformacja bądź składowanie treści wiadomości i informacji. Trzecią kategorię odniósł do elementów związanych z wyszukiwaniem, zapewnieniem kontroli i uzgadnianiem treści wiadomości i informacji. Wreszcie w zakresie czwartej kategorii wyróżnił czynności oparte na przygotowawczo-wdrożeniowych czynnościach umysłowych, występujących w sytuacji „uczenia się”. Z perspektywy tworzenia wartości informacyjnej ten sam autor uzasadnia, że jedynie kategoria pierwsza jest w stanie ją wytworzyć. Owe założenie jest jednak tylko częściowo zbieżne z pojęciem wartości użytkowej informacji marketingowej. Jeśli bowiem przyjąć, że wartości w informacjach nie kształtują kategorie z numerem dwa, trzy i cztery, to podważany jest wpływ wszelkich działań organizacyjnych w firmie. Tym samym podważane są także procesy komunikacyjne, a dokładnie potrzeba ich usprawniania. Nie jest więc tak, że wartość informacji marketingowej formułuje się tylko w ramach pierwszej kategorii – np. na podstawie przeprowadzonych operacji w zakresie badań marketingowych. Tym samym skuteczność badań marketingowych nie odnosi się tylko do kwestii metodologicznych, w ramach których uzasadnia się kontekst sprawnego przetwarzania danych i opracowywania odpowiednich treści wiadomości i informacji. Skuteczność ta wynika również z szerszego ujęcia w firmie zasobów informacyjnych, w zakresie których wartość informacji formułuje się także po zakończeniu etapu gromadzenia i przetwarzania danych. Zależy ona chociażby od właściwych sposobów rozdysponowania (przesyłania) treści wiadomości i informacji, a także kontroli stopnia wykorzystania informacji przez członków organizacji (począwszy od kadry zarządczej, kierowniczej, a skończywszy na kadrze wykonawczej). W tym wypadku procesy komunikacji sprowadzają się do szerszej dyfuzji informacji marketingowej w obrębie organizacji, w systemie struktury organizacyjnej w układzie wertykalnym bądź horyzontalnym, oraz obejmują pośrednio czynności związane z: właściwym doбором nośników informacyjnych, inteligentnym usuwaniem nieprawidłowości informacyjnych w organizacji (w ramach przewidywania docelowych nadmiarów lub niedoborów informacyjnych) [Grates 2005] czy eliminowaniem dwuznaczności poprzez uzgadnianie i wyjaśnianie przesyłanych treści wiadomości i informacji użytkownikom oraz kontrolę stopnia wykorzystania informacji. We wszystkich tych aspektach procesy komunikacji i sposoby dyfuzji informacji marketingowej w firmie odgrywają kluczową rolę. Co więcej, owe procesy znajdują się pod ogromnym wpływem struktury organizacyjnej, która odzwierciedla, jak wiadomo, swoistego rodzaju punkt zakotwiczenia dla formułowanych

procesów komunikacji w organizacji. W konsekwencji organizacyjny charakter komunikacji i powodzenie dyfuzji informacji z badań marketingowych zależy także od wielkości firmy adaptującej do własnych potrzeb odpowiedni wariant struktury organizacyjnej.

Zaznaczmy również, że ze względu na daną formę komunikacji (pionową bądź poziomą) w organizacji daje się wyróżnić różnego typu zależności funkcjonalne, wynikające z podziału funkcji systemu pomiędzy wykonawców w ramach kooperacji, oraz zależności typu hierarchicznego, które są oparte głównie na rozkazodawczych i kontrolnych aspektach zarządzania. W tym wypadku komunikacji przyporządkowane zostają określone rodzaje więzi służbowych, funkcjonalnych, technicznych, emocjonalnych²⁸ i informacyjnych, przy czym ostatnie z wymienionych mają kluczowe znaczenie dla powodzenia procesów komunikacyjnych i realizacji w firmie modelu skuteczności badań marketingowych. Jeśli bowiem w przedsiębiorstwie pojawi się deficyt więzi informacyjnych, kadra nie będzie żywotnie zainteresowana zasobami informacyjnymi, struktura organizacyjna zaś będzie tak projektowana, aby zachodziła minimalna aktywność w sferze wymiany informacji, trudno też będzie oczekiwać po organizacji wysokiej skuteczności w badaniach marketingowych. Innymi słowy, im bardziej struktura organizacyjna jest rozbudowana i dominują w niej formalne podstawy delegowania i realizacji zadań, a tym samym komunikacji pomiędzy jednostkami w organizacji, tym większe pojawiają się bariery w zapewnieniu sprawnej dyfuzji informacji marketingowej z badań marketingowych. Z kolei im mniej dana struktura organizacyjna jest złożona i im węższy przyjmuje ona zakres szczebli organizacyjnych, dążąc do struktury płaskiej, tym bardziej rośnie w niej sprawność organizacyjna procesów komunikacji i dyfuzji informacji. Można zatem sądzić, że im więcej występuje w niej więzi służbowych i im większa jest odległość pomiędzy jednostkami, tym większa jest „przepaść” w zakresie więzi informacyjnych, co z kolei osłabia procesy komunikacji zachodzące w firmie i skuteczność badań marketingowych.

Wadą komunikacji pionowej jest nie tyle formalizm organizacyjny, ile spóradyczny w czasie i ograniczony pod względem treści przekaz informacyjny, który przebiega na ogół tylko w jednym kierunku, od decydentów do wyko-

²⁸ Należy też sądzić, że na skuteczność badań marketingowych wpływają różnego rodzaju konflikty i nieporozumienia na styku różnych departamentów funkcjonalnych i szczebli organizacyjnych. Konflikty doprowadzają do redukcji poziomu skuteczności badań marketingowych, ponieważ uniemożliwiają jakąkolwiek formę dyfuzji informacji badawczej [Bertram i Kruglanski 1970; Patton 1978; Ruckert i Walker 1987]. Konflikty, jak wiadomo, powstają w wyniku osobistych urazów, uprzedzeń, w tym także rodzą się pod wpływem źle sformułowanych treści przekazów transferowanych przez wybrane komórki organizacyjne (np. dział marketingu) do pozostałych komórek, tuż po uzyskaniu informacji marketingowej od zespołu badawczego. Co więcej, konflikty wynikają także ze swoistego rodzaju niechęci do dzielenia się informacjami marketingowymi z innymi osobami w firmie.

nawców (np. w formie przypadkowych konwersacji, prezentacji wyników na zebraniach czy okresowo sporządzanych raportów badawczych)²⁹. Odwrotny kierunek przepływu informacji w firmach, polegający na przesyłaniu informacji od podwładnego do przełożonego, to nadal rzadkość, choć paradoksalnie kadra kierownicza najwięcej inspiracji w zakresie podejmowanych decyzji mogłaby „czerpać” od osób usytuowanych na szczeblach niższego rzędu. W tym wypadku model sprawnej komunikacji, a zarazem wysoki poziom skuteczności badań marketingowych, dałoby się usprawnić, gdyby kadra kierownicza wykazała się otwartością na informacje napływające „z dołu” oraz utrzymywała dobre relacje z pracownikami niższych szczebli, w sposób szczególnie ze specjalistami bezpośrednio oddelegowanymi do organizacji badań. Chodzi tutaj o swoistego rodzaju dążenie kadry do pełniejszego zrozumienia warunków pracy podwładnych, a tym bardziej, otoczenia pracy badaczy i analityków. Chodzi też o uważne wsłuchiwanie się w ich potrzeby i podejmowanie z nimi ścisłej kooperacji na etapie projektowania, realizacji i finalizacji projektu badawczego [Mullins 1996]. Ponadto, jak wykazali w swoich pracach Deshpande [1982] oraz Zaltman i Deshpande [1982], interakcyjna, bliższa komunikacja pomiędzy menedżerami (odbiorcami informacji) i badaczami pozwala na wzajemne zrozumienie odrębnych funkcji i połączenie odmiennych niekiedy poglądów na badania marketingowe, co z kolei przekłada się na ich podwyższony poziom skuteczności.

Sprawność w sferze wykorzystania informacji i podejmowania trafnych decyzji marketingowych

Poza procesami komunikacji zachodzącymi wewnątrz organizacji, na skuteczność badań marketingowych oddziałują także czynniki w sferze sprawności wykorzystania informacji i stylu podejmowania decyzji. Decyzyjność, jako ważny element odpowiedzialności menedżerskiej, wykracza jednak poza obszar metodologiczny badań marketingowych, choć niewątpliwie przyczynia się drogą pośrednią do wypracowania wyższego poziomu skuteczności badań. W tej sytuacji należy sądzić, że cechy osobowościowe i zdolności kompetencyjne decydentów

²⁹ Warto też dodać, że decydenci w firmach są nie tylko siłą sprawczą delegującą zadania czy uprawnienia na podwładnych w strukturze organizacyjnej, ale także są względem nich pierwszym źródłem selekcji informacji z badań marketingowych, co wynika z faktu, że są usytuowani najbliższej źródła odbioru informacji. Ponieważ jednak decydenci są poddawani presji czasowej w ramach sprawowanych obowiązków, informacje przekazywane przez nich podwładnym (po zakończeniu badań marketingowych) stają się wybiórcze (niepełne) i są często zdezaktualizowane. W rezultacie, jak udowodnili w swoich badaniach Thilla i Bovee [1991, s. 27], wielu pracowników z niższego szczebla jest rozczarowanych sferą jakościową i ilościową dostarczanych przez przełożonych informacji. Jednocześnie im większy jest służbowy dystans dzielący podwładnego i przełożonego i im niższy jest poziom wzajemnego zaufania (więzi emocjonalnej), tym bardziej informacje będą wstrzymywane i przesyłane z opóźnieniem.

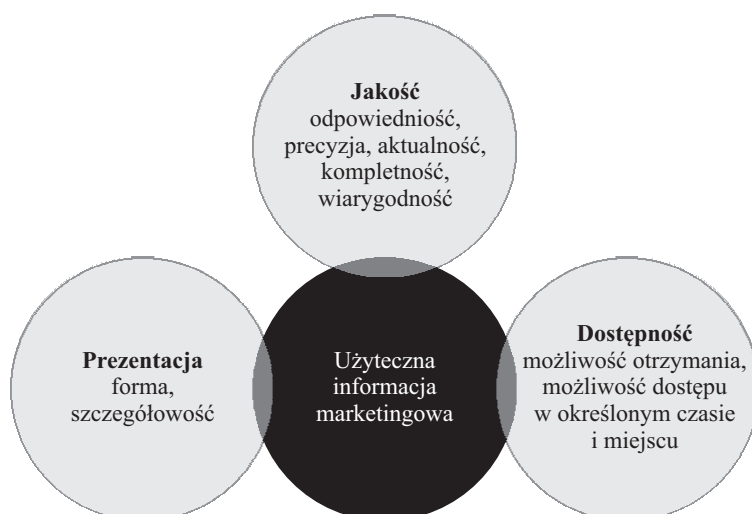
do prawidłowego wykorzystania informacji marketingowej z badań marketingowych, w tym właściwy styl podejmowania decyzji, kształtują na odpowiednim poziomie skuteczność badań i formułują jednocześnie adekwatny stopień postrzegania badań marketingowych w firmie³⁰. Decydenci bowiem, otrzymując wyniki badań i wyrażając mimowolnie na ich temat opinie, np. w relacjach grupowych, stają się mocną siłą opiniotwórczą, która „przypieczętowuje” dalszy los badań marketingowych w organizacji. Trzeba też założyć, że jeśli nawet informacje z badań marketingowych są „odbierane” jako użyteczne, lecz decyzje są podejmowane w sposób irracjonalny, to badania takie tracą na znaczeniu. Innymi słowy, nie zawsze jest tak, że tylko złe badania marketingowe i informacje przyczyniają się do niesprawności całej organizacji i jej działań rynkowych, ale niekiedy brak dobrej woli ze strony decydentów do wykorzystania informacji lub ich niezdolność i niekompetencja kryją się za porażką wielu przedsięwzięć rynkowych. Z drugiej strony brak sprawności badaczy (innymi słowy „bylejałość” w badaniach marketingowych) na różnych etapach procesu badawczego otwiera słuszną poniekąd przestrzeń do dyskusji i wysuwania argumentów przeciwko samym badaniom, w ramach których powinno się podważać kwestie wiarygodności wyników i powinny być podejmowane próby negacji przyszłej realizacji badań marketingowych [Tarka 2013c]³¹.

Odrębny problem polega jeszcze na tym, że im bardziej organizacja jest uzależniona od wielu różnych i szybko zmieniających się czynników otoczenia i im trudniej jest jej przewidzieć zachowania na rynku, tym bardziej niepewne i trudniejsze stają się sytuacje decyzyjne dla menedżerów [Bolesta-Kukułka 2003; Lindley 2006]. Ponadto, jak podaje jedna z teorii badających wpływy informacji na decyzje – teoria informacji [Nowakowski i Sobczak 1971; Dąbrowski 1974; Kowalczyk 1981; Cover i Thomas 1991; MacKay 2003] – brak wiedzy u decydentów co do otaczającej ich rzeczywistości powinien wywoływać w sposób naturalny wzrost zapotrzebowania na użyteczne informacje. Pod wpływem narastającej złożoności i różnorodności problemów decyzyjnych, przed którym sami stoją, a tym samym pod wpływem złożoności otoczenia, w którym przebywają, zapotrzebowanie na użyteczne informacje z badań marketingowych powinno rosnąć w tempie wykładniczym. Gdyby działa się odwrotnie, tzn. gdyby wiedza

³⁰ Badania marketingowe umożliwiają użytkownikowi informacji zmianę stanu nieświadomości na stan świadomości poprzez dostarczane na odpowiednim poziomie treści wiadomości (a niekiedy tylko danych). Jednakże sposób ich przyswojenia zależy już od samego decydenta. Można też wnioskować, że użytkownik, który wykazuje nieumiejętność analitycznego i logicznego kojarzenia faktów czy zdarzeń, nawet jeśli ma dostęp do wielu wartościowych treści wiadomości, w ostateczności i tak z nich nie skorzysta, ponieważ nie będzie w stanie samodzielnie ich połączyć w jeden spójny kontekst informacyjny [Potocki i in. 2000].

³¹ Przejrzystość zastosowanych procedur badawczych i dobra jakość badań wytrącają jednak argumenty wymierzone przeciwko badaczom i projektom badawczym ze strony potencjalnych oponentów badań i użytkowników informacji.

obejmowała zbiór wszystkich możliwych informacji, moglibyśmy sądzić, że jest ona doskonała. W rzeczywistym świecie żaden jednak podmiot gospodarczy, a tym bardziej pojedynczy człowiek, nie dysponuje wszystkimi informacjami. Wiedzę taką określa się więc jako niedoskonałą. Tym samym podmioty działające na rynku, dążąc do poprawy swojego stanu wiedzy, nie tylko muszą zabiegać o wyższy poziom realizacji badań marketingowych, ale muszą też zwrócić szczególną uwagę na te składowe, które stanowią rdzeń użyteczności informacji dostarczanej przez dział badań [Frąckiewicz 2006. s. 39] (zob. rysunek 4 obrazujący trzy podwymiary użyteczności informacji marketingowej). Muszą też zainicjować sprawne procesy podejmowania decyzji, tak aby użyteczne informacje nabrały sensu wykonawczego i były prawidłowo stosowane przez wszystkie jednostki (ludzi) wewnątrz struktury organizacyjnej firmy [Forlicz 2008].



Rysunek 4. Trzy podwymiary tworzące poziom użyteczności informacji marketingowej

Źródło: opracowano na podstawie: Frąckiewicz 2006.

Proces wykorzystywania informacji odzwierciedla proces dostosowywania się jednostek w organizacji do różnych ewentualności środowiska zewnętrznego oraz „życia organizacji” w tym środowisku. Z kolei informacja użyteczna ma dawać decydentom poczucie, że proces decydowania po uzyskaniu danej informacji zostanie zakończony sukcesem, pod warunkiem że informacja ta będzie wykorzystana w sposób prawidłowy [Dąbrowski 2009, 2014]. Zatem chodzi już nie tylko o to, co chcą decydenci w danej sytuacji (a to znaczy także w danej chwili) osiągnąć w wyniku podjętej decyzji, lecz w przybliżeniu także, jak to zamierzają osiągnąć dzięki posiadanej informacji [Ackoff 1969]. Kluczowy wpływ

ma w tym wypadku ich zachowanie, ponieważ proces podejmowania decyzji to ciąg zadań, nad którymi decydenci powinni samodzielnie sprawować kontrolę, choć paradoksalnie kontrolę wspomagającą nad tymi czynnościami (drogą pośrednią) mogą również sprawować badacze [Larsen 1980; O'Reilly 1982; Raju i Roy 2000]. Zaznaczmy, że cały proces analizy problemu decyzyjnego powinien dostarczać decydentom wszelkich podstaw do opisu struktury decyzji i wyboru najkorzystniejszej metody rozwiązania problemu decyzyjnego, włącznie z operacjami prowadzącymi do wyznaczenia optymalnego wariantu decyzyjnego. Informacje użyteczne mają zaś na celu wspomagać decydentów w charakterystyce stanów otoczenia, a pośrednio również w wyborze najlepszego wariantu decyzyjnego na podstawie propozycji możliwych działań i wpływających z nich konsekwencji. Niewykluczone, że tam, gdzie ten wybór jest utrudniony, jest on pochodną zbyt dużej liczby informacji, zbyt wielu możliwych wariantów decyzyjnych, skomplikowanych sytuacji decyzyjnych, skomplikowanych procesów decyzyjnych (np. przy podejmowaniu grupowych decyzji w organizacjach międzynarodowych, korporacjach), wagi problemu decyzyjnego czy możliwości odniesienia wysokich korzyści do dużych strat.

Mając na uwadze problemy towarzyszące decyzjom podejmowanym przez menedżerów w firmach, możemy wyodrębnić dwa główne nurty oparte na: 1) zasadach pełnego racjonalnego podejmowania decyzji, w świetle ujęcia normatywnego, i 2) zasadach sformułowanych w kontekście typowych zachowań ludzkich, z uwzględnieniem ograniczonej racjonalności i działań heurystycznych [Simon 1979]. W świetle pierwszej teorii, akcent pada na poszukiwanie optymalnego rozwiązania decyzji, decydenci zaś, wykorzystując pełne spektrum dostępnych im informacji, wyznaczają korzyści z perfekcyjną dokładnością i działają w pełni racjonalnie. Nie są to jednak empirycznie stwierdzone fakty, na podstawie których można by wyciągnąć uogólniające wnioski co do tego, jak naprawdę zachowują się realni decydenci w firmach, ale konstrukcje normatywne, mówiące o tym, jak powinni się zachowywać, jeśli chcą działać racjonalnie. Problemem więc teorii normatywnej jest to, że ludzie zwykle nie postępują ani nie mają sposobności do postępowania w optymalny sposób, albowiem w prawdziwych realiach zarządzania przedsiębiorstwem założenia i warunki odnoszące się do racjonalności problemów występują równie rzadko jak doskonale racjonalni decydenci. Racjonalność, w świetle krytyków tej teorii, pojawia się tylko tam, gdzie pojawiają się problemy stosunkowo proste, mające charakter deterministyczny i łatwo mierzalny. Ponadto wrogiem racjonalności są również ograniczenia tkwiące w samych decydentach zarządzających organizacjami³².

³² Jak konkluduje Sutherland [1977, s. 24], „w organizacjach można wyróżnić dwa całkowicie odmienne typy decydentów: 1) decydentów naukowych posiadających wykształcenie z obszaru badań operacyjnych, statystyki i wiedzy menedżerskiej, którzy są dobrze przygotowani do radzenia sobie z problemami na niższych szczeblach zarządzania, oraz 2) decydentów retorycznych

Odpowiedzią na problemy teorii normatywnej jest teoria opisowa (deskryptywna) charakteryzująca zachowania człowieka w danej sytuacji decyzyjnej, w warunkach decyzyjnych itp., gdzie problemy decyzyjne wyjaśnia się na podstawie realnych procesów decyzyjnych, które w rzeczywistości przebiegają inaczej, niż głoszą doktryny zawarte w modelach racjonalnych procesów decyzyjnych w świetle teorii normatywnej. Teoria opisowa wychodzi jednak częściowo z założeń teorii normatywnej opartej na „racjonalności doskonałej”, z tym jednakże zastrzeżeniem, że w dążeniu do podejmowania trafnych decyzji uwzględnia ona różne ograniczenia tkwiące w tzw. ułomnościach poznawczych człowieka (tutaj menedżerów) bądź wywodzi się z założeń heurystycznych, które całkowicie zrywają z rygorami i algorytmami modeli racjonalistycznych procesów decyzyjnych [Hutchinson, Alba i Eisenstein 2010]. W pierwszym z wymienionych podejść zakłada się, że decydent w firmie powinien działać zgodnie z racjonalnymi przesłankami podejmowania decyzji, choć jednocześnie przyjmuje się, że w procesie podejmowania decyzji mogą się pojawić pewne odstępstwa spowodowane czynnikiem ludzkim. A zatem osoba podejmująca decyzje zachowuje się podobnie jak w zamierzeniach teorii normatywnej, jednakże wszystko to, co czyni, ma pewien gorszy oddźwięk (np. zbiera mniej informacji, które nie zawsze są w pełni użyteczne, generuje mniej wariantów decyzyjnych, stosuje ograniczoną liczbę kryteriów ich oceny itp.)³³. Co ciekawe, ujęcie problematyki trafności podejmowania decyzji w świetle teorii opisowej nie zawsze też odnosi się do założeń modeli o ograniczonej racjonalności, co wynika z tego, że w praktyce zarządzania ludzie w firmach podejmujący decyzje często nie respektują zasad racjonalności pełnej ani nawet racjonalności ograniczonej, ponieważ do rozwiązań stojących przed nimi problemów dochodzą w sposób nieuporządkowany. Ich postępowanie można by więc określić jako postępowanie heurystyczne, które z perspektywy omawianej problematyki skuteczności badań marketingowych i sprawności wykorzystanej informacji jest jednym z najgorszych możliwych wariantów proponowanych rozwiązań decyzyjnych. Na przykład, decydent może odbiegać od zaleceń z powodów emocjonalnych, rozterek wewnętrznych i obaw przed

stykających się z bardziej doniosłymi problemami decyzyjnymi, wobec których zawodzą modele matematyczne”. Ponieważ pomiędzy nimi pojawia się luka kompetencyjna, w obu wypadkach pojawiają się też ograniczenia. W tym zresztą tkwi, zdaniem Sutherlanda [1977, s. 24], problem decyzyjności, ponieważ: „decydenci naukowci odznaczają się arogancją, a decydentów retorycznych cechuje ignorancja”.

³³ W odróżnieniu od założeń teorii i modeli normatywnych opartych na pełnej podstawie racjonalności działania (jak w modelu monokryterialnego procesu decyzyjnego Altmana, Valenziego i Hodgettsa [1985] czy w modelu wielokryterialnym Robbinsa [1994] lub modelu wartościowania dwustopniowego Holta [1990]), w teorii i modelach opisowych (tj. typowym modelu racjonalnej suboptymalizacji Simona [1976] lub modelu praktycznym Moorheada i Griffina [1989]) kwestionuje się przydatność modeli racjonalnych względem realnych procesów zarządzania, ponieważ założenia, które leżą u ich podstaw, mają zbyt idealizacyjny charakter.

zmianami. W rezultacie podstawowy konflikt psychologiczny decydenta, który wpisuje się w proces decyzyjny w modelach heurystycznych, polega na tym, że decydent obawia się zarówno konsekwencji utrzymania stanu istniejącego, jak i konsekwencji dokonania zmiany, ponieważ, podobnie jak stan istniejący, zmiana ta może przynieść zarówno efekty pozytywne, jak i efekty negatywne [Janis i Mann 1977]. Ostatecznie należy też przyjąć, że w modelach heurystycznych decydenci – zamiast kierować się informacjami i zamiast analizować dokładnie problem, przed którym stoją – często w pierwszej kolejności kierują się intuicją, faworyzując określone rozwiązanie decyzyjne.

W świetle powyższych założeń nie ulega najmniejszej wątpliwości, że przeciwnością trafności decyzyjnej jest to, że im wyższy jest poziom korzyści płynących z wyboru określonego wariantu decyzyjnego, tym większe pojawia się ryzyko podjęcia nietrafnej decyzji przez menedżera w firmie [Ros 2001]. Pojawia się w tym względzie naturalna miara ryzyka jako wyraz kombinacji wielkości możliwej straty lub wielkości prawdopodobieństwa poniesienia tej straty. Im większa jest owa strata i im większe jest prawdopodobieństwo jej poniesienia, tym bardziej jest ryzykowne dane działanie [Tyszka i Zaleskiewicz 2001]. Dysponowanie jednakże użytecznymi informacjami na bazie skutecznych badań marketingowych pozwala menedżerom nie tylko uzyskać wiedzę na temat możliwych efektów, wynikających z tytułu wyboru odpowiedniej alternatywy decyzyjnej, ale także wypracować w miarę rozsądny model podejmowania decyzji, który zminimalizuje poziom ryzyka. Problem polega na tym, że w praktyce zarządzania firmą decydenci nie zawsze posiadają w pełni użyteczne informacje z badań marketingowych. Na ogół też stoją w obliczu złożonych, a nie prostych i typowych wyborów decyzyjnych, które wymagają głębszego przemyślenia. Z tych powodów potrzebują nie tylko jakichś informacji, lecz przede wszystkim ponadprzeciętnych jakościowo informacji z badań. Potrzebują też odpowiednich technik analitycznych, dzięki którym poziom ryzyka mógłby zostać zredukowany do poziomu, który pozwoliłby im na zwiększenie szans otrzymania pożądanego wyniku, to znaczy wyniku, który urzeczywistniłby nakreślone przez nich cele w ramach podejmowanych decyzji [Wawrzyniak 1980; Krzakiewicz 1986; Penc 1996; Goodwin i Wright 2004]. Zadaniem skutecznych badań marketingowych jest w tym wypadku wypracowanie możliwie wysokiego poziomu użyteczności informacji, redukującego stopień nieświadomości i niewiedzy decydentów według skali podejmowanego przez nich ryzyka [Tarka 2010b]. Niestety, to, co osłabia użyteczność informacji, jest pochodną sytuacji, w świetle której wiele decyzji marketingowych w firmach jest podejmowanych jeszcze przed zgromadzeniem informacji. Pojawia się w związku z tym pytanie o sens gromadzonych informacji z badań marketingowych, nie wspominając już o poziomie użyteczności informacji. Presja środowiska zewnętrznego (otoczenia rynkowego) może być niekiedy tak wielka, że decydenci, nie zastanawiając się na skutkami po-

dejmowanych przez siebie decyzji, które są pozbawione podstaw informacyjnych, będą nadmiernie ryzykować, kierując się w decyzjach własnym osądem nacechowanym emocjami i intuicją [Simon 1987]. Alternatywnie mogą poszukiwać skrótów informacyjnych, faworyzując w badaniach informacje o charakterze eksploracyjnym, pomimo celowości wykorzystania informacji o charakterze obiektywnym – konfirmacyjnym. Będą też poszukiwać informacji, które są wyłącznie zgodne z ich wcześniejszymi wyobrażeniami na temat poszczególnych zjawisk rynkowych [Holbert 1974; Krum 1978; Lee, Acito i Day 1987; Gregor i Kalińska-Kula 2014]³⁴. Dla badań marketingowych istnieje zatem poważne niebezpieczeństwo tego, że decydenci, jako końcowi odbiorcy informacji, będą stawiać badaniom zbyt wygórowane wymagania w kwestii pożądanых wyników i poziomu użyteczności informacji, jednakże sami będą te informacje bagatelizować. W firmach może dochodzić do pozorowanych aktów postrzegania przydatności informacji, podczas gdy rzeczywisty ich odbiór będzie marginalizowany. Sam fakt posiadania przez decydentów informacji z badań marketingowych nie przesądza jeszcze przecież o ich prawidłowym wykorzystaniu w decyzjach. Informacje podlegają wpływom konformistycznych zachowań decydentów i zależą od politycznej poprawności grupowych interesów w firmie. Wreszcie informacje z badań marketingowych wymuszają zmianę status quo w organizacji, co może wywoływać lęk, niechęć, a nawet czynny opór ze strony kadry.

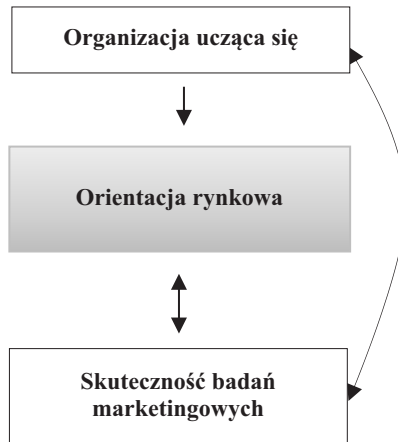
Przyjęcie orientacji rynkowej i strategicznej koncepcji organizacji uczącej się

Czwarty wyznacznik uwarunkowań skuteczności badań marketingowych w ujęciu organizacyjnym dotyczy orientacji rynkowej firm [Narver i Slater 1989; Kohli i Jaworski 1990, Day 1990; Jaworski i Kohli 1993; Ruekert 1992; Avlonitis i Gounaris 1999] i przyjętej przez nie tzw. strategii organizacji uczącej się [Trout i Ries 1985; Fiol i Lyles 1985; Senge 1990; Mills i Friesen 1992; Mikula 2006]. W świetle założeń stawianych orientacji rynkowej firmy, realizując działania biznesowe, dążą do zachowania ponadprzeciętnej spójności w programach marketingowych, zgodnie z wytyczonymi celami taktycznymi, oraz dążą do zachowania spójności we wszystkich działaniach w zakresie projektowanych strategii marketingowych [Kłeczek 2003]. Tym samym marketing sprowadza się do

³⁴ W tym sensie należy stwierdzić, że badanie marketingowe jest środkiem uspokojenia wyrzutów sumienia. Na przykład wyniki badania są akceptowane, jeśli są zgodne z decyzją, jaką dana osoba w firmie chce podjąć, albo też ze sposobem postrzegania przez tę osobę otoczenia lub skutków innych wariantów działań. Jednakże jeśli wyniki badań są sprzeczne z pierwotnym stanowiskiem podejmującego decyzję, w najlepszym razie są one podważane, a w najgorszym razie odrzucane jako nietrafne. Wypływa z tego wniosek, że osoby w firmie są przywiązane do swoich poglądów, a samo badanie nie może wiele zmienić.

nurtu ważniejszych wydarzeń i procesów biznesowych firmy, w ramach wspólnej płaszczyzny oddziaływania na rynek [Ruekert 1992]. Oznacza to, że nie tylko pełni on kluczową funkcję w dostarczaniu wartości dla konsumentów w postaci wysublimowanych jakościowo i innowacyjnych ofert produktowych, ale też generuje wartości dla beneficjentów: pracowników, menedżerów i akcjonariuszy [McNamara 1972; McKitterick 1957; Lavidge 1966; Viebranz 1967; Elliot 1987; Whiteley 1991; Menon i Varadarajan 1992; Narver i Slater 1995; Moorman 1995; Slater i Narver 1994a, 1994b, 1998; Sandvik i Sandvik 2003; Kirca, Jayachandran i Bearden 2005]³⁵. Problem w tym, że podtrzymanie orientacji rynkowej przez firmę wymaga ciągłego monitorowania otoczenia zewnętrznego oraz stałego zaangażowania personelu i wspierania przez kadre kierowniczą prac badawczych. Fakt ten podkreślili m.in. Kohli i Jaworski [1990], wyodrębniając trzy kluczowe składowe orientacji rynkowej, zogniskowane na: 1) procesie gromadzenia zasobów informacyjnych i wypracowania na ich podstawie wiedzy, a tym samym ustalenia priorytetów badawczych w ramach procesów gromadzenia danych z otoczenia zewnętrznego i zrozumienia rynku; 2) zdolności kadry (zarówno wyższego, jak i niższego szczebla) do dzielenia się informacjami w obrębie poszczególnych departamentów w strukturze organizacyjnej firmy; 3) zdolności wykorzystania tych zasobów w ramach projektowania i wdrażania marketingowych planów w wymiarze taktyczno-strategicznym. W tym właśnie kontekście uwidaczniają się relacje, jakie zachodzą pomiędzy orientacją rynkową firm a skutecznością badań marketingowych (zob. rysunek 5) [Tarka 2017b]. Otóż pierwszy warunek relacji zakłada wpływ złożonego mechanizmu skuteczności badań marketingowych na rozwój wiedzy przedsiębiorstw w świetle dobrych jakościowo treści wiadomości ujętych w informacjach dostarczanych poszczególnym jednostkom w organizacji do podejmowania decyzji. Skuteczne badania marketingowe umożliwiają precyzyjne przygotowanie się organizacji do przeprowadzenia zadań marketingowych. Pozwalają wykorzystać nadarżające się okazje rynkowe poprzez dotarcie do informacji, z których może np. wynikać, że potrzeby konsumentów nie są w wystarczający sposób zaspokajane przez konkurentów na rynku. Pod wpływem skutecznych badań marketingowych rodzą się użyteczne informacje, za pośrednictwem których firma dowiaduje się, czego tak naprawdę oczekuje od niej rynek. Dzięki badaniom marketingowym formułuje się pewność i przekonanie o słuszności realizowanych zadań i staranność przemyślanych działań marketingowych w wymiarze taktycznym i strategicznym. W efekcie skuteczne badania marketingowe przyczyniają się do

³⁵ Ten punkt widzenia jest zbliżony z myśleniem Druckera [1954], który uznawał, że marketing nie powinien pozostawać w izolacji od pozostałych funkcji w przedsiębiorstwie. Ponadto orientacja rynkowa ma skłaniać organizacje, w ramach danej kultury organizacyjnej, do podejmowania kreatywnych, innowacyjnych i odważnych działań rynkowych [Deshpande i Webster 1989; Grönroos 1989; Day 1990, 1994a, 1994b; Webster 1992, 1994].



Legenda: ↔ oddziaływanie dwukierunkowe,
→ oddziaływanie jednokierunkowe

Rysunek 5. Orientacja rynkowa firm w interakcji ze skutecznością badań marketingowych i koncepcją organizacji uczącej się

sukcesu lub porażki orientacji rynkowej w firmie. Z kolei drugi warunek relacji zakłada, że wymagany przez firmę docelowy poziom rozpoczętej już orientacji rynkowej przekłada się na dalsze konsekwencje w sferze jej utrzymania. Dlatego też raz przyjęta przez firmę orientacja wymusza na firmie systematyczną kontynuację prac badawczych, tak aby ów poziom orientacji mógł być podtrzymany lub ewentualnie zwiększany. Zatem kontynuacja orientacji rynkowej powoduje swoistego rodzaju konieczność realizacji badań marketingowych na wysokim poziomie skuteczności. Ten rodzaj relacji zakłada, że orientacja staje się jedną z przyczyn warunkujących skuteczność badań marketingowych. Innymi słowy, bez orientacji rynkowej trudno byłoby mówić o skuteczności badań marketingowych.

Orientacja rynkowa, a pośrednio także skuteczność badań marketingowych, jest również wypadkową innej niezmiernie ważnej dla firmy koncepcji *organizacji uczącej się* [Trout i Ries 1985; Fiol i Lyles 1985; Mills i Friesen 1992; Garvin 1993; Mikula 2006]³⁶, w świetle której organizacja ma być: 1) zdolna do

³⁶ Badania empiryczne prowadzone nad związkami występującymi pomiędzy organizacją uczącą się [Huber 1991; Hurley i Hult 1998] i orientacją rynkową firm dowodzą istotnych zależności pomiędzy obiema koncepcjami. Jednocześnie z innych badań empirycznych (weryfikujących relacje pomiędzy zorientowaniem przedsiębiorstw na wiedzę a ich wynikami ekonomicznymi) wynika, że w przedsiębiorstwach występuje wysoki przeciętny poziom orientacji menedżerów na wiedzę, choć nie we wszystkich firmach przekłada się on na wysoki poziom orientacji na wiedzę

ciągłego uczenia się, 2) nastawiona na ciągły rozwój, co jest możliwe dzięki doskonaleniu się jej pracowników oraz otwartości firmy na nowe idee i koncepcje. Innymi słowy, ucząca się organizacja to przede wszystkim koncepcja zarządzania oparta na pewnej sumie wiedzy, którą dysponują poszczególni współpracownicy, wiedzy, która jest ciągle wzbogacana i rozwijana, a następnie udostępniana całemu przedsiębiorstwu. Kluczowym elementem powodzenia tej koncepcji jest akumulacja odpowiednich umiejętności, doświadczeń i wiedzy przez kadre oraz systemowe myślenie wszystkich członków w organizacji i wypracowywanie poprzez interakcję wspólnego podejścia względem określonych problemów rynkowych, w tym zapewnienie możliwości ciągłego i równego, bez dyskryminacji, uczenia się dla wszystkich członków organizacji poprzez nieograniczony dostęp do informacji i wiedzy w organizacji. Tym samym w organizacjach „uczących się” praca zespołowa pozostaje w centrum uwagi, ponieważ generuje efekt synergii. Jeśli zespół nie potrafi się uczyć, to nie będzie też mogła się uczyć cała organizacja.

W tym miejscu warto poczynić stosowne uwagi na temat relacji zachodzących pomiędzy trzema koncepcjami: organizacji uczącej się, orientacji rynkowej i skuteczności badań marketingowych. Otóż koncepcja organizacji uczącej się odwołuje się do koncepcji orientacji rynkowej jedynie drogą pośrednią, jednakże ramy pierwszej z wymienionych wykraczają znacznie poza ramy założeń orientacji rynkowej, np. w sferze wykorzystania i przepływu informacji oraz akumulacji i wykorzystania wiedzy w organizacji. W odróżnieniu od orientacji rynkowej, koncepcja organizacji uczącej się jest przede wszystkim strategią zorientowaną na „wnętrze organizacji”³⁷. Zakłada się bowiem, że to właśnie szczególnego rodzaju okoliczności i zasoby wewnętrzne (takie jak wiedza: jawna i niejawna, doświadczenia, a nie tylko informacje) i modele systemowego myślenia formułują główny rdzeń rozwoju koncepcji organizacji uczącej się. W przeciwieństwie do tej koncepcji, w orientacji rynkowej akcent pada na użyteczność zasobów informacyjnych i zręczność kadry w zakresie ich prawidłowego wykorzystania do realizacji określonych działań rynkowych. W związku z tym badania marketingowe pozostają w bliższej relacji do orientacji rynkowej niż do koncepcji organizacji uczącej się, co wcale nie oznacza, że idea organizacji uczącej się jest odległa od założeń skuteczności

przedsiębiorstw, którymi zarządzają menedżerowie. W sumie większość firm wykazuje pozytywne relacje między orientacją menedżerów na wiedzę, orientacją przedsiębiorstw na wiedzę a ich wynikami ekonomicznymi, co dostarcza argumentów na rzecz celowości inwestowania w wiedzę [Mazur, Rószkiewicz i Strzyżewska 2007].

³⁷ Łącznikiem orientacji rynkowej z koncepcją organizacji uczącej jest awersja do centralizacji i hierarchicznej struktury organizacyjnej [John i Martin 1984]. Zdaniem Senge’a [1990], struktura organizacyjna w firmie „uczącej się” nie może być zbyt sztywna i charakteryzować się wysokim stopniem centralizacji, formalizacji i rozbudowaną hierarchią organizacyjną.

badania marketingowych. Koncepcja strategii opartej na uczeniu się stanowi tło poprawnego odbioru treści wiadomości i przekłada się na właściwy stosunek jednostek (ludzi) w organizacji do pozyskiwanych informacji z badań oraz do badań marketingowych jako całości, które w sprzężeniu zwrotnym formułują pozytywny stosunek kadry do celowości zdobywania wiedzy. Stąd obszar organizacji uczącej się i obszar realizacji skutecznych badań wzajemnie się uzupełniają [Sinkula 1994]. Bez założeń organizacji uczącej się nie może być mowy o sprawnych badaniach marketingowych. Z drugiej strony skuteczne badania marketingowe prowadzą do rozwoju zasobów informacyjnych, wiedzy i kapitału intelektualnego, przez co poszerzają horyzont myślenia kadry kierowniczej i wykonawczej (i to nie tylko na temat otoczenia rynkowego). Oczywiście, skuteczne badania marketingowe są tylko jednym z elementów warunkujących koncepcję organizacji uczącej się. W świetle założeń takiej organizacji nie chodzi bowiem już tylko o klasyczne metody „pobierania” informacji z otoczenia, gdyż informacje tego typu okazują się niewystarczające³⁸. Rzecz w tym, że w organizacji samouczącej się istnieje konieczność „wplecenia” wiedzy i informacji w struktury wewnętrzne mechanizmów samoczynnej selekcji, kodowania i przetwarzania doświadczeń, komunikatów czy wartości. Nie chodzi więc już tylko o zasoby informacyjne, jakie generują badania marketingowe, lecz o wspólne doświadczenia, wartości kształtujące się u kadry. Z drugiej strony o skuteczności badań marketingowych nie może być mowy, jeśli firma nie wykazuje tendencji do stałego uczenia się, czyli nie jest zorientowana na rozwój koncepcji organizacji uczącej się [Day 1994a, 1994b; Farrell 1999]. W firmie, w której kadra nie wyraża potrzeby doskonalenia własnych kompetencji i wiedzy, nie sposób też przyjąć wariantu działania zmierzającego do osiągnięcia skuteczności w badaniach marketingowych, ponieważ samo zrozumienie znaczenia badań marketingowych, ich organizacja czy interpretacja wyników badawczych wymagają ciągłego podnoszenia poziomu kwalifikacji i wiedzy. Koncepcja organizacji uczącej się jest w tym wypadku swoistego rodzaju niezbędnym warunkiem do podjęcia określonych działań badawczych.

³⁸ W tym wypadku można mówić o kilku czynnikach budujących koncepcję organizacji uczącej się. Na przykład firma (oprócz informacji z badań marketingowych) może inwestować w edukację i szkolenia swoich członków; tworzyć możliwości i zachęty do rozwoju potencjału dla wszystkich członków na wszystkich stanowiskach; mobilizować talenty przez położenie nacisku na uczenie się oraz planowanie edukacji i szkoleń; dostarczać wszystkim członkom możliwość rozwoju horyzontów, w harmonii z własnymi preferowanymi stylami uczenia się; stosować nowoczesne technologie w edukacji czy uczyć się nieprzerwanie w celu pozostania innowacyjną, twórczą, ożywczą i na topie. Wszystkie te czynniki, bez wątpienia, oddziałują również na podejście organizacji do badań marketingowych, stopień postrzegania przydatności badań i wyników badawczych dla firmy, a także wpływają na „odbiór” skuteczności badań marketingowych i sposoby dążenia przez wszystkich członków organizacji do osiągnięcia tej skuteczności.

Czynniki zasobowe w organizacji skutecznych badań marketingowych

Ostatni zakres uwarunkowań skuteczności badań marketingowych obejmuje czynniki zasobowe w firmach. Biorąc chociażby pod uwagę kryterium finansowe, rozstrzygane są możliwości przedsiębiorstw w kwestii posiadania odpowiedniego zaplecza informacyjnego, np. w postaci działu zajmującego się bezpośrednio organizacją badań marketingowych. W tym miejscu należałoby jednak postawić pytanie, czy firmy, które są żywotnie zainteresowane skutecznością badań marketingowych, powinny realizować projekty badawcze samodzielnie, w ramach własnej struktury organizacyjnej, czy raczej zlecać je podmiotom zewnętrznym. Wybór pomiędzy jednym bądź drugim rozwiązaniem nie jest prosty, albowiem nie tylko zależy od przyjętej przez firmę orientacji rynkowej bądź specyfiki obsługiwanej branży, w tym obsługiwanych segmentów rynku, ale przede wszystkim wynika ze skali działań rynkowych, a tym samym akumulacji odpowiedniej wielkości zasobów finansowych.

W literaturze przedmiotu odnajdujemy kilka przesłanek racjonalnego wyboru wariantu organizacji badań marketingowych – realizowania przez firmę samodzielnie bądź ich zlecenia podmiotom zewnętrznym, na wzór modelu opartego na usługach outsourcingowych. Za punkt odniesienia przyjmuje się na ogół: 1) kwestie dotyczące realizacji projektu badawczego, ze względu na stopień jego zawansowania, złożoności, a tym samym wymaganych do jego obsługi specjalistycznych umiejętności ludzkich, np. w zakresie statystycznej analizy danych marketingowych, 2) wielkość projektu badawczego, w zakresie którego mniejsze i prostsze projekty firma może realizować samodzielnie; 3) poziom kosztów operacyjnych badań, w tym powielania materiałów badawczych, utrzymania sieci ankieterskich czy dostępu do baz danych i nowoczesnego oprogramowania komputerowego, wymaganego przy analizie danych [Duliniec 1994b; Prymon 2009]³⁹. Tym samym te firmy, które decydują się na samodzielną organizację badań marketingowych, w zasadzie muszą od podstaw stworzyć w obrębie własnej struktury organizacyjnej komórkę, przypisując do niej na stałe określone jednostki (ludzi) wraz ze specyficznymi funkcjami i zadaniami badawczo-analitycznymi. Rozwiązaniem zastępczym może być ustanowienie tymczasowych, delegowanych zadań badawczych w obrębie systemu macierzowego struktury organizacyjnej firmy, w ramach którego powoływane są osoby z różnych działów (np. pracownicy z działu marketingu i informatyki o możliwie najwyższym poziomie umiejętności i wiedzy metodologicznej) w celu organizowania badań. Wariant oparty na budowaniu niezależnej w strukturze organizacyjnej komórki

³⁹ W wypadku kosztów operacyjnych przyjmuje się jednak, że jeśli koszty samodzielnej realizacji badań marketingowych będą przewyższać możliwości kapitałowe firm (np. w zakresie utrzymania własnej sieci ankieterskiej), rozsądniejszym rozwiązaniem jest przeprowadzenie badań na zasadzie outsourcingu [Tarka 2012d].

ds. badań marketingowych wyłania się w firmie w miarę, jak ta dojrzewa do prowadzenia działalności zorientowanej prorynkowo i w miarę jak powiększa się jej wielkość oraz dokonuje (co najważniejsze) rozwój zasobów kapitałowo-ludzkich [Tarka 2012c]. A zatem, w miarę jak poszerza się zasięg działań geograficzno-rynkowych, rozwijana jest równolegle struktura organizacyjna i w naturalny sposób rośnie też zapotrzebowanie na dział badawczy, który odpowiada za zaspokojenie zdywersyfikowanych potrzeb informacyjnych różnych komórek organizacyjnych w firmie. Dodajmy, że na takie wyzwanie może jedynie odpowiedzieć duża firma, gdyż w małych i średnich podmiotach gospodarczych brakuje przede wszystkim kadr (np. badaniami marketingowymi zajmuje się tylko jedna osoba, kierownik lub pracownik marketingu), a ponadto w firmach tego typu wykorzystuje się raczej wewnętrzne zasoby informacyjne, które są po prostu tańsze. Pozyskiwanie danych pierwotnych jest nieopłacalne, ponieważ uruchomienie procesu ich gromadzenia pod względem kosztowym przewyższa często koszty pozyskiwania danych wtórnych. Ponieważ struktura organizacyjna w małych i średnich firmach nie jest nadmiernie rozbudowana, a działania operacyjne koncentrują się na wąskich segmentach, niszach rynkowych o ograniczonym potencjale generowania zysków, nie zachodzi też wyraźna potrzeba wprowadzania do struktury organizacyjnej kapitałochłonnych komórek zajmujących się wyłącznie organizacją badań. Trzeba też założyć, że firmy mniejsze i średnie są wręcz „skazane” na usługi badawcze świadczone przez specjalistyczne agencje, jeśli w ogóle mogą sobie na nie pozwolić, biorąc pod uwagę koszt tego rodzaju usług i ich ograniczone zasoby finansowe w budżecie marketingowym [Tarka 2012c].

Firmy, które decydują się na wariant drugi (tj. zlecają wykonanie badań marketingowych zewnętrznym podmiotom, agencjom badawczym), czynią tak, ponieważ nie mają na ogół łatwego dostępu do respondentów, koszty zaś utrzymania własnej sieci ankietarskiej są zbyt wysokie. Poza tym firmy takie nie mają odpowiedniego zaplecza intelektualnego (ludzi) do sprawnej organizacji badań. Inny powód to narastające w firmie okresowe spiętrzenia, wynikające z realizacji zbyt wielu projektów badawczych, nad którymi firma nie jest w stanie niekiedy samodzielnie zapanować, stąd do ich sukcesywnego ukończenia potrzebuje wsparcia badawczego ze strony agencji⁴⁰. Na przykład agencja w ramach jednej z faz badawczych może się podjąć zadania zgromadzenia danych pierwotnych, które firma (zleceniodawca) może w kolejnej fazie procesu badawczego samodzielnie już przetwarzać. W wielu wypadkach agencja, dysponując własną siecią ankietarską i zatrudniając specjalistów w sferze metodologii badań, jest w stanie wykonać dane badanie marketingowe szybciej i po niższych kosztach niż sam zleceniodawca. Z tej właśnie przyczyny firmy, zamiast dzielić pewne etapy badań

⁴⁰ Przeprowadzenie badań marketingowych przez agencję badawczą nie musi pozostawać w sprzeczności z samodzielnym organizowaniem badań przez firmę w ramach własnej struktury organizacyjnej.

z agencją, preferują rozwiązania, w których agencja realizuje cały proces badawczy. Dodajmy też, że firmy, które nie mają jakichkolwiek doświadczeń w organizacji badań marketingowych, siłą rzeczy są skazane na współpracę z firmami badawczymi. Problem w tym, że te, które nie mają doświadczeń w badaniach marketingowych i nie mają regularnej styczności z usługami badawczymi oferowanymi przez zewnętrzne podmioty (agencje), stoją często przed dylematem podjęcia trafnego wyboru wykonawcy, który zapewniłby im maksymalną wartość z tytułu dostarczanych informacji. W tym wypadku realizacja badań marketingowych na wysokim poziomie skuteczności zależy nie tylko od doświadczeń i kwalifikacji pracowników wewnątrz firmy (zleceniodawcy), ale również od poziomu wiedzy i doświadczenia pracowników danej agencji. Co więcej, ważny jest też poziom zaufania, jakim zleceniodawca może obdarzyć wykonawcę (agencję badawczą) w kwestii pozyskiwanych docelowo informacji [Moorman, Deshpande i Zaltman 1993]. Ponadto ogromną rolę przy wyborze określonej agencji badawczej odgrywają: rekomendacje ze strony innych firm polecających daną agencję badawczą; zdolności kapitałowe agencji w zakresie realizacji poszczególnych etapów i zadań badawczych; prowadzona ewidencja jakościowej pracy ankietatorów; kompetencje personelu zatrudnionego w agencji w zakresie wykorzystania nowoczesnych technologii badawczych w sferze gromadzenia danych (np. poprzez Internet, środki audiowizualne), a także jakość przetwarzania tych danych (za pomocą zaawansowanego oprogramowania komputerowego, w tym posiadania specjalistycznych laboratoriów i studiów CATI, CAWI itp.) [Sudman i Blair 1998]. Wreszcie nie bez znaczenia dla samej skuteczności badań marketingowych są kwestie związane z możliwościami sprawdzenia jakości stosowanych przez agencję badawczą narzędzi, instrumentów pomiaru (np. kwestionariuszy wywiadu, ankiet, formularzy do obserwacji, za pośrednictwem których gromadzone są dane) oraz weryfikacji metod doboru próby. Bez wątpienia, te firmy, które poświęcają sporo uwagi procesom komunikacji z agencją badawczą, są również skuteczne w prowadzonych przedsięwzięciach badawczych. Sprawna komunikacja pomiędzy firmą a agencją pośredniczącą nie tylko jest istotna ze względu na formułowane zapytania ofertowe, kierowane przez firmę do agencji badawczej, ale okazuje się kluczowa dla całego procesu badawczego obejmującego sferę: doprecyzowania metodologii badawczej, ustalenia warunków przeprowadzenia nadzoru pracy ankietatorów w terenie, opracowania danych/przygotowania raportu przez agencję badawczą. Ponadto oprócz sprawnej wymiany myśli dotyczącej merytorycznej i metodologicznej strony badania istotne są również aspekty formalne związane z przygotowaniem umowy zlecenia, ustaleniem płatności itp.⁴¹.

⁴¹ Czytelnie nakreślone ramy przeprowadzania badań pozwalają firmom: 1) dokonać selekcji osób odpowiedzialnych za badania przy wyraźnie ustalonych zakresach obowiązków przy organizacji badań, 2) określić najbardziej wygodną formę i czas wymiany informacji (pomiędzy agencją i firmą) np. poprzez telefon, pocztę elektroniczną czy bezpośredni kontakt, 3) ustosunkować

Podsumowując, możemy stwierdzić, że wybór określonego wariantu organizacji badań marketingowych jest pochodną nie tylko zapadających w firmie decyzji menedżerskich; w znacznej mierze jest on podyktowany zasobami finansowymi firmy. Znaczne zasoby finansowe pozwalają firmom zatrudniać fachowców ds. badań marketingowych i rozwijać własny potencjał zasobów ludzkich (np. w ramach prowadzonych w trybie ciągłym szkoleń w celu pogłębienia wiedzy metodologicznej przez kadrę wykonawczą i kierowniczą)⁴². Ponadto umożliwiają one organizację badań własnymi środkami i tym samym pozwalają na zachowanie pełniejszej kontroli nad badaniami. Większe środki finansowe sprawiają, że firmy dysponują większymi możliwościami selekcji odpowiednich narzędzi, metod i technik badawczych oraz stwarzają możliwości uruchomienia nowych, złożonych metodologicznie prac badawczych. Tym samym pozwalają na kontynuację lub rozwój prac w zakresie zaawansowanych metod i technik badawczych oraz umożliwiają zakup specjalistycznego oprogramowania do gromadzenia i przetwarzania danych. W konsekwencji wielkość zasobów finansowych firmy prowadzi także do zwiększenia szans powodzenia w osiągnięciu wysokiego poziomu skuteczności w badaniach marketingowych.

Paradoksalnie jednak wielkość ta może powodować w firmie innego rodzaju ograniczenia w osiągnięciu skuteczności w badaniach marketingowych. Otóż duże podmioty, takie jak korporacje i koncerny międzynarodowe, w wyniku zbyt wielu różnic kulturowych, odmiennej mentalności oraz przekonań ogromnej rzeszy pracowników, szerszego zakresu obsługiwanych rynków, słabej elastyczności i dywersyfikacji oraz rozrośniętej struktury organizacyjnej popadają w schematyczny styl działań badawczych. Duże organizacje funkcjonują wedle reguły „więcej produktów wprowadzanych na rynek, więcej realizowanych projektów badawczych i więcej informacji”. Tymczasem firmy, które ponoszą coraz to większe nakłady finansowe na projekty badawcze i powiększają wolumen zasobów informacyjnych, doprowadzają pośrednio do sztucznego efektu „kumulacji zasobów informacyjnych”, które nie zawsze są przez kadrę w firmie drobniawo rozpatrywane w działaniach marketingowych, a także nie zawsze są w należyty sposób przez nią wykorzystywane. Zamiast korzystnych dla firmy efektów synergicznych w postaci wypracowanej z badań wartości informacyjnej, z powodu nadmiaru zasobów informacyjnych informacje stają się przeszkodą w codziennym myśleniu, a w ostateczności są przez członków organizacji odrzucane. W tym kontekście można też stwierdzić, że kluczowe założenie dla zapewnienia skuteczności badań marketingowych, które leży m.in. w obszarze

się do przekazywanych przez agencję informacji i opinii na temat wyników badań [Pachnowska 2003].

⁴² Zasoby ludzkie mogą w tym wypadku dotyczyć liczby zatrudnionych badaczy i analityków z wysokim poziomem doświadczenia metodologicznego i wykształceniem zdobytym w naukach ścisłych i technicznych [Rorty 1923].

poszukiwania optymalnych sposobów wykorzystania przez kadrę zasobów informacyjnych, zostaje zatracone. Zdaniem autora, dodatkowym mankamentem wpływającym niekorzystnie na skuteczność badań marketingowych jest również to, że im większa jest dana organizacja, tym wolniejsze są w niej procesy decyzyjne. Co więcej, kadra w dużych organizacjach będzie się koncentrować na krótkookresowych problemach badawczych i będzie też preferować taki rodzaj badań marketingowych, który zminimalizuje ryzyko decyzyjne w zakresie bieżących działań rynkowych. Sprzyja temu nadmierna koncentracja na rentownych działaniach marketingowych, co oznacza, że o skuteczności tych badań tym bardziej nie może być mowy. Skuteczność bowiem wymaga nakreślenia długofalowej wizji badawczej i utrzymania konsekwencji w działaniach badawczych (szerzej omawianych w następnym podpunkcie pracy), której skutki nie zawsze daje się zaobserwować w trybie natychmiastowym.

1.4. Uwarunkowania metodologiczne skuteczności badań marketingowych

Oprócz organizacyjnych uwarunkowań skuteczności badań marketingowych, w świetle założeń teoretycznych należy także wyeksponować metodologiczną sferę uwarunkowań. Szczególną uwagę należy poświęcić błędom badawczym, które pojawiają się w procesie badań marketingowych w kontekście wykonywanych przez badaczy/analityków czynności, które nie są zgodne z przyjętym systemem sprawności prac w świetle metodologii badań, oraz realizacji metod badawczych jako sposobów postępowania skierowanych na osiąganie celów na poszczególnych etapach badań⁴³. Nadmienmy, że w tych firmach, w których efekt generowanych błędów jest mniejszy, lepszy jest też finalny skutek w badaniach marketingowych. Mniejsze błędy zwiększają bowiem jakość danych oraz wpływają na użyteczność generowanych informacji dla decydentów. Tym samym należy poznać okoliczności, w jakich one powstają, i jakie ewentualnie generują skutki.

Zastosowane w tym miejscu podejście do charakterystyki uwarunkowań metodologicznych skuteczności badań marketingowych zogniskowano na ujęciu procesowym⁴⁴. Rozpatrywane zagadnienia odnoszono do takich kwestii, jak:

⁴³ Dokładną charakterystykę błędów badawczych odnajdujemy w pracach Kendalla i Bucklanda [1986] oraz Kordosa [1988], którzy klasyfikują je na dwa rodzaje: losowe i nielosowe. Według Mynarskiego [2000] błędy losowe w badaniach marketingowych dotyczą jedynie projektów badawczych odznaczających się reprezentatywnością, błędy nielosowe zaś pojawiają się prawie w każdym rodzaju badań marketingowych.

⁴⁴ W celu uproszczenia wywodów autor w opisie koncentruje się na podejściu ilościowym w badaniach marketingowych. Warto jednak dodać, że w literaturze istnieje druga możliwość cha-

1) adaptacja norm i zasad z metodologii badań naukowych do badań marketingowych, 2) jednoznaczność definiowanego problemu decyzyjno-badawczego, 3) poprawność konstruowanego modelu badań, 4) adekwatność stosowanych instrumentów pomiaru oraz metod i technik gromadzenia danych pierwotnych, 5) uwzględnienie jakościowych i ilościowych kryteriów w procesie konstrukcji próby badawczej, 6) weryfikacja jakości danych i ich przygotowanie do dalszej analizy statystycznej, 7) zwiększenie znaczenia graficznej eksploracji danych i wizualizacji wyników, 8) adekwatność metod i technik stosowanych w statystycznej analizie danych marketingowych oraz 9) poprawność przygotowywanego raportu badawczego i komunikacji wyników. Poniżej dokonano ich syntetycznego omówienia.

Adaptacja norm i zasad z metodologii badań naukowych do badań marketingowych

Jednym z czynników kształtujących obiektywne warunki poznawania zjawisk, zdarzeń rynkowych przez przedsiębiorstwa, które pozwalają uniknąć potencjalnych błędów w ramach organizowanych projektów badawczych, jest wykorzystanie dorobku naukowego, doświadczeń i wiedzy badaczy z zakresu metodologii badań naukowych. Metodologia ta nie tylko dostarcza firmom właściwych kierunków postępowania w praktyce działań badawczych, ale prowadzi też, poprzez systematyczne odwoływanie się do jej reguł, do minimalizowania wszystkich rodzajów błędów w badaniach.

W działaniach praktycznych poprzez obiektywny wyraz badań należy przede wszystkim rozumieć ogólnie przyjęte normy i zasady postępowania (inaczej dochodzenia do prawdy [Kant 2001]) w ramach analizowanego zjawiska czy rozpatrywanego w firmie problemu badawczego z wykorzystaniem obiektywnych metod i technik naukowych w celu zgromadzenia, analizy i interpretacji danych marketingowych. Problem w tym, że przyjęcie obiektywnych założeń badawczych w praktyce badań marketingowych czy obowiązujących w nauce norm obiektywnego konstruowania teorii nie zawsze jest możliwe. Nawet w nauce, jak określa Popper [2002, s. 43], „obiektywna teoria pojawia się tylko wtedy, gdy pewne założenia pojawiają się wedle jakichś regularności”. Ponadto w badaniach naukowych problemem jest również to, że podlegają one weryfikacji intersubiektywnej [Nowak 1985], która jest obciążona osobistymi doświadczeniami badaczy i czynnikami środowiskowymi. Zatem w praktyce, w marketingowych

rakterystyki tych badań z perspektywy obszarów (zastosowań) badawczych (przedmiotu badań). Przykłady tego typu podejścia odnajdujemy m.in. w publikacjach Rószkiewicz [2002], Sagana [2004] i Kaczmarczyk [2007] oraz w ostatnim rozdziale publikacji Mazurek-Łopacińskiej [2002], gdzie punktem wyjścia jest problem decyzyjno-badawczy, który determinuje rozwiązania w pozostałych sferach badawczych (np. metodach pomiaru).

projektach badawczych trudno jest w pełni odwzorować wszystkie warunki naukowej obiektywizacji wyników. Jednakże w badaniach marketingowych nie chodzi o stworzenie idealnego wzorca postępowania w świetle reguł badawczych obowiązujących w nauce (gdyż jak wiadomo, wzorec ten w praktyce badań stosowanych w firmach bywa rzadkością), lecz chodzi o podjęcie przynajmniej trudu „przeszczepienia” założeń metodologicznych z badań naukowych na grunt stosowanych badań marketingowych, a tym samym wypracowania na ich podstawie swoistego rodzaju „nawyku” w zachowaniach badawczych firm w zakresie przyjmowanej przez nie metodologii badań marketingowych. Chodzi więc o podjęcie stosownego wysiłku, zapewniającego maksymalną zbieżność z nauką w zakresie warunków metodologicznej poprawności prowadzonych badań marketingowych, poprzez które firmy mogą wypracowywać wyższy poziom obiektywizacji wyników w poszczególnych fazach projektu badawczego. Metodologia badań naukowych powinna stanowić swoistego rodzaju tło względem wdrażanych procedur, metod i technik badawczych. Firmy, które będą wypracowywać wzorce badawcze oparte na naukowych podstawach metodologicznych, będą też pozytywnie oddziaływać na skuteczność własnych projektów badawczych za sprawą poprawnej konstrukcji i selekcji na odpowiednim etapie [Ackoff 1969]: 1) narzędzi, traktowanych jako wyraz fizycznego lub pojęciowego aparatu naukowego wykorzystywanego w badaniach marketingowych; 2) technik będących wyrazem naukowego sposobu posługiwania się określonymi narzędziami w badaniach marketingowych; 3) metod, tj. świadomego wyboru sposobów badań lub analiz w procedurze badawczej, oraz 4) metod poprawnego dochodzenia do wyników i ostatecznej konkluzji. Innymi słowy, metodologiczne zasady badań naukowych powinny wchodzić w zbliżony wymiar zasad, którymi firma kieruje się w zakresie odkrywanych treści w badaniach marketingowych [Wiktor 2010]. Metody i techniki badań marketingowych powinny być na tyle spójne z zasadami i normami metodologii badań naukowych, aby te mogły zagwarantować firmom nie tylko prawidłowy opis, ale i ewaluację danego fragmentu rzeczywistości. Przypomnijmy, że jednym z celów badań marketingowych jest potwierdzenie lub odkrycie realistycznego obrazu danego zjawiska i sformułowanie wiarygodnych wniosków na jego temat, których przyjęcie zależy od wyselekcjonowanych wcześniej metod i technik badawczych. Oznacza to, że bez znajomości norm i zasad metodologii badań naukowych i kształtowanych za ich pośrednictwem na odpowiednim poziomie poprawności wykorzystania metod i technik, firmy nie mają żadnej możliwości wychwycenia ograniczeń, nieścisłości w zakresie tych metod i technik, które są częścią stosowanych przez nie badań marketingowych [Cempel 2003]. Metody i techniki badań marketingowych, które czerpią wzorce badawcze z dorobku metodologii badań naukowych, są pośrednio zakorzenione w prakseologii, której nadrzędnym celem jest zawsze maksymalne usprawnianie metod i technik badawczych [Kotarbiński

1965; Hajduk 2007, s. 82]. Metodologia badań marketingowych w tym ujęciu to nic innego jak teoria sprawnych, a więc i skutecznych metod uprawiania nauki. Wypływa z tego wniosek, że w firmach, w których metody i techniki badawcze wdraża się bądź tworzy bezkrytycznie i traktuje je w iście „nienaukowy” sposób, pojawiają się też negatywne skutki, które osłabiają skuteczność badań marketingowych.

Jednoznaczność definiowanego problemu decyzyjno-badawczego

Kolejną kwestią rozstrzygającą o skuteczności badań marketingowych jest jednoznaczność definiowanego problemu decyzyjnego i właściwe ujęcie problemu badawczego w kontekście dalszej procedury badawczej. Sposób postawienia problemu decyzyjnego i jego przekształcenie w problem badawczy nie tylko ma przełożenie na powodzenie całego procesu badawczego (wykonywanych na dalszym etapie czynności badawczych), ale także oddziałuje na pożądany przez decydentów końcowy efekt badań – wyniki. Zła diagnoza problemu decyzyjnego prowadzi nieuchronnie do złego sformułowania problemu badawczego, który sprzyja powstawaniu wieloznacznych i niezgodnych z badaną rzeczywistością (w tym z oczekiwaniami decydentów w firmie) treści wyników badawczych. Churchill [2002, s. 116] pisze wręcz, że dla osoby projektującej badanie lepiej byłoby niekiedy odrzucić badanie, w sytuacji gdy nie można ustalić, na czym polega właściwy problem decyzyjny, niż brnąć w pułapkę badania fałszywych problemów decyzyjnych”.

Badacze w firmach mogą mieć jednak paradoksalnie trudności w kwestii prawidłowego odróżnienia problemów badawczych od problemów decyzyjnych, które mimo że wzajemnie się przenikają, w istocie rzeczy formułowane są na przeciwstawnych biegunach znaczeniowych [Wierenga i van Bruggen 1997]. Jak podaje Sagan [2004, s. 30], „problem badawczy jest wyrażeniem problemu decyzyjnego w kategoriach analitycznych, natomiast problem decyzyjny określa, co trzeba lub można zrobić, aby zrealizować postawiony cel, i jakie wybrać działania wiodące do tego celu”. W obliczu problemów decyzyjnych, przed którymi stoją użytkownicy informacji, powinno się przede wszystkim dążyć do uzyskania jak najlepszego (w sensie użyteczności) wyniku badań zwiększającego poziom trafności i racjonalności podejmowanych przez nich decyzji. Badaczom zaś, w sferze rozwiązywanych problemów badawczych, powinno zależeć na osiągnięciu jak najlepszego, pod względem rzetelności i trafności, wyniku badań, który kształtuje się pod wpływem metodologicznej poprawności organizowanych badań marketingowych. Kluczowego znaczenia, jak widać, nabiera proces sprawnego sformułowania problemu decyzyjnego na problem badawczy, przy czym w procesie definiowania problemu decyzyjnego oraz poprawnego zrozumienia całego kontekstu złożoności sytuacji decyzyjnej użytkownika informacji, niebagatelną

rolę odgrywa inteligencja racjonalna badaczy (umiejętności intelektualne, analityczne i abstrakcyjne) oraz inteligencja emocjonalna, która pozwala rozpoznać stany emocjonalne decydentów⁴⁵. Braki w inteligencji będą się przekładać na jakość komunikacji i współpracy, która z jednej strony będzie osłabiać poczucie pewności u badaczy w kwestii rozpoznawanych przez nich treści oraz identyfikacji prawdziwych stanów badanego problemu decyzyjnego, a z drugiej strony nie pozwoli im wyeliminować rzekomych symptomów rozpatrywanego problemu. Jeszcze inny rodzaj trudności wynika z pewnego subiektywizmu w postrzeganiu „natury” problemu decyzyjnego, a tym samym błędnym lub niewystarczającym dostrzeganiu kryjących się u jego podstaw realiów⁴⁶. W badaniach marketingowych trudność ta nie dotyczy jednak tylko badaczy, którzy postrzegają problemy decyzyjne (kojarząc je z określonymi sytuacjami decyzyjnymi) na gruncie osobistych odczuć użytkowników informacji, ale odnosi się także do decydentów podejmujących próby ekspresji, artykulacji własnych potrzeb informacyjnych i problemów decyzyjnych. Obie strony (badacz i decydent) opierają się przecież często na własnych przekonaniach, poglądach i wartościach poznawczych. Subiektywizm w tym wypadku stanowi zagrożenie, ponieważ następuje wybiórcza selekcja faktów w uruchomionym procesie myślenia, tj. zrozumieniu istoty i zakresu definiowanego obszaru problemu decyzyjnego i wyznaczanego na jego podstawie celu badawczego. Poza tym wielu menedżerów może postrzegać problem badawczy głównie przez pryzmat braku ważnych faktów, co wynika z tego, że mają oni tendencję do definiowania problemu jako szerokiego obszaru niewiedzy. Przekazując badaczom informacje na temat problemu decyzyjnego, formułują go na zbyt uogólnionym poziomie abstrakcji, sądząc, że dalsze jego efekty (a tym samym wiele wynikających z niego faktów) uzyska się w toku prowadzonych już badań – innymi słowy, że problem decyzyjny w procesie prowadzonych badań marketingowych samoistnie przeobrazi się w zbiór szczegółowych i zgodnych z ich oczekiwaniami informacji. Tymczasem jest to założenie błędne. Wyniki badań opartych na takim trybie działania okazują się wprawdzie często interesujące, ale w praktyce są mało przydatne jako podstawy do podjęcia interesującej użytkownika informacji decyzji. Wyniki zmniejszają jedynie nieznacznie poziom niepewności i dostarczają niewielkiej wiedzy na temat prawdziwego problemu decyzyjnego. Takie badania nie generują też odpowiedzi ani strategii na zaistniały w firmie problem decyzyjny. Wytwarzają jedynie dane, z których rodzą się informacje niespełniające oczekiwań kierownictwa.

Przeciwdziałanie powyższym błędom, które dotyczą sfery jednoznacznego ujęcia problemów decyzyjno-badawczych, może następować za sprawą analizy

⁴⁵ Jak wynika z badań, wiodącą rolę w tym zakresie odgrywa empatia [Chapman 1989].

⁴⁶ Takie postrzeganie problemu wywodzi się z fenomenologicznej tradycji, w której podstawowe założenia mówią nam, że człowiek analizuje otaczającą go rzeczywistość selektywnie i subiektywnie.

logicznej i znaczeniowej, poprzez którą badacz ma szansę dotrzeć do ukrytych i szczegółowych treści stojących za „zasłoną” rzeczywistego problemu decyzyjnego [Kaczmarczyk 1987; Boskar 2004], a także w wyniku bliskiej komunikacji, wyznaczającej pewne standardy zobowiązań po obu stronach (decydenta i badacza). W tym wypadku od podejmującego decyzje oczekuje się jednak, że będzie on w stanie zrozumieć nie tylko możliwości i ograniczenia badań marketingowych, ale w wyniku nawiązanej współpracy przyjmie otwartą postawę w kwestii przekazywanych badaczowi (istotnych dla problemu badawczego) informacji w związku z zaistniałą sytuacją decyzyjną. Dzięki temu prowadzący badanie będzie mógł dokładniej zrozumieć charakter decyzji, przed którą stoją decydenci, oraz ich oczekiwania badawcze. Co więcej, podjęta współpraca ma nie tylko dostarczać stronie badawczej wiedzy na temat istoty problemu decyzyjnego, ale ma również wskazywać na potencjalne znaczenia i sposoby wykorzystania przez decydenta oraz jego otoczenie wyników badań marketingowych. Innymi słowy, ma ona odsłaniać prawdziwy związek użytkownika informacji z problemem decyzyjnym, a także pośrednio wskazywać na warunki otoczenia, w których on przebywa i podejmuje decyzje. Często bowiem ustosunkowanie się do tego, w jaki sposób decyzja kierownicza może ulec zmianie w związku z informacją napływającą z badań marketingowych, daje już podstawy do stwierdzenia, że osoba, z którą kontaktuje się badacz, nie jest osobą podejmującą decyzję, lecz jedynie pośrednikiem [Jones 1985; Perkins i Rao 1990]. Poza tym zaletą bezpośredniej komunikacji jest również to, że dostarcza ona badaczowi możliwości rozpoznania specyficznych cech osobowościowych decydentów i pozwala określić stopień ich przywiązania do ryzyka decyzyjnego. W rezultacie badacz dysponuje wiedzą, dzięki której może nastąpić trafna ocena charakteru osobowości decydenta⁴⁷. Jednocześnie badacze pozostający w bezpośrednim kontakcie z decydentami docierają do ukrytej wiedzy pozwalającej ustalić poziom zainteresowań decydentów badaniami⁴⁸. Nie trzeba więc

⁴⁷ Z literatury przedmiotu [Rauffy 1968] dowiadujemy się, że identyfikacja cech osobowości decydentów i ustalenie ich stosunku do ryzyka ma kluczowe przełożenie na postawy wobec informacji. Na przykład osoby podejmujące ryzykowne decyzje będą bardziej skłonne do realizacji działań marketingowych zagrożonych niepowodzeniem w zamian za osiągnięcie szybkiego zysku. W efekcie ich oczekiwania wobec informacji będą mgliste lub sformułowane niewyraźnie, co z kolei będzie się też przekładać na trudności w wydobyciu od nich jakichkolwiek informacji. Z drugiej strony osoby, które ryzyka unikają lub są gotowe na podjęcie jedynie niewielkiego ryzyka, będą raczej się obawiać niebezpieczeństwa poniesienia strat. Tym samym będą też asekurować się informacjami z badań marketingowych, traktując je jako kluczowy zasób wiedzy przy podejmowaniu decyzji, zwłaszcza tych o charakterze strategiczno-prospektywnym.

⁴⁸ Jak podaje Maslow [1990], człowiek powinien posiadać naturalną potrzebę zdobywania wiedzy i zrozumienia otoczenia. W tym kontekście można uznać, że decydent, który w firmie nie ma żadnej motywacji do poznania otoczenia, nie tylko pośrednio obniża własne możliwości dokładnego ujęcia problemu decyzyjnego, ale przede wszystkim wpływa negatywnie na proces formułowania celów poznawczych w ramach projektowanych badań marketingowych, w skraj-

nadmieniać, że braki w komunikacji i podstawach analitycznych powodują przyjęcie złych celów badawczych i złe zdefiniowanie problemów decyzyjno-badawczych, w odpowiedzi na zgłaszane wcześniej zapotrzebowania informacyjne ze strony użytkowników informacji. Wiemy już, że znajomość skali zapotrzebowania decydentów na informacje oraz specyfika problemów decyzyjnych powinny mieć priorytetowe znaczenie dla badaczy ze względu na poczynione przez nich dalsze ustalenia w zakresie wypracowania (w ujęciu przedmiotowym) planu i celu badawczego.

Poprawność stawianych założeń w konstruowaniu modelu badań

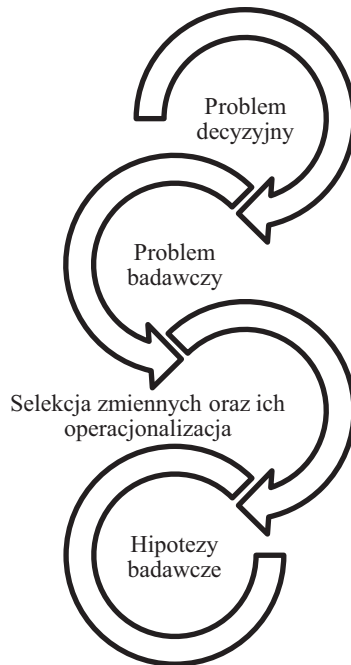
Nieprzemysłane założenia stawiane w projekcie badawczym skutkują błędami, które w dalszej fazie procesu badawczego przyczyniają się do powstania innego rodzaju błędów, w ramach których dokonuje się błędne konstruowanie założeń koncepcyjnych modelu badań. Otóż, jak wiadomo, wstępna koncepcja takiego modelu powinna zawierać pożądane przez decydentów informacje oraz odpowiadać kluczowym kwestiom związanym z trudnościami decyzyjnymi w firmie. Model koncepcyjny powinien tym samym odzwierciedlać typ i poziom poszukiwanych informacji oraz odwzorowywać syntetyczne ujęcie problemu decyzyjnego. Ponadto na etapie budowy modelu koncepcyjnego dokonuje się idealizacja i konkretyzacja problemu badawczego w zakresie analizowanego fragmentu rzeczywistości. Przedstawia się zatem układ zmiennych w modelu, a także formułuje się szczegółowe twierdzenia (hipotezy badawcze), które mają kluczowe znaczenie dla wyjaśnienia związków zachodzących między określonymi zmiennymi, a tym samym przekładają się na jakość wyjaśnianego przez badacza zjawiska marketingowego. W tym wypadku sprawna konstrukcja modelu badań i przekształcenie postawionego w badaniu problemu badawczego następuje poprzez wygenerowanie listy najistotniejszych zmiennych i stworzenie układu powiązań między nimi [Kerlinger 1986]. Badacz, wyznaczając listę i układ zmiennych, dostarcza poniekąd dowodu znajomości przedmiotu badań, a pośrednio wyjaśnia własny tok pojmowania znaczenia zmiennych i ich związków w modelu badań. Innymi słowy, wykazuje się świadomością na temat całościowego obrazu stworzonego problemu i wyraża własną wizję prowadzonych badań w ramach analizowanej rzeczywistości. Problem polega jednak na tym, że jeśli na wstępie w badaniach zostaje błędnie określony cel badawczy, a tym samym następuje błędna specyfikacja problemu decyzyjnego, to cały model (włączając w niego konfigurację zmiennych), pomimo że technicznie może wyglądać

nym przypadku je uniemożliwiają. Decydent pozbawiony ciekawości poznawczej świata nie będzie zainteresowany pogłębianiem wiedzy i nie będzie też w stanie udzielić badaczowi wsparcia w identyfikacji problemów decyzyjno-badawczych.

imponująco, w praktyce staje się bezużyteczny. Model taki mija się z realnym wymiarem potrzeb informacyjnych decydentów.

Odrębny problem pojawia się w sytuacji, w wyniku której badacz, pomimo trafnie przeprowadzonej diagnozy problemu decyzyjnego, dokonuje błędnej konstrukcji modelu badań, w tym także przedstawia złą konfigurację zmiennych, przez co wyniki z badań nie dostarczają pożądanych (bądź nawet wystarczających) odpowiedzi na stawiane pytania badawcze. W tym wypadku wydaje się jednak, że dobrym rozwiązaniem pozwalającym uniknąć takich błędów jest zawsze określenie poziomu istotności zmiennych dla danego celu badań poprzez analizę danych wtórnych lub przypadków z badań realizowanych w przeszłości, bądź wykorzystanie podejścia opartego na tzw. stratyfikacji esencjonalnej zbioru zmiennych, które pozwala badaczowi wyselekcjonować kluczowe dla danego problemu zmienne [Brzeziński 1978a]. Wówczas badacz, dysponując odpowiednio wyselekcjonowaną listą zmiennych istotnych oraz układem zachodzących pomiędzy nimi związków w ramach rozpatrywanego modelu, może przeprowadzić wstępną operacjonalizację pojęciową zmiennych, w wyniku której wyłonią się kategorie obiektywne, wolne od domysłów i subiektywnych znaczeń, a które będą wolne od błędów występujących na styku przekładu języka teoretycznego na język obserwacyjny [Hornowska 1989]. Dodajmy, że przeprowadzenie operacjonalizacji nie zwalnia badacza z konieczności wyrażenia modelu i tym samym problemu badawczego w postaci konkretnych hipotez czy twierdzeń wspomaganych faktami z przeprowadzonych „obserwacji” (rysunek 6).

Wobec powyższego rodzą się jednak pytania, czy w praktyce badania marketingowe wymagają ustanowienia w modelu jakichkolwiek hipotez badawczych i jakie względy pragmatyczne przemawiają na korzyść formułowania hipotez. Otóż, odpowiadając na te pytania, należy zdawać sobie sprawę, że formułowanie hipotez pozwala przede wszystkim prowadzącemu badanie wyznaczyć granice pozyskiwania danych z pomiaru. Hipotezy zawierają swoistego rodzaju racjonalne przesłanki do zaplanowania czynności badawczych. Dostarczają wskazówek w zakresie możliwych ram przedmiotowego ujęcia problemu z uwzględnieniem podmiotowych i czasowych warunków planowanego badania. Problem badawczy, który nie zawierałby żadnych wskazówek co do swego rozwiązania, byłby zapewne pseudoproblemem [Cackowski 1964]. Ponadto, jak podaje Brzeziński [2003, s. 217], „przy stawianiu jakiegokolwiek pytania, a więc i problemu badawczego, zakłada się pewną wiedzę, od której nie sposób abstrahować, a która dotyczy fragmentu rzeczywistości ujmowanego w problemie badawczym”. Właśnie na mocy tej wiedzy badacz marketingowy jest stanie wyeliminować z obszaru własnych rozważań pewne klasy błędnych odpowiedzi na rzecz innych, bardziej trafnych i ciekawych. Dokonując zatem specyfikacji hipotezy badawczej a priori, pomija się wiele problemów, które są dla projektu badawczego, a tym samym i dla użytkowników informacji, nieistotne i które w toku prowadzonych badań mogłyby



Rysunek 6. Konstrukcja hipotez jako pochodnych problemu decyzyjnego i badawczego oraz selekcji zmiennych

jedynie powiększać koszty realizacji badań. Innymi słowy, o właściwym podejściu do formułowania hipotez badawczych, a tym samym możliwości uniknięcia na tym etapie błędów, decyduje wiedza i doświadczenie badacza. Poprawność stawianych hipotez badawczych zależy od włożonego wysiłku na płaszczyźnie intelektualnych procesów myślenia, a także intuicji badawczej [Bunge 1962]. Ci badacze, którzy mają mgliste wyobrażenie na temat koncepcyjnego modelu badań, a zarazem nie wiedzą, jak mają być sformułowane hipotezy badawcze, w zasadzie są zmuszeni do powrotu do początkowej fazy badań, tj. do etapu eksploracji problemów, albowiem bezpośrednie przystąpienie do wdrożenia metod o charakterze rozstrzygającym jedynie naraziłoby firmę na niepotrzebne koszty.

Adekwatność instrumentów pomiaru oraz metod i technik gromadzenia danych pierwotnych

Skuteczne badania marketingowe uwarunkowane są nie tylko właściwą konstrukcją modelu badań i przyjęciem odpowiedniego układu relacji zmiennych w nim występujących. Na badania spory wpływ wywierają także instrumenty

pomiaru⁴⁹ oraz metody i techniki, którymi badacz posługuje się w procesie gromadzenia danych pierwotnych. Źle bowiem dobrany instrument pomiaru i zła metoda oraz technika gromadzenia danych zmniejszają realne szanse na pozyskanie wiarygodnych danych. Można wręcz wysunąć postulat o konieczności doboru takich metod i technik badawczych i zarazem wykorzystania takich instrumentów pomiaru, które są metodologicznie adekwatne z punktu widzenia rozstrzyganego przez badacza celu badań i problemu⁵⁰. W ten sposób badacz, dokonując wyboru adekwatnego instrumentu pomiaru, staje mimowolnie przed koniecznością selekcji adekwatnej metody i techniki gromadzenia danych pierwotnych, zwłaszcza jeśli próbuje on rozstrzygnąć kwestię wyboru pomiaru prowadzonego poprzez „komunikację” czy poprzez „obserwację”. W komunikacji bowiem proces gromadzenia danych zachodzi zwykle poprzez kontakty osobiste, telefon, pocztę, Internet itp. Natomiast w wypadku obserwacji, zamiast stawianych respondentom pytań, następuje raczej kontrola interesującej badacza sytuacji, w której rejestrowane są, bez żadnej interakcji, fakty, działania i zachowania⁵¹. Każde z tych podejść sprawdza się tylko w wyjątkowych sytuacjach

⁴⁹ W literaturze istnieją różne podejścia do definiowania istoty pomiaru, przy czym jednym z kryteriów jest droga przepływu danych od źródła do odbiorcy. W tym wypadku przestrzeń, która oddziela odbiorcę od źródła, jest określana jako kanał komunikacyjny, którego funkcję pełnią określone środki masowego przekazu (np. prasa, radio, telewizja, Internet) oraz kanały przepływu informacji, takie jak: poczta, telefon, sieć sprzedaży czy miejsca ogólnie dostępne. Kanał komunikacyjny kształtuje charakter i formę danego pomiaru, przy czym forma jako pojęcie może być postrzegana w sensie bardziej ogólnym niż samo pojęcie „metoda pomiaru”. W ramach danej formy pomiaru można przecież wyróżnić kilka metod pomiaru. Poza tym do pomiaru tego samego zjawiska można używać różnych narzędzi pomiaru, co w praktyce badań marketingowych może niekiedy prowadzić do uzyskania różnych i nieporównywalnych wyników. Dlatego też, mówiąc o wyniku pomiaru, należy określić, za pomocą jakiego instrumentu czy też narzędzia pomiaru zostaje ów wynik pozyskany [Kędzior i Karcz 1995; Kaczmarczyk 2003].

⁵⁰ Pomocna może się okazać w tej sytuacji identyfikacja warunków stosowania poszczególnych metod i technik, a następnie ustalenie, czy i w jakim stopniu pozwolą one badaczowi ustosunkować się do problemów badawczych. Założenia te umożliwiają ustalenie stopnia zasadności wykorzystania pewnych metod i technik w ogóle bądź pozwalają ograniczyć je do pewnej kategorii przedmiotowego poznania, ze względu na warunki panujące w danym pomiarze lub występujące w nim określone specyficzne podmioty (ludzi, grupy) objęte badaniem. Odstępstwem niekiedy od takiego myślenia w kwestii poprawności wykorzystania metod badawczych jest być może to, że w praktyce badań różne metody i techniki stosuje się pod wpływem presji kosztowych w firmach. Kiedy koszty zastosowania danego badania lub jakiejś metody są zbyt wysokie, badacz rozważa opcje tańsze, które wprawdzie prowadzą do mniej dokładnych wyników, ale z drugiej strony umożliwiają realizację tańszego badania (o zbliżonej wartości poznawczej) kosztem precyzji pozyskiwanych z niego wyników. Konsekwencje takich decyzji mogą jednak się uzewnętrznić w błędnych wnioskach lub zwiększonym poziomie błędów pomiaru.

⁵¹ Churchill [2002], porównując zalety i wady komunikacji względem obserwacji, wyróżnił cztery podstawowe kryteria: koszty, szybkość, wszechstronność i obiektywność. Jednocześnie pogłębił charakterystykę komunikacji, a tym samym poszczególnych metod i technik gromadzenia danych pierwotnych (w zakresie badań ilościowych), przedstawili w swoich pracach F. Sztabiński

i warunkach badawczych. Dodajmy jednocześnie, że zalety i wady określonych metod i technik gromadzenia danych pierwotnych, o czym wspominali już w swoich pracach tacy autorzy, jak: Bradburn i Sudman [1979, 2003], Synodinos i Brennan [1988], Dillman [1991], Kędzior i Karcz [1995], Couper i in. [1998], Dibb, Rushmer i Stern [2001], Curasi [2001], Presz i Borys [2003], Birnbaum [2004], Brennan, Benson i Kearns [2005], Michaelidou i Dibb [2006], Lepkowski i in. [2008] i Lietz [2010], mają tak naprawdę znaczenie względne, zważywszy na generowane przez nie wartości, co wynika z tego, że formy czyste służą, logicznie rzecz biorąc, jedynie jako punkt odniesienia w projektach badawczych. Sam akt zmodyfikowania sposobu przeprowadzenia pomiaru sprawia, że zalety i wady w przypadku danej metody i techniki stają się nieaktualne w innej metodzie i technice badawczej. Innymi słowy, w szczególnych okolicznościach dotychczasowa zaleta w przypadku danej metody czy techniki może się stać mankamentem w zakresie innych metod (technik) i odwrotnie [Payne 1964; Churchill i Iacobucci 2002].

Rozważając różnorodność kanałów komunikacji, ale koncentrując się w tym miejscu na wybranych metodach badawczych (technice ankiety pocztowej i internetowej technice prostego bezpośredniego wywiadu osobistego i technice pośredniego wywiadu telefonicznego)⁵² w ramach badań sondażowych, omówimy te błędy, z którymi badacz projektujący instrument pomiaru może się spotkać najczęściej. Błędy takie ujawniają się chociażby w wyniku złego podejścia badacza do treści sformułowanych w pytaniach, które nie odpowiadają założeniom stawianym w zakresie poszukiwanej koncepcji informacyjnej bądź nie są zgodne z układem odniesienia respondenta, czyli systemem kategorii, w świetle którego postrzega on badane zjawisko i klasyfikuje pojęcia. Często błędem jest także przyjęcie złego układu kolejności pytań czy zły dobór skali pomiaru odpowiedzi na pytania stawiane w kwestionariuszach ankiety, wywiadu⁵³, które w większości badań marketingowych przyjmują charakter dyskretny (np. skala Likerta, Osgooda w badaniu postaw), a których największym mankamentem jest efekt zakłócający trafność pozyskiwanych od respondentów odpowiedzi [Brzeziński

[1997] i P.B. Sztabiński [1997], uwypuklając trzy składowe komunikacji: 1) stopień ustrukturyzowania (standaryzacji), 2) stopień ukrycia i jawności celu badań oraz 3) metody prowadzenia komunikacji wykorzystujące wywiad i ankietę.

⁵² Procedura projektowania formularzy obserwacyjnych w odróżnieniu od kwestionariuszy wywiadu i ankiety nie jest złożona pod względem realizacji poszczególnych etapów i stopnia ustrukturalizowania. Formularz obserwacyjny obciążony jest przez to mniejszą skalą problemów, ponieważ badacz nie musi „balansować” między jakością stawianych pytań a jakością uzyskanych na nie odpowiedzi. W przypadku jednak obserwacji kluczowego znaczenia nabiera zasób niezbędnej wiedzy, jaką badacz powinien posiadać, oraz konsekwencje i reguły, jakimi się on powinien posługiwać w trakcie trwania obserwacji.

⁵³ Zob. prace takich autorów, jak: Belson [1981], Schuman i Presser [1981], Converse i Presser [1986], Gendall i Hoek [1990], Garland [1991], Oppenheim [1992], Fowler [1992, 1995], Foddy [1993], Fink [2003], Brace [2004], Dawes [2008] oraz Steenkamp, de Jong i Baumgartner [2010].

1978a]. W konsekwencji powstają: błędy „ujemnej lub dodatniej łagodności”, w wyniku których respondenci dokonują zbyt korzystnych lub zbyt surowych ocen poszczególnych cech; błędy tendencji centralnej, które polegają na tym, że respondenci umieszczają odpowiedzi w centralnych obszarach skali; oraz błędy związane z efektem halo, który polega na uogólnianiu dodatnich bądź ujemnych ocen poszczególnych cech obiektu postawy⁵⁴.

Odrębny problem, z jakim można się najczęściej spotkać w badaniach marketingowych, to uwzględnienie w kwestionariuszu zbyt wielu pytań (w świetle mylnego, jakby nie było, założenia „im więcej, tym lepiej”, co pośrednio wskazuje na ograniczony zasób wiedzy merytorycznej badacza). W konsekwencji zamiast koncentracji na meritum sprawy, badanie jest realizowane kosztem dokładności i użyteczności pozyskiwanych informacji [Berdie 1973]. Badacz, który ulega pokusie nadmiernego rozbudowywania kwestionariusza, doprowadza do obciążenia respondentów pytaniami, z których pozyskiwane odpowiedzi nie wiążą się z rozpatrywanym zagadnieniem badawczym i co gorsze w większości wypadków nigdy nie są wykorzystywane w statystycznej analizie danych. Odpowiedzi na takie pytania nie są też włączane do raportów z powodu braku w nich spójności z resztą informacji. Dodajmy, że niezmiernie istotnym źródłem błędów powstających na etapie projektowania kwestionariuszy rzutuającym na prawidłowy proces budowy narzędzia pomiaru, jest także brak realizacji w projektach badawczych pilotaży, których celem ma być przecież jakościowa weryfikacja narzędzi ze względu na ich cechy fizyczne oraz zawarte treści pytań i odpowiedzi⁵⁵. Od oceny tej zależy bowiem ścisłość i dokładność otrzymanych z pomiaru wyników. Innymi słowy, wiedza z pilotażu jest przydatna w dokonaniu niezbędnych poprawek i pomaga zredagować odpowiednie instrukcje dla respondentów lub ankieterów [Sztabiński 1982; Hunt, Sparkman i Wilcox 1982; Bolton, Chapman i Zych 1990; Oksenberg, Cannell i Kalton 1991].

Jak wyjaśnia Sagan [2004]⁵⁶, błędy, które pojawiają się na etapie projektowania kwestionariuszy (np. wywiadu i ankiety), pomimo wszechstronnej znajomo-

⁵⁴ Konstruując tego typu skale, powinniśmy pamiętać o różnorodności kryteriów sprzyjających poprawności ich budowy, jak [Tarka 2015b]: 1) opis kategorii na skali; 2) optymalna liczba kategorii umieszczonych w skali (np. 5, 7, 9, 10 lub 11); 3) forma zrównoważenia bądź niezrównoważenia skali; 4) parzysta lub nieparzysta liczba alternatyw występujących przy skali; 5) wymuszający lub niewymuszający charakter alternatyw.

⁵⁵ Jak pisze Babbie [2003, s. 276], „niedoświadczeni badacze często obawiają się, że kwestionariusz będzie wyglądał na zbyt długi, i dlatego wypychają po kilka pytań w jednej linijce, skracają pytania i starają się zmieścić na niewielu stronach. Takie jednak wysiłki nie przynoszą dobrego rezultatu, a nawet są niebezpieczne. Przykładowo umieszczanie w jednej linijce więcej niż jednego pytania powoduje, że respondenci mogą przeoczyć kolejne pytanie. Inni mogą źle zrozumieć skrócone wersje pytań”.

⁵⁶ Szczegółowe zasady postępowania (obowiązujące w ramach procedury projektowania kwestionariuszy wywiadu i ankiety) przedstawili m.in.: Lutyński [1972], Kornhauser i Sheatlesey

ści zasad ich budowy, mogą dotyczyć aspektów: 1) strukturalnych związanych z niejasnością zadawanych pytań, niejednorodnością oraz zbyt małą lub zbyt dużą czułością skal i ich jednokierunkowością; 2) logicznych, odnoszących się do pytań wieloprotblemowych, w których występuje brak logicznego układu ich odniesienia oraz nierozłączna liczba alternatyw w kafeterii; 3) związanych ze zbyt dużą trudnością odpowiadania na pytania w wyniku zastosowanych skrótów, fachowych terminów i innego typu niezrozumiałych sformułowań; 4) wynikających z postawienia respondentom wygórowanych wymagań w ramach wykonania pewnych zadań, takich jak: przypomnienie sobie czegoś, obliczenie, dokonanie syntezy itp., 5) dotyczących zadawania pytań w kwestiach dla respondentów drażliwych; 6) wynikających z zadawania pytań sugerujących, naprowadzających respondentów na odpowiedzi; 7) technicznych odnoszących się do formy wizualnej kwestionariusza oraz 8) sytuacyjnych wynikających z interakcji pomiędzy respondentem a ankieterem.

W wypadku ostatniego rodzaju błędów możemy więc stwierdzić, że błędy nie dotyczą już tylko fazy projektowania kwestionariuszy, ale ujawniają się także bezpośrednio w kontekście gromadzenia danych (np. w ramach wywiadów osobistych), najczęściej są pochodną złego podejścia i przygotowania personelu do prowadzenia prac badawczych w terenie [Baker 2003], np. w wyniku zastępowania szkoleń zwykłymi instrukcjami lub zbyt prostym sposobem zobowiązywania ankieterów do ich samodzielnego przestudiowania, a także w wyniku braku tzw. sprawdzianu kontrolnego w formie testu, na podstawie którego można ocenić stopień przygotowania personelu terenowego do prowadzenia badania. Błędy pojawiają się także w sytuacji, gdy badacz nie zachowuje należytej kontroli nad pracami ankieterskimi na poszczególnych etapach badania. Z praktyki badań marketingowych w wielu krajach wynika bowiem, że personel terenowy pracuje znacznie lepiej, gdy jest świadomy kontroli własnej pracy. Jeśli kontrola jest niewystarczająca, osoby prowadzące badanie (ankieterzy) pomijają pewne jednostki z próby, np. w wypadku występowania trudności w dotarciu do nich ze względu na uciążliwą komunikację. Warto też dodać, że personel badawczy może wprowadzić do wyników własne opinie lub poglądy oraz uzyskać od respondentów odpowiedzi tendencyjne. Na przykład niewłaściwe zachowanie (werbalne lub niewerbalne) ankietera w trakcie wywiadu może powodować atmosferę napięcia, która będzie skutkować odmową udzielania odpowiedzi na niektóre pytania. W związku z tym niemałego znaczenia nabiera właściwe podejście badaczy do komunikacji z ankieterami, w sposób szczególny w odniesieniu do: 1) organizowania dla nich szkoleń (w celu zapewnienia jednorodności gromadzonych treści i minimalizowania błędów wynikających z nieprawidłowego przebiegu

[1976], Birdie, Anderson i Niebuhr [1986], Oppenheim [1992], Baker [2003], Czarniecki [1995a, 1995b] czy Lietz [2010].

interakcji pomiędzy ankieterami i respondentami), 2) bieżącej kontroli jakości realizowanych przez ankieterów prac badawczych, zgodnie z wcześniejszymi założeniami badawczymi, oraz 3) oceny wyników końcowych np. na podstawie średniego czasu trwania rozmowy czy skuteczności rekrutacji respondentów do próby [De Leeuw, Hox i de Heer 1998].

Ostatecznie źródłem błędów mogą być sami respondenci [Tourangeau, Rips i Rasinski 2000; Holbrok, Cho i Johnson 2006]. Błędy w tym obszarze wynikają głównie z tego, że respondenci albo się czegoś obawiają, albo są jakimś pytaniem onieśmieleni, przez co podają informacje niezgodne z prawdą. Inny rodzaj trudności dotyczy wpływu cech osobowościowych respondentów na wyniki badania. Trudności występują również przy eliminacji błędów wynikających z niesprzyjających warunków społeczno-gospodarczych. Na przykład, jeśli w danym kraju, w którym przeprowadzane jest badanie, panuje recesja i duże bezrobocie, a co za tym idzie, pojawia się spory pesymizm społeczny i wycofanie się jednostek z życia społecznego, to należy oczekiwać, że ten zły nastrój będzie się również przekładać na niechęć respondentów do udziału w badaniu marketingowym, nie wspominając już o ich otwartości, szczerości i prawdziwości udzielanych odpowiedzi [Tarka 2015a].

Jakościowe i ilościowe kryteria konstrukcji prób badawczych

Kontynuując powyższe rozważania dotyczące gromadzenia danych pierwotnych, w tym miejscu omówione zostaną ilościowe (statystyczne) oraz jakościowe (merytoryczne) kryteria determinujące proces konstruowania próby badawczej⁵⁷. Kryteria te nie tylko dostarczają podstaw do podjęcia trafnych metodologicznie decyzji, poprzedzających selekcję danego wariantu próby ze względu na losowy bądź nielosowy dobór jednostek, ale decydują także o poziomie obiektywizacji, uwiarygodnienia wyników i uniknięciu w badaniach marketingowych błędów. Dla przypomnienia, badacz, który posługuje się metodą losową (wynikającą z założeń teorii prawdopodobieństwa), dopuszcza zawsze pewien akt losowania jednostek [Feller 1969; Greń 1987], a tym samym zakłada, że każdy element populacji ma jednakową szansę dostania się do próby (pierwsza zasada randomizacji). W innych przypadkach losowego doboru może on wprowadzić różnicować prawdopodobieństwo dostania się do próby różnych kategorii elementów

⁵⁷ W literaturze stosunkowo mało uwagi poświęca się uwarunkowaniom towarzyszącym wyborom określonego wariantu próby. Na ogół przeważają dosyć obszernie techniczne opisy na temat procedur konstruowania poszczególnych technik doboru prób. Opisy właściwości tych metod przedstawiało wielu autorów, jak: Kish [1965, 1995], Sudman [1976], Cochran [1977], Lancaster i McNulty [1998], Bock i Sergeant [2002], Brick [2011], Rivers [2012] (biorąc pod uwagę literaturę zachodnią), oraz polscy autorzy: Zasępa [1972], Steczkowski [1988], Wywiół [1992], Bracha [1998], Rószkiewicz [1997], Szreder [2004].

populacji, ale i wtedy wszystkie elementy tej samej kategorii muszą mieć równą szansę bycia wylosowanym (druga zasada randomizacji) [Barnett 1974]. W tym kontekście należy uznać za celowe stwierdzenie, że losowy dobór próby daje swoistego rodzaju gwarancję uniknięcia błędu obciążenia [Aczel 2000]. Bez aktu losowania nie można ani określić średniego błędu wyników, ani wyznaczyć poziomu współczynnika ufności, który nie podlega wnioskowaniu na podstawie prób nielosowych. Tam więc, gdzie nie występuje losowość, nie istnieje też błąd losowania i nie ma żadnej sposobności na określenie poziomu błędu w podejściach nielosowych, w których nie wykorzystuje się teorii prawdopodobieństwa [Szreder 2007].

W praktyce badań marketingowych paradoksalnie jednak wykorzystuje się częściej próby o charakterze nielosowym (niż losowym), a tym samym rezygnuje się z badań reprezentatywnych. Większego znaczenia nabierają nie statystyczne, lecz merytoryczne kryteria doboru próby, wynikające z założonego celu i przedmiotu badań. Ważniejszy niekiedy staje się pogłębiony kontekst poznania danego zjawiska i problemu na niewielkiej nawet zbiorowości. W badaniach marketingowych następuje zatem wybór jednostek odznaczających się specyficznymi zachowaniami lub cechami [Brandt 1974], badacz zaś kieruje się własnym subiektywizmem, przez co włącza (niekiedy nawet nieświadomie) elementy osobistego osądu (uznania). Wybór jednostek z populacji podlega siłą rzeczy arbitralności, a próby stają się stronnicze. Przystępując zatem do badań opartych na próbach nielosowych, świadomie lub nieświadomie wyłącza on sprzeczności wynikające z konstrukcji tego rodzaju prób. Najczęściej jednak badacz zapomina o ograniczeniach prób nielosowych i możliwościach wyprowadzenia na ich podstawie wiarygodnego opisu, w tym odniesienia wyników badań do populacji [Nowak 1985; Lancaster i McNulty 1998]. Z kolei, decydując się na wariant próby losowej, zapomina o warunkach, które powinny w pierwszej kolejności być spełnione, aby dana próba w ogóle mogła przyjmować podstawy założeń próby losowej. Zatem pewne pytania pozostają bez odpowiedzi, np.: czy próba ma być prosta, czy złożona, i jaka ma być jej ostateczna wymagana liczebność, tak aby mógł zaistnieć warunek reprezentatywności wyników badań [Rószkiewicz i in. 2013].

Ponieważ kryterium reprezentatywności nie ma w wielu badaniach marketingowych znaczenia priorytetowego, w projektach stosuje się nielosowy dobór próby oparty najczęściej na dwóch wariantach doboru jednostek do próby. W wariantcie pierwszym próbę konstruuje się na podstawie „ochotników”, co sprawia, że staje się ona tendencyjna, gdyż grupa ochotników różni się od pozostałych osób tym, że jednostki same wyrażają zgodę na udział w badaniach marketingowych. W drugim wariantcie próba jest konstruowana techniką kwotową, rzadziej techniką celową. Badacz, opierając się na próbie kwotowej i zapoznawszy się z rozkładami procentowymi interesujących go zmiennych w populacji, przekłada tę wiedzę na odtworzenie rozkładów zmiennych, wyrażonych także procentowo,

w próbie. W postępowaniu tym nie wprowadza jednak do próby konkretnej, wylosowanej osoby, tak jak w próbach losowo-warstwowych, ale „jakąś” osobę, która spełnia nakreślone wcześniej przez niego kryteria przynależności do próby. W konsekwencji kwotowy dobór próby także nie zapewnia reprezentatywności wyników badań marketingowych⁵⁸.

Odrębny problem dotyczy jeszcze kwestii planowanej przez badacza liczebności jednostek w próbie badawczej. Rozważając jednakże to kryterium, należy mieć na uwadze głównie metody doboru losowego, gdyż reguły obowiązujące przy ustalaniu liczebności prób badawczych w metodach nielosowych podlegają w znacznej mierze arbitralności badawczej⁵⁹. Tym samym przy określaniu poziomu liczebności prób losowych decydują statystyczne kryteria związane z teorią losowego doboru próby, które podpowiadają, jak duża powinna być próba, aby wyniki w ramach danego modelu wnioskowania, z określonym poziomem dokładności i ufności, mogły adekwatnie opisywać badaną populację. Innymi słowy, badacz, ustosunkowując się do pożądanej wielkości próby, musi rozpatrzyć kryteria [Rószkiewicz 2002]: 1) dokładności wyników, które generuje w ramach estymacji parametrów populacji na bazie statystyk z próby i które odzwierciedlają wielkości szacunków, w sytuacji gdy oszacowaniu poddaje się parametry populacji; 2) ufności, które należy przyjąć dla wygenerowanych wyników i które ma opisywać granice przekroczenia przyjętego szacunku danego parametru. Zatem zachodzi pytanie o dopuszczalny błąd estymacji. Dopiero połączenie wiedzy

⁵⁸ Co ciekawe, próby nielosowe wprawdzie nie dostarczają badaczowi możliwości ustalenia poziomu podobieństwa próby względem populacji, jednakże – jak tłumaczy Aczel [2000, s. 920] – „próby takie, nawet jeśli nie zostają wybrane w czysto losowy sposób, mogą w pewien sposób «aspirować» do badań, jeśli w danym kontekście zachowują się tak, jak gdyby były czysto losowe i nie wprowadzały błędów obciążenia. W tej sytuacji projektujący próbę może na przykład dobrać kilka prób (w ramach tego samego badania) w różnych miejscach, w celu minimalizacji błędów obciążenia. Ponadto, znając strukturę populacji, może też się postarać o dobór do próby takich obiektów (jednostek lub grup), które będą stanowić niejako «wzorcowy model» badanej populacji”. Stwierdzenie to wydaje się jednak nad wyraz optymistyczne. Badacz musi przecież w pierwszej kolejności dysponować odpowiednimi informacjami o własnościach populacji generalnej. Dopiero po spełnieniu tego warunku zachodzi potencjalna, aczkolwiek w stopniu ograniczonym, możliwość dopuszczenia prób opartych na kwotach i wyprowadzenia z nich wniosków.

⁵⁹ Zdaniem Szredera [2004], jeśli badacz wykorzystuje metody nielosowe, to nie może wyznaczyć takiego poziomu liczebności próby, który zapewniłby w analizie błąd wnioskowania nie większy niż ileś procent. Błąd ten jest zresztą kombinacją różnorodnych czynników, z których większości badacz nie jest w stanie kontrolować i skutecznie mierzyć. Gdyby na przykład w pytaniu o liczebność próby losowej chodziło nie o maksymalny błąd losowy (losowania), lecz o maksymalny błąd całkowity, to natrafiono by na spore trudności. Wynika to z tego, że błąd całkowity o wiele trudniej poddaje się identyfikacji i pomiarowi niż błąd losowania. W metodach nielosowych najważniejsze są kryteria odpowiedzialne za błąd nielosowy – całkowity wnioskowania i całkowity błąd badania. Nie ma jednak żadnej uniwersalnej reguły statystycznej czy analitycznej, dzięki której byłoby możliwe określenie właściwej wielkości próby dla wszystkich łącznie technik nielosowych.

z tych obszarów sprawia, że jakkolwiek sens ma zadawanie pytań o wymaganą liczebność próby. Należy też dodać, że w praktyce badań wielkość próby uwarunkowana jest nie tylko założeniami formułowanymi na gruncie precyzji czy poziomu ufności wyników, ale wynika ona także z pragmatycznych względów, jak koszty operacyjne całego badania marketingowego i nakłady finansowe, którymi dysponuje firma [Bock i Sergeant 2002]. W próbach konstruowanych losowo nakłady badawcze w zestawieniu z nakładami wymaganymi przy wyznaczaniu wielkości prób metodami nielosowymi (wziąwszy pod uwagę minimalne liczebności prób)⁶⁰ są znacznie wyższe, choć w praktyce badań marketingowych nie jest to regułą. W konsekwencji mogłoby się okazać, że koszt gromadzenia danych z próby, której wielkość wyznaczana jest teoretycznie, przekroczyłby budżet badawczy firmy. W tej sytuacji koszt staje się wiodącym czynnikiem ograniczającym wielkość próby do mniejszej od tej, która wynika z formuł statystycznych. W wielu projektach marketingowych ustalany poziom liczebności nie musi więc wynikać tylko z decyzji badacza, który dokonuje wyboru próby (opartej na założeniach losowości bądź nielosowości), lecz ów wybór jest podyktowany racjonalnością działań i względami kosztowymi⁶¹.

Wobec powyższego, kwestią zasadniczą jest znajomość przez osobę projektującą badanie kryteriów ilościowych i jakościowych towarzyszących poprawnej konstrukcji próby badawczej. W metodach opartych na próbach losowych nabywane są uprawnienia przede wszystkim do oceny wyników pod względem ich dokładności i poziomu ufności w odniesieniu do badanej populacji. Z kolei w metodach doboru nielosowego takie możliwości, niestety, ulegają poważnym ograniczeniom bądź zanikają całkowicie. Nawet w metodach losowych pojawiają się trudności związane z interpretacją wyników, ze względu na niewystarczającą liczebność próbek, obciążoną metodę losowania lub złą metodę estymacji. Zatem błędy mogą się pojawiać w wyniku źle dobranego schematu losowania i źle przygotowanej dokumentacji do badania, na której opiera się cała identyfikacja poszczególnych jednostek w próbie, bądź pominięcia w badaniu niektórych jednostek, co doprowadza do niedoszacowania liczby jednostek badania lub sytuacji, kiedy pewne jednostki zostają włączone do badania więcej niż jeden raz, lub gdy włączone zostają do badania inne jednostki, niezgodnie z zakładanym uprzednio celem badania. W konsekwencji błędy tego rodzaju będą się przekładać na finalny efekt, tj. skuteczność badań marketingowych.

⁶⁰ Mimo że proste próby losowe i warstwowe uważane są za najbardziej właściwe dla obiektywnych badań, próby te są zbyt kosztowne dla firm niewielkich o specyficznym profilu oferowanych produktów lub usług [Kowal 1998].

⁶¹ Poza tym, czynniki kształtujące wielkość próby mogą dotyczyć [F. Sztabiński 1997]: 1) wielkości i stopnia jednorodności zbiorowości generalnej, 2) stopnia zwrotności odpowiedzi dla danej metody i techniki gromadzenia danych czy 3) problemu badawczego i „przekroju” planowanych analiz po zakończeniu badań.

Weryfikacja jakości danych pod kątem dalszej analizy statystycznej

Badacz przystępujący do analizy statystycznej, po zakończeniu procesu związanego z gromadzeniem danych pierwotnych powinien poddać te dane stosownej weryfikacji od strony formalnej i merytorycznej. Na tym etapie zachodzi więc konieczność oceny jakości danych ze względu na występujące w ich strukturze nieścisłości i braki w odpowiedziach. Dopiero po przeprowadzeniu tych czynności nanoszone są ewentualne poprawki polegające m.in. na zamianie lub odrzuceniu sprzecznych i niezgodnych danych. Dookreślane są także formy odpowiedzi respondentów, na podstawie innych wypowiedzi wpisywane są dodatkowe komentarze i uwagi oraz wprowadzane są dane szacunkowe, uzupełnienia w miejscu brakujących danych. W tym wypadku w analizie spory nacisk kładzie się na sprawdzenie poziomu występujących braków danych, gdyż znaczący ich odsetek (bez uwzględnienia odpowiednich mechanizmów korygujących) przekłada się nie tylko na jakość otrzymanych wyników, ale i na liczne nieporozumienia towarzyszące ich interpretacji⁶². Braki danych to jednakże zjawisko, które w badaniach społecznych, a zatem i w badaniach marketingowych, występuje niejako naturalnie. Nie jest ono niczym nowym, stąd należy je raczej postrzegać jako typowy, nieodłączny element każdego badania [Kaplan 2000; Hair i in. 2010], co nie oznacza, że we wszystkich przypadkach można je tolerować.

Braki danych wywołują kilka poważnych problemów. Jednym z nich jest zniekształcenie obrazu ogólnej zbiorowości objętej badaniem. Zbyt duże braki danych (biorąc pod uwagę różnice w wielkościach przypadających na poszczególne pytania np. w ankiecie) redukują poziom poznawczy i znaczenie istotności wyników w kontekście prowadzonego przedmiotu pomiaru. Próba, która pod względem wymaganej liczebności spełnia założenia reprezentatywności, z powodu zbyt wielu braków danych w odpowiedziach, odzwierciedla próbę, która takich kryteriów już nie spełnia [Bollen 1989]. Co więcej, braki danych ujawniają się także w sytuacji porównywania odpowiedzi z poszczególnych pytań zawartych w instrumencie pomiarowym. Sama porównywalność wyników, przyjmując wyodrębnione w próbie podgrupy respondentów, będzie ograniczona wielkością obserwacji przypadających na określone zestawy pytań. W innych jeszcze wypadkach problemy z brakami danych ujawniają się w kontekście stosowania rozmaitych miar statystycznych, począwszy od statystyk opisowych (typu średnia), na miarach siły związku skończywszy. Problemy te narastają jeszcze

⁶² Badacze marketingowi nie zawsze mają pełną świadomość na temat jakości odpowiedzi dostarczanych przez respondentów. Innymi słowy, mogą nie być świadomi wpływu braków danych na jakość próby badawczej i otrzymanych na jej podstawie wyników badań. Jeśli zaś tę świadomość posiadają, to nie zawsze też mogą dysponować wiedzą na temat metod pozwalających skutecznie zredukować negatywne konsekwencje występowania braków danych w wynikach badań. Najczęściej więc przyjmują postawę, która sprowadza się do ignorancji braków danych.

bardziej w kontekście aplikacji wielowymiarowych metod analizy danych, opartych na wielu zmiennych zawierających braki danych w różnych obserwacjach [Górnjak 2007]. Te i inne powody, które kryją się u podstaw analizy braków danych, powinny skłaniać badaczy do szczegółowego rozpatrzenia zbioru obserwacji i odpowiedzi znajdujących się w zestawie danych oraz podjęcia względem nich stosownych środków zgodnie z wytycznymi w literaturze [Rubin 1976; Rubin i Little 1987; Allison 2001]. Zwróćmy jednakże uwagę na to, że badacz, zanim podda dane stosownej weryfikacji i korekcie statystycznej, w pierwszej kolejności powinien rozpoznać charakter braków danych, z którymi ma do czynienia. W ich identyfikacji niezmiernie przydatna okazuje się wiedza na temat mechanizmu odpowiedzialnego za powstanie braków danych. W konsekwencji powinno się rozstrzygnąć kwestię wyboru odpowiedniego modelu analitycznego ze względu na mechanizm generujący braki danych. Od oceny tej zależy to, czy będzie można uwzględnić podejście oparte np. na wyeliminowaniu całkowitej obserwacji lub zmiennych, czy będzie można zastąpić puste pola wartościami zastępczymi. Innymi słowy, bez uprzedniej znajomości specyfiki mechanizmu generującego braki danych wybór podejścia zmierzającego do wyeliminowania obserwacji lub pozycji (odznaczających się dużymi odsetkami braków danych) bądź wdrożenia procedur polegających na podstawianiu wartości byłby, logicznie rzecz ujmując, zbyt ryzykowny i nierozważny⁶³.

Jakie zatem istnieją możliwości podjęcia odpowiedniej reakcji „analitycznej” na braki danych i uniknięcia tym samym błędów związanych z analizą treści? W badaniach marketingowych problemy związane z brakami danych przewyżcza się albo za pomocą procedur typu *ad hoc* przeznaczonych dla *analiz danych niekompletnych*, albo za pomocą nieoptymalnych *metod imputacji brakujących danych*. Niestety, procedury analityczne *ad hoc* powodują więcej szkód niż korzyści, gdyż wyniki z tych analiz są nierzetelne i pozbawione trafności wewnętrznej. Stąd aby można je było w ogóle prawidłowo stosować, potrzebna jest wiedza statystyczna oraz wiedza z danego obszaru badań, któ-

⁶³ Biorąc pod uwagę statystyczny kontekst analizy braków danych (tj. *analizę danych niekompletnych i metody imputacji danych*), w literaturze wyróżnia się dwa główne mechanizmy odpowiedzialne za powstanie braków danych. Rubin [1976] pierwszy dokonał klasyfikacji tych mechanizmów, dzieląc je na *ignorowalne i nieignorowalne*, przy czym w zakresie mechanizmów ignorowalnych metody analizy danych niekompletnych oraz metody imputacji danych nie muszą uwzględniać szczególnego mechanizmu odpowiedzialnego za braki danych, w wypadku zaś mechanizmów nieignorowalnych konieczne jest modelowanie procesu generującego braki danych. Rubin i Little [1987] zaprezentowali też warunki, jakie należy spełnić, aby proces generujący braki danych można było uznać za ignorowalny, tzn. wtedy, gdy braki danych są całkowicie losowe (mechanizm MCAR, ang. *missing completely at random*) lub losowe w obrębie kategorii wyznaczonych przez cechy objęte badaniem (ang. *missing at random* – MAR). Trzeci wyróżniony jeszcze w literaturze mechanizm jest związany z nieignorowalnymi brakami danych (ang. *not missing at random*) i bazuje na nielosowych podstawach braków danych.

ra pozwala określić warunki powstania brakujących danych i która jednocześnie umożliwia wybór najbardziej optymalnej metody postępowania [Konarski 2009]. Samo ustalenie przyczyn nieudzielenia odpowiedzi ma kluczowe znaczenie⁶⁴. Warto jednak pamiętać, że w analizie danych niekompletnych opartej na procedurach *ad hoc* [Schafer 1997; Schaffer i Graham 2002] badacz, wykorzystując np. podejście oparte na eliminacji całkowitej (EC), uwzględnia tylko te obserwacje, które posiadają komplet informacji o wszystkich zmiennych będących podstawą analizy statystycznej⁶⁵. W konsekwencji podejście to prowadzi do utraty precyzyjności w ocenie danych, w następstwie zbyt dużej redukcji próby, która w dalszej kolejności utrudnia proces wnioskowania statystycznego w zakresie uzyskanych wyników. W związku z tym lepszym rozwiązaniem jest adaptacja mniej inwazyjnych metod opartych na *imputacji*⁶⁶, które pozwalają badaczowi uzupełnić zbiór danych standardowymi metodami statystycznymi przeznaczonymi dla pełnych zbiorów danych. Ryzyko, jakie jednak zachodzi w przypadku tych metod, polega na tym, że zastępowanie braków danych odpowiednimi szacunkami wartości traktuje się jako prawdziwe odpowiedzi respondentów. W rezultacie analiza zbioru uzupełnionego o braki danych zwykle „przecenia” precyzję statystyczną.

Oczywiście, weryfikacja danych nie kończy się tylko na analizie braków danych. Oprócz niej istotna jest także identyfikacja *obserwacji nietypowych* [Hawkins 1980; Barnett i Lewis 1994], którą przeprowadza się z zastosowaniem metod graficznych lub analitycznych [Devlin, Gnanadesikan i Kettenring 1975; Pena i Prieto 2001]⁶⁷. W pierwszym podejściu badacz może wykorzystać np. wy-

⁶⁴ Badacz, przystępując do procedury *ad hoc*, tzn. wykluczając obserwacje z brakami danych, dopuszcza się w pewnym sensie manipulacji danymi. Eliminując respondentów z brakami danych, świadomie lub nieświadomie zniekształca strukturę bazy danych w zakresie losowości próby, co wynika z tego, że charakterystyki opisujące poszczególne osoby, które nie zostały wykluczone z bazy, nie zawsze rekompensują stratę informacji dostarczanych przez osoby wykluczone z bazy.

⁶⁵ Inna metoda, eliminacji parami (EP), prowadzi do nieobciążonych szacunków parametrów modelu jedynie w warunkach MCAR. Natomiast w warunkach MAR eliminacja EP daje zazwyczaj znacznie obciążone szacunki parametrów modelu statystycznego. Zastąpienie metody EC metodą EP jest możliwe, ale tylko w sytuacji, gdy frakcja braków danych nie jest zbyt duża i brakujące dane są znacznie rozproszone w analizowanym zbiorze danych. Metoda EC doprowadziłaby wówczas do wyeliminowania zbyt dużej frakcji danych.

⁶⁶ Spośród typowych metod imputacji w literaturze wyróżnia się metody oparte na: medianie, średniej (bezwarunkowej i ipsatywnej), regresji, imputacji *hot-deck* (sekwencji lub hierarchii), imputacji wielokrotnej czy algorytmie E–M. Ich szczegółowe omówienie można odnaleźć w pracach: Zdobylak i Zmyślonej [2004], Górniaka [2007], Konarskiego [2009], w literaturze zachodniej zaś odnajdujemy je w pracach: Schafera i Grahama [2002]; Rubina i Little’a [1987]; Little’a i Schenkera [1995]; Allisona [2001]; Peters i Endersa [2002] czy Wigginsa i Sackera [2002].

⁶⁷ Metody wykrywania obserwacji odstających w literaturze definiuje się niekiedy odmiennie jako tzw. ujęcia *statystyczne* i *niestatystyczne* [Williams i in. 2002]. Pierwsze z wymienionych podejść przyjmuje założenie o znanym rozkładzie wartości poszczególnych obserwacji lub

kres: typu „łodyga-liście”, skrzynkowy, normalnych kwantyli Q–Q czy macierzy rozproszenia. Niestety, ich wspólną wadą jest to, że nie pozwalają na identyfikację odstających obserwacji w przypadku rozkładów posiadających więcej niż dwie zmienne. Stąd w rozkładach wielowymiarowych wykorzystuje się raczej metody analityczne oparte m.in. na kwadracie uogólnionych odległości Mahalanobisa (ang. *generalized Mahalanobis squared distance* – GMSD) [Tabachnick i Fidell 1996]. Miara Mahalanobisa jest jednak paradoksalnie wrażliwa na obecność nietypowych obserwacji, ponieważ pojedyncza obserwacja lub grupa nietypowych obserwacji może mieć na nią znaczny wpływ [Rousseeuw i van Zomeren 1990]⁶⁸. Rozwiązaniem zastępczym jest więc procedura obcinająca (ang. *multivariate trimming procedure* – MTP), która nadaje odległościom Mahalanobisa odporność ze względu na występowanie potencjalnych nietypowych obserwacji [Gnanadesikan i Kettenring 1972].

Metody graficzne i analityczne wprawdzie pomagają badaczowi zidentyfikować nietypowe obserwacje, nie mówią mu jednak o tym, czy obserwacje tego typu są lub powinny być przedmiotem prowadzonych przez niego dalszych analiz w postępowaniu badawczym. Decyzja o tym, czy dane obserwacje należy uznać za nietypowe lub czy powinno się je wyeliminować z analiz, zależy tak naprawdę od ich przydatności ze względu na cel prowadzonego studium badawczego. Decyzja ta zależy tym samym od wiedzy badacza i merytorycznego rozpoznania treści badawczej. W przypadku zaś analizy braków danych można stwierdzić, że w ich zakresie należałoby raczej oprzeć się na procedurach imputacji, które sprawiają, że analizy stają się spójniejsze (ponieważ nie zachodzi potrzeba usunięcia obserwacji), a tym samym zachowywane są wszystkie dostępne dane, co z kolei pozwala badaczowi wygenerować bardziej precyzyjne oceny parametrów w modelach wielowymiarowych⁶⁹. Biorąc jednakże pod uwagę analizy pojedynczych zmiennych w próbach, w których występuje niewielka liczba braków danych, badacz może poprzestać na metodach niekompletnych. Innymi słowy, może on zdecydować się na usunięcie jednostek z próby bez wprowa-

przynajmniej opiera się na statystycznych estymatorach nieznanymi rozkładów parametrów, przez co metody tego typu pozwalają wykrywać obserwacje, które odbiegają od założeń stawianych w modelu. Najślabszą jednak ich stroną jest to, że nie nadają się do oceny obserwacji odstających w zbiorach danych, w których założenia nie są znane i dotyczą rozkładów wartości poszczególnych obserwacji przyjmujących arbitralny charakter [Hawkins 1980; Rousseeuw i Leory 1987; Hadi 1992]. Z kolei druga klasa metod bazuje na analitycznej eksploracji danych i najczęściej obejmuje takie podejścia, jak *data mining* czy *techniki analizy skupień* [Ben-Gal 2005].

⁶⁸ Odległość Mahalanobisa wprawdzie pomaga w wykrywaniu nietypowych obserwacji, ale jednocześnie sprawia, że te same obserwacje, które badacz zamierza wykryć, mogą mieć wpływ na inne odległości.

⁶⁹ Niestety, wady imputacji sprowadzają się do tego, że niektóre metody: zniekształcają rozkład (np. średnią, wariancję) zmiennych i tłumią współzależności oraz prowadzą do niedoszacowania wariancji, gdyż podstawiane wartości traktowane są tak samo jak pełnowartościowe dane.

dzania do niej zbyt dużych zniekształceń. W sytuacji zaś gdy braki danych są rozproszone po różnych obserwacjach, tak jak w wypadku analiz wielowymiarowych, usuwanie obserwacji mogłoby doprowadzić do radykalnego zmniejszenia efektywnej liczebności próby i obciążenia wyników. Rzecz również w tym, że usunięcie jednej zmiennej, która jest istotna merytorycznie, ale zawiera zbyt dużo braków danych, mogłoby spowodować utratę informacji zawartych w innych, bardziej kompletnych zmiennych w sytuacji ich łącznej analizy.

Znaczenie graficznej eksploracji danych i wizualizacji wyników

Omawiając proces weryfikacji jakości danych, wspomniano już o możliwościach, jakie niosą ze sobą graficzne metody eksploracji danych marketingowych [Du Toit, Steyn i Stumpf 1986]. Jednakże, jak wyjaśnia Cleveland [1994], nie wszyscy badacze są tego faktu świadomi i co gorsze, nie zawsze też znają dokładnie funkcje graficznej analizy danych, w zakresie których dokonują się działania eksploracyjne, którymi statystycy zajmowali się praktycznie od początku istnienia statystyki [Tukey 1977]⁷⁰.

Jakie jest zatem znaczenie graficznej eksploracji danych w badaniach marketingowych? Odpowiadając na to pytanie, w pierwszej kolejności należałoby zwrócić uwagę na klasyfikację rodzajów wykresów, w świetle których eksploracja danych jest w ogóle możliwa, a następnie powinno się przybliżyć te błędy, które badacze najczęściej popełniają w procesie ich konstrukcji [Friedman 1987; Jacoby 1997, 1998; Wilkinson 1999]. Przyjmując zatem klasyfikację wykresów, jaką wyróżnił Miszczak [1999], podzielimy je na trzy kategorie: *symboliczne*; *diagnostyczne* oraz *punktowe*. Pierwsze z wymienionych⁷¹ odnajdują zastosowanie w sytuacjach, gdy badacz usiłuje odnaleźć systematyczne układy lub grupy obserwacji oraz poszukuje ewentualnie wielowymiarowych powiązań między kilkoma zmiennymi. Wśród drugiej kategorii wykresów odnajdujemy te, które umożliwiają ocenę rozkładów wartości badanych cech i pozwalają określić stopień przemieszczania się wartości w ich rozkładach, a tym samym doprowadzają do wykrycia odstępstw od normalności w rozkładach, bądź pozwalają zidentyfikować obserwacje nietypowe i ekstremalne⁷². Ostatnia z wyróżnionych

⁷⁰ Tukey wielokrotnie przestrzegał badaczy przed przesadnym koncentrowaniu się na matematycznych metodach statystycznych, ze szkodą dla analizy rzeczywistych danych. Dość trafnie jego założenia podsumował zresztą Sokołowski [2008, s. 58], twierdząc, że charakterystycznymi cechami analizy eksploracyjnej są przede wszystkim: praktyczność, innowacyjność, uniwersalność i prostota.

⁷¹ Wśród wykresów symbolicznych wymienia się na ogół wykresy: gwiazdowe (tzw. radarowe), promieniowe, wielokątne, tortowe (tzw. kołowe), kolumnowe, diagramowe, profilowe oraz bardziej złożone, typu: twarze Chernoffa [1973], krzywe Andrews [1972] czy ryty Andersona [1960].

⁷² W tej grupie wykresów wyróżnia się: histogramy, wykresy typu ramka i wąsy czy łodyga-liście, a także wykresy normalności i prawdopodobieństwa oraz wykresy kwantylowe.

grup to wykresy punktowe, które pozwalają przeanalizować poziom współwystępowania i zależności badanych cech. Konstrukcja wykresów punktowych powinna umożliwiać odkrycie niejednorodności w danych oraz pokazywać obserwacje nietypowe. Z charakterystyk tych nasuwają się następujące wnioski. Po pierwsze, niezależnie od tego, czy badacz ma do czynienia z wykresami typu symbolicznego, diagnostycznego czy punktowego, stosując dany wykres, powinien podporządkować go specyficznemu celowi eksploracji. Każdy wykres ze względu na swoje immanentne właściwości nadaje się tylko do określonych zadań eksploracyjnych. Po drugie, adekwatny wybór danego wariantu wykresu kryje się w możliwościach jego dopasowania do użytej w pomiarze jednostki miary. Zatem w zakresie cech ilościowych należałoby raczej skorzystać z podejść, które umożliwiają przedstawienie danych w postaci klasyfikacji wartości lub ewentualnie w postaci przekształceń matematycznych generujących mapy przestrzenne. Z kolei w przypadku cech jakościowych najlepiej sprawdzają się wykresy typu słupkowego, kołowego itp., które bazują na przeskalowanych jednostkach wartości. Reasumując, nieumiejętność rozróżnienia docelowego kontekstu przeznaczenia poszczególnych kategorii wykresów prowadzi do błędów w wyselekcjonowaniu odpowiedniego wykresu, którego aplikacja sprawdza się tylko w specyficznych warunkach pomiaru określonych cech i tylko w wybranych zadaniach eksploracji danych.

Prawidłowa eksploracja danych nie kończy się jednak tylko na wyborze odpowiedniego wykresu względem danego poziomu pomiaru badanych cech. Dobra eksploracja zależy również od przyjętego poziomu jakości wizualizacji danych. W tym wypadku wizualizacja, jako narzędzie umiejętnego obrazowania danych (rozumianych jako treści wiadomości, które zostały ujęte w pewnej formule informacyjnej), ma ułatwiać sprawniejszą ich eksplorację [Friedman 2008]. Zatem wizualizacja to nie tylko technicznie dopracowane szczegóły przedstawiania danych na wykresie [Suwada 2009]⁷³, ale także „sztuka” tworzenia i prezentacji informacji pod kątem możliwości percepcyjnych odbiorców [Post, Nielson i Bonneau 2003], która w ostateczności ma prowadzić do lepszego i szybszego zrozumienia wyników badań marketingowych [Bederson i Shneidermann 2003]⁷⁴. Właściwe podejście do wizualizacji opiera się na założeniach konstrukcji prostych wykresów, pozbawionych zbędnych elementów graficznych [Chen,

⁷³ Cleveland i McGill [1988, s. 536] przedstawili listę wskazówek dotyczących zasad konstrukcji wykresów i doskonalenia procesu wizualizacji danych. Wskazówki te uporządkowali według stopnia „łatwości” ich wykonania, odnosząc je do: 1) położenia obiektów na skali rysunku; 2) długości rysunku oraz kąta patrzenia na rysunek; 3) formy przyjętego kształtu i wielkości oraz liczby obiektów na rysunku; 4) krzywizny i wymiarowania rysunku oraz 5) formy cieniowania i nasycenia kolorami.

⁷⁴ W pewnym sensie wizualizacja oprócz funkcji informacyjnej, spełniającej wymagania minimalistycznego, tj. syntetycznego przekazu najważniejszych treści wiadomości w komunikatach, musi też spełniać funkcje estetyczne [Steele i Iliinsky 2010]. Wyekspozowanie znaczenia estetyki

Härdle i Unwin 2008]. Problemem są jednak duże zbiory obserwacji i/lub zmiennych, w zakresie których badacz stosuje niekiedy wysublimowane graficznie formy wykresów i prezentacji za ich pośrednictwem obrazów informacyjnych. W tym wypadku można mówić o takich technikach, jak: kartograficzne mapy geograficzne, mapy sieci społecznościowych (najczęściej stosowane w analizie danych internetowych, portalach społecznościowych), mapy wykrywające powiązania i mapy oparte na drzewach klasyfikacyjnych czy mapy przestrzenne stosowane w pomiarze czynnikowym, analizie *conjoint*, korespondencji i skalowaniu wielowymiarowym⁷⁵. Problemem tego typu map jest nieergonomiczność, gdyż cechuje je zbyt wysoki poziom nasycenia informacjami, który w ostateczności utrudnia odbiorcy wyciągnięcie trafnych wniosków. Trudności te zresztą pojawiają się częściej w przypadku wykresów czterowymiarowych (uwzględniających czas) i w równym stopniu odnoszą się do wykresów trójwymiarowych wykorzystujących tzw. perspektywę, czyli swoistego rodzaju „sztuczkę kuglar-ską” pozwalającą przedstawić wyobrażenie trójwymiarowej rzeczywistości na płaszczyźnie [Wang 1978]⁷⁶.

Jeden wykres zatem może być wart tysiąca słów, lecz może on być też bardzo mylący. To od niego zaczynają się, jak to wyraził Huff [1993], „statystyczne kłamstwa”. Na przykład, te same dane mogą być przedstawiane w skali ściśniętej lub rozciągniętej, wskutek czego zilustrowane zostaną tylko te fragmenty danych, które badacz chciałby pokazać. Ponadto w graficznej eksploracji danych i w podejściach nawiązujących do ich wizualizacji, można się jedynie kierować subiektywnym odczuciem na bazie zdrowego rozsądku. Nie można więc w pełni zinterpretować wyników, zakładając kryterium dokładności i obiektywności, tak jak w klasycznych metodach statystycznych. Jest to poniekąd argument przeciw stosowaniu jedynie czysto graficznych form eksploracji danych marketingowych, który przemawia za racjonalnością stosowania metod opartych

nie oznacza jednak konstrukcji wykresów, które miałyby zostać przesyczone kolorystyką i zawierać w sobie więcej elementów graficznych niż ważnych merytorycznie informacji.

⁷⁵ Przy interpretacji danych wielowymiarowych nieodzowna jest wyobraźnia przestrzenna badacza. Jak podkreśla jednak Jacoby [1998, s. 5], „człowiek funkcjonuje w maksymalnie trójwymiarowym świecie fizycznym”. Co więcej, większość mediów nadal przedstawia obrazy w świecie dwóch wymiarów, co wynika z przesłanek budowy dobrego przekazu informacyjnego. W praktyce badań przeciętny odbiorca nie jest w stanie zinterpretować pełnego obrazu w *k*-wymiarowej przestrzeni danych [Rock 1984].

⁷⁶ Rozwiązaniem problemów wizualizacji danych wielowymiarowych jest „przyglądanie się” określonym fragmentom przestrzeni danych na przemian (np. w dwóch wymiarach), poprzez interakcję, która pozwala odnaleźć badaczowi własną perspektywę w obserwacji interesującego go fragmentu rzeczywistości w określonym podzbiorze danych, który z założenia powinien dostarczyć mu najbardziej użytecznych informacji w zakresie struktury danych [Theus i Urbanek 2008]. Trzeba jednak zaznaczyć, że podejście takie jest także nacechowane arbitralnością, ponieważ ocena położenia danych i kąta patrzenia na strukturę danych odbywa się zawsze w sposób subiektywny [Becker, Cleveland i Wilks 1988].

na miarach statystyki opisowej i matematycznej. W badaniach marketingowych metody i techniki graficzne powinny raczej stanowić „tło” do wyprowadzenia bardziej złożonych analiz statystycznych, choć trudno jednocześnie polemizować z tym, że dobrze zaprojektowany wykres jest w stanie zastąpić wiele analitycznych podejść.

Adekwatność metod i technik w statystycznej analizie danych marketingowych

Błędy pojawiają się także na etapie opracowywania wyników badań marketingowych. Na przykład, mogą one wynikać z zastosowania zbyt skomplikowanych lub niewłaściwych metod i technik statystycznych. Badane zjawiska usiłuje się wówczas analizować przez pryzmat złożonych modeli ekonometrycznych, co ma związek z pewnego rodzaju modą na analizy ekonometryczne, które są stosowane wobec zbyt ubożego materiału statystycznego, który budzi poważne wątpliwości pod względem jakości. Liczne wątpliwości nasuwają się także w kwestii nieadekwatnej aplikacji poszczególnych metod i technik związanych z wielowymiarową analizą danych, co najczęściej może wynikać z braku znajomości reguł, jakie obowiązują w tego typu analizach [zob. prace: Morrison 1990; Everitt i Dunn 1991; Walesiak 1993; Jajuga 1993; Panek 2009; Hair i in. 2010]⁷⁷. Jednocześnie dobierane metody i techniki w statystycznej analizie danych mogą nie korespondować ze specyfiką rozkładów analizowanych zmiennych [Sadowski 1965; Oktaba 1971; Hellwig 1975; Ostasiewicz 2006]. Zaznaczmy, że problemem wielu danych marketingowych jest to, że nie zawsze daje się na ich podstawie wygenerować statystyki zmiennych z prób o rozkładach normalnych [Pociecha 1996]. W badaniach społecznych badacze często opierają się w swoich obliczeniach na próbach i zmiennych, z których rozkłady statystyk są dalekie od rozkładów normalnych, co z kolei wpływa na ograniczony zakres możliwości aplikacji określonych metod estymacji, takich jak ML (ang. *maximum likelihood*) czy GLS (ang. *generalized least squares*). Badacz może wprawdzie wykorzystać alternatywne metody estymacji danych, które nie przyjmują restrykcyjnych założeń dotyczących rozkładu zmiennych, jednakże aby je stosować, wcześniej musi spełnić wiele innych warunków. Na przykład estymator ważonych najmniejszych kwadratów (ang. *weighted least squares* – WLS) [Browne 1984] wymaga przyjęcia w badaniach nierealistycznie dużych prób [Muthén i Kaplan 1992]. W innych jeszcze sytuacjach z pomocą przychodzi

⁷⁷ Oprócz wielowymiarowych analiz badacz może w zasadzie stosować znacznie prostsze formy opisu struktury populacji i próby, jak miary: położenia, dyspersji, współzależności, podobieństwa obiektów czy asymetrii [Szulc 1967; Guilford i Fruchter 1978; Błażock 1975; Ferguson i Takane 1999].

określone działania korekcyjne, polegające na modyfikacji rozkładów odbiegających od normalności [Curtis 1943, Box i Cox 1964; Tukey i Mosteller 1977; Efron 1979; Efron i Tibishirani 1993]. Działania takie mogą przebiegać poprzez: 1) transformację zmiennych, 2) procedurę próbkowania *bootstrap* czy 3) korektę statystyk testowych i błędów standardowych. Problem w tym, że transformacje często utrudniają interpretację parametrów modelu analitycznego, gdyż z teoretycznego punktu widzenia zmieniają skale pomiarowe zmiennych na arbitralne [Frank 1966]. Z kolei praktyczne zastosowanie metod *bootstrap* może stanowić techniczną barierę dla niezorientowanych technicznie w statystyce badaczy marketingowych. Ponadto podejście *bootstrap* nie ma asymptotycznej skuteczności. Wreszcie trzecia z wymienionych metod, sprowadzająca się do skorygowania statystyk testowych, nie wymaga od badacza stosowania dodatkowych procedur.

Wobec powyższego należy stwierdzić, że metody i techniki analizy danych powinny zawsze odzwierciedlać przyjęty w danej analizie poziom pomiaru rozpatrywanych zmiennych. Badacz powinien nie tylko orientować się w typologii skal pomiarowych, ale powinien też znać zakres ich charakterystyk, w tym dopuszczalne miary (tabela 3) względem określonych wariantów skal, wśród których zasadniczo wyróżnia się dwie grupy: słabe – niemetryczne oraz mocne – metryczne⁷⁸. Stosując ów podział, po pierwsze uświadamia on sobie, jakie ograniczenia występują w ich zakresie, a po drugie wie już, w jaki sposób dobierać skale, aby analiza dokonywana z poziomu zmiennych dostarczała jak najwięcej odpowiedzi na nurtujące go pytania badawcze. Co ciekawe, w literaturze przedmiotu, istnieje wiele form klasyfikacji skal pomiaru, wbrew powszechnie panującym opiniom, że są tylko cztery [Stevens 1946, 1951]⁷⁹, co pośrednio jest zasługą ich masowej popularyzacji w wielu podręcznikach akademickich [Choynowski 1971; Coombs, Dawes i Tversky 1977]. Dodajmy jednak, że w praktyce badań marketingowych zastosowanie odnajdują głównie skale o charakterze nominalnym i porządkowym. Rzadziej wykorzystuje się skale przedziałowe i ilorazowe. Co więcej, w badaniach takich zachodzi częstokroć konieczność przeprowadzenia wspólnej analizy zmiennych, których pomiar wyrażony jest na różnego typu skalach. W rezultacie głównym problemem różnorodności skal stosowanych w pomiarze są nie tylko różnice w poziomach pomiaru zmiennych, skutkujące nieporównywalnością wyników, ale przede wszystkim niewspółmierny

⁷⁸ Skale słabsze obejmują dość ograniczony zasób działań arytmetycznych. Na tym tle uwidaczniają się zresztą liczne kontrowersje metodologiczne w projektach badawczych, oscylujące w obrębie nieadekwatnego wyboru miary statystycznej w analizie danych marketingowych.

⁷⁹ Owe dopuszczalne procedury statystyczne w ramach poszczególnych typów skal stały się de facto przyczyną wielu krytycznych uwag wymierzonych pod adresem Stevensa ze strony innych badaczy, takich jak: Luce [1959]; Baker, Hardyck i Petrinovich [1966]; Guttman [1977]; Borgatta i Bohrnstedt [1980] oraz Velleman i Wilkinson 1993. Więcej informacji na ten temat można odnaleźć w pracy Tarki [2015b].

Tabela 3. Dopuszczalne miary w odniesieniu do poszczególnych typów skal pomiarowych

Typ skali	nominalna	porządkowa	przedziałowa	ilorazowa
Przykłady zmiennych	profil firmy, faza rozwoju gospodarstwa domowego, kolor i smak produktu, zawód	jakość produktu, nastawianie do produktu, stopień ryzyka, spodziewane korzyści z produktu	temperatura (°C, °F), czas (kalendarz), wynik finansowy	wielkość sprzedaży, cena produktu, wydatki na reklamę, okres gwarancji, dochód konsumenta
Miary położenia	modalna	mediana	średnia arytmetyczna	średnia geometryczna, średnia harmoniczna, momenty zwykłe – średnia arytmetyczna kwadratowa
Miary dyspersji	miary informacji	rozstęp ćwiartkowy	wariancja, odchylenie standardowe, odchylenie przeciętne, szerokość przedziału zmienności	współczynnik zmienności
Miary współzależności	miary zależności statystycznej: <i>C</i> Pearsona, <i>V</i> Cramera, Hellwiga, <i>T</i> Czuprowa, Yulea, Goodmana–Kruskala	współczynnik korelacji τ Kendalla, Spearmana, Sommera, współczynnik konkordacji Kendalla i Smitha	współczynnik korelacji Pearsona, stosunek korelacyjny, współczynnik korelacji cząstkowej	
Miary podobieństwa obiektów	miary podobieństwa obiektów opisanych na skalach nominalnych: a) binarnych (Rogersa, Tanimota, Sokala i Michenera) b) wielostanowych (Sokala i Michenera)	odległość oparta na współczynniku τ Kendalla	odległość Minkowskiego (m.in. odległość euklidesowa, miejska)	na przykład odległość Canberra, Braya i Curtisa

Źródło: Walesiak 1996 s. 23.

poziom informacji zawartej w obrębie każdej ze skal. Problemy tego rodzaju daje się jednak przewyciężyć m.in. poprzez przeprowadzenie analizy dla każdej grupy zmiennych oddzielnie bądź rozpatrzenie tylko zmiennych ustalonego typu, dominującego w zbiorze pozostałych zmiennych, bądź wreszcie poprzez wykorzystanie reguł opartych na ujednoczeniu zmiennych, w ramach których zmienne transformuje do skali jednego typu [Bobowski i Walesiak 1987].

Ostatecznie poprawność stosowanych analiz statystycznych uwarunkowana jest także obszarem tematycznym badań marketingowych. Ów obszar uzasadnia celowość zaplanowania analizy a priori, a także ułatwia dokonanie wyboru odpowiedniego wariantu modelu analitycznego opartego na eksploracji bądź confirmacji⁸⁰. Tym samym decyzja o wyborze konkretnej metody i techniki w statystycznej analizie danych marketingowych powinna być podjęta jeszcze przed rozpoczęciem działań związanych z pomiarem. Należy też pamiętać, że metody i techniki analityczne nie powinny zdominować problematyki badawczej, przedmiotu badań. Jeśli jest odwrotnie, badacz popełnia metodologiczny błąd, ponieważ zakłada z góry, że w badaniu ma być wykorzystana np. parametryczna analiza wariancji lub analiza dyskryminacji, bez uprzedniego namysłu, czy podejście tego typu jest najlepsze w kontekście rozpatrywanego problemu badawczego [Kowal 1998]. Dopiero po zdefiniowaniu w sposób jednoznaczny celu badawczego oraz przyjęciu określonego modelu badań „odwzorowującego” rzeczywistość uzyskaną poprzez pomiar, badacz może przystąpić do wyboru określonej metody i techniki analitycznej⁸¹. Zwróćmy jednocześnie uwagę na to, że procesy rzetelnego pomiaru i selekcji trafnych „instrumentów analitycznych”, na podstawie których przeprowadzana jest analiza danych, wzajemnie się przenikają. Pomiar wymaga od projektującego badanie podjęcia wysiłku znalezienia odpowiedzi na następujące pytania: co podlega pomiarowi i w jakich warunkach należy go przeprowadzić, jakich należy dokonać operacji pomiaru i jakich użyć miar i przyrządów oraz w jaki sposób zinterpretować wyniki. Innymi słowy, metody i techniki statystycznej analizy danych rozpatrywane są zawsze pod kątem wcześniejszych założeń metodycznych związanych m.in. z doбором próby, zastosowanymi instrumentami oraz poziomami pomiaru zmiennych, w tym z ustalonym obszarem badań w ramach poruszanej przez badacza problematyki badawczej.

⁸⁰ Statystyczne metody i techniki analityczne różnią się stopniem konkretyzacji i odniesień oraz kierunkami poszukiwania informacji w modelu analitycznym konstruowanym pod kątem: reprezentatywności, eksperymentalności, selektywności, segmentacji, identyfikacji oraz idealizacji [Mynarski 2003]. Na przykład, rozpatrując kryterium reprezentatywności, zdefiniowane przez przestrzeń „populacja – próba”, badacz wkracza w sferę wnioskowania statystycznego i poszukiwania odpowiedzi na pytania związane z ryzykiem popełnienia błędu w kwestii przyjęcia bądź odrzucenia danego założenia badawczego. Stoi w obliczu dylematu, czy cechy, rozkłady zmiennych, zależności zaobserwowane w próbie dają mu wystarczające prawo do sformułowania liczby zdań sprawozdawczych (podsumowujących wyniki serii obserwacji jednostkowych) i wyprowadzenia uogólnień o szerszym zasięgu wykraczającym swą ważnością poza próbę [Domański 1979].

⁸¹ Trafność danej metody względem rozpatrywanego problemu badawczego można na przykład ocenić poprzez przeprowadzenie *pomiaru imitacyjnego*, który pozwala nie tylko sprawdzić trafność wyboru metody analizy danych, ale także określić związki między zmiennymi, w zakresie których dostosowuje się poszczególne metody analityczne [Kowal 1998, s. 16].

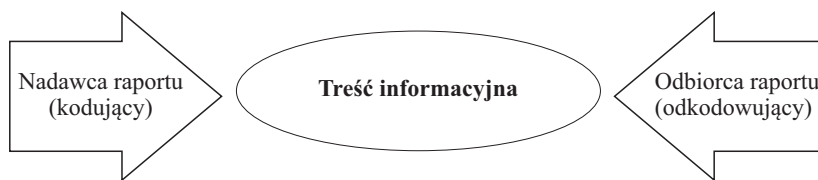
Poprawność przygotowywanego raportu badawczego i komunikowania wyników

Zwieńczeniem modelu skuteczności badań marketingowych jest raport badawczy, którego efektu należy upatrywać w wysokim poziomie użyteczności informacji marketingowych dostarczanych decydom. Wysoka jakość raportu to jednak nie tylko meritum informacji, która umożliwia odbiorcy rozwiązanie problemu decyzyjnego i powoduje zmniejszenie ryzyka w zakresie podejmowanej decyzji. Należy jej upatrywać także w jakości, która jest uwarunkowana stroną techniczną raportu i przyjętą (najdogodniejszą dla odbiorcy) formą przekazu wyników badań. Można wręcz stwierdzić, że raporty z badań marketingowych oceniane są według jednego podstawowego kryterium – jakości komunikowania się z czytającym. Czytelność nie jest jedynym powodem, dla którego sporządza się raport, jednakże to właśnie raport jest jednym ze standardów, według których mierzony jest sukces badań marketingowych. Oznacza to, że raport powinien być pisany z myślą o odbiorcy lub odbiorcach⁸², z właściwym uwzględnieniem stopnia ich obeznania z wyrafinowanymi technikami i stopnia zainteresowania sprawami w raporcie [Smith i Fletcher 2001].

Kluczowym punktem odniesienia poprawnie przygotowanego raportu jest forma przyjętej komunikacji między badaczem (osobą piszącą raport, podającą w odpowiedniej formie wiadomości i informacje) i decydem (odbiorcą raportu) – por. rysunek 7. Nie będzie więc przesadą stwierdzenie, że nie tylko badacz ponosi odpowiedzialność za dobre przygotowanie raportu, choć trzeba przyznać, że większość decydentów tego się właśnie od nich spodziewa. Oczywiście, z formalnego punktu widzenia zadanie przygotowania raportu spoczywa głównie na badaczu, lecz rolą decydenta jest aktywne angażowanie się, w stopniu przynajmniej minimalnym, w jego opracowanie. Co więcej, decydent powinien wykazać się minimalnym poziomem wiedzy w kwestii wybranych treści zawartych w raporcie⁸³. Chodzi tutaj przede wszystkim o znajomość ogólnych zasad metodologii badań marketingowych, która pozwala mu ocenić badania z perspektywy rzetelności i trafności dostarczanych wyników. Decydent i występujący niekiedy w tej samej roli użytkownik raportu nie może więc być ignorantem w zakresie metodologii badawczej. Można wręcz założyć, że doświadczony w metodologii badań marketingowych decydent będzie oczekiwać mocniejszych

⁸² Jeśli badacz ma do czynienia z kilkoma odbiorcami, mogą się pojawić trudności z dostosowaniem raportu do potrzeb informacyjnych poszczególnych odbiorców. Problem wielu odbiorców nie ma łatwego rozwiązania. Prowadzący badanie musi jednak dostrzec potencjalne różnice, jakie mogą się pojawić, i musi często wykazać się dużą pomysłowością, aby te różnice jakościowo pogodzić.

⁸³ Stopień technicznego wyrafinowania określa zdolność zrozumienia takich niuansów metodologicznych, jak wybór projektu badawczego, narzędzia pomiaru, planu doboru próby, techniki analizy itd.



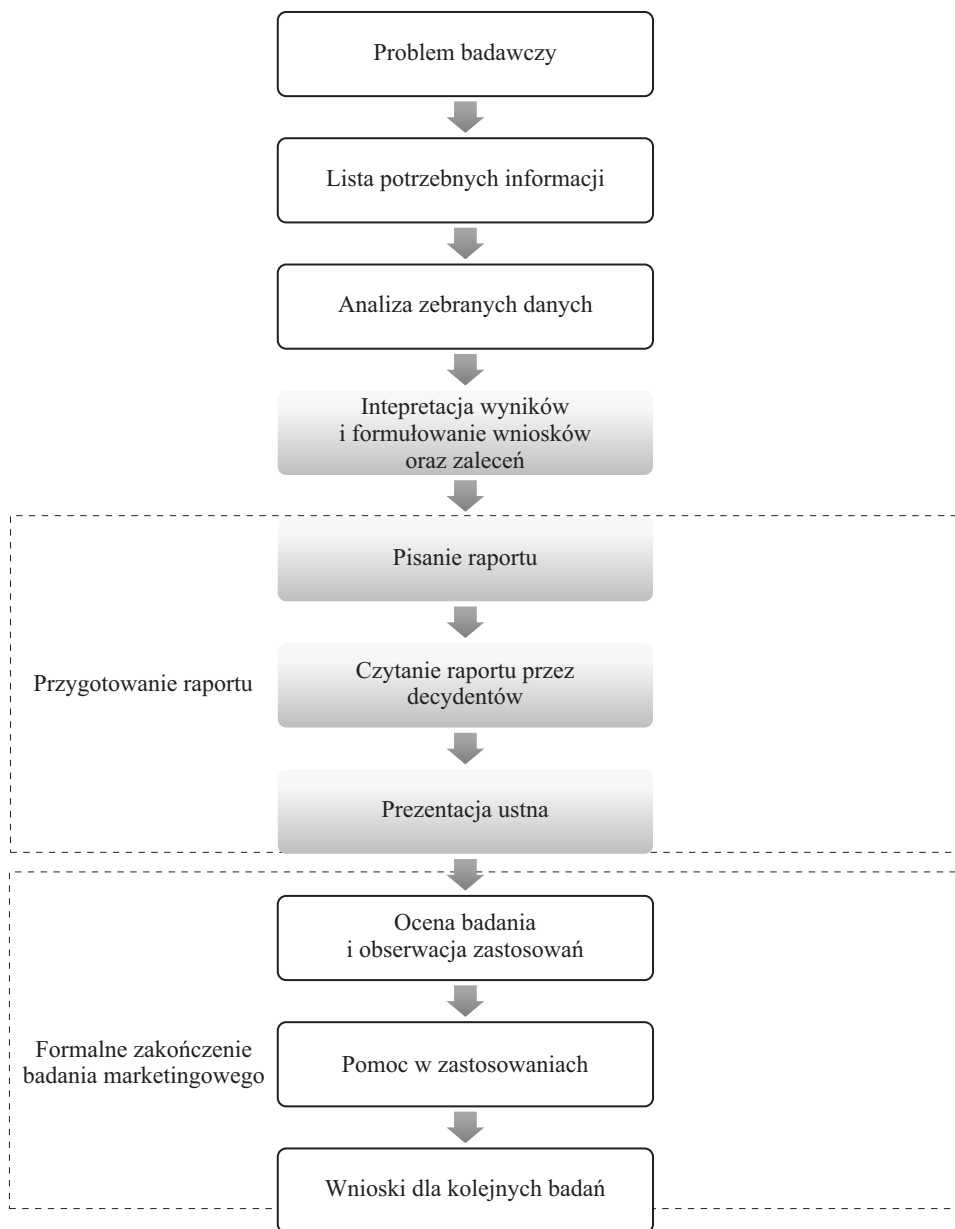
Rysunek 7. Model procesu komunikacji w zakresie opracowywania raportu z badań marketingowych

argumentów i dowodów informacyjnych potwierdzających słusność stawianych w badaniach założeń badawczych. Będzie też poszukiwać w raporcie dokładniejszych danych, wyników, generowanych w toku żmudnych, czasochłonnych analiz. W sumie jednak w zakresie przekazywanych przez badacza treści, z których rodzą się użyteczne informacje, raport powinien być tak dopasowany, aby odzwierciedlać poziom wiedzy i kompetencji odbiorców⁸⁴.

Poniżej omówiono te kryteria, które pozwalają badaczom skutecznie zwiększyć prawdopodobieństwo tego, że raport zostanie przez decydentów (użytkowników informacji) dobrze odebrany. W tym celu posłużymy się schematem obrazującym proces przygotowania i prezentacji wyników, który wprowadził do metodologii badań marketingowych Kaczmarczyk [2003] (rysunek 8). Jego zdaniem, najczęściej popełnianym przez badaczy błędem jest to, że nie rozpoczynają oni przygotowywania prezentacji już na pierwszych etapach badania. Stąd statystyczny opis rezultatów pod koniec badania jest jedynie „surowym przekazem” efektów badawczych w kierunku odbiorcy. Poziom skuteczności raportu wzrasta jednak, w miarę jak badacz włącza odbiorcę (jeszcze przed rozpoczęciem pisania raportu) w aktywną dyskusję na temat pożądaných przez niego analiz, sporządzonych wniosków i sposobów prezentacji raportu. Oczywiście, pod względem formalnym w zakresie sporządzanego raportu nadal obowiązują te same reguły [Huber i Daft 1987; Peyrot i in. 2002; Swires-Hennessy 2014], tzn. zakłada się w nim spełnienie warunku: kompletności, ścisłości, jasności i złożoności⁸⁵. Kluczowym jednak elementem powodzenia raportu jest unikanie w nim efektu nadmiernego przytłoczenia odbiorców informacjami. Pod wpływem nad-

⁸⁴ Jeśli firma operuje w środowisku międzynarodowej korporacji, to dyferencjacja raportu jest wręcz wskazana ze względu na liczbę i różnice w działaniach rynkowych czy regionów obsługiwanych przez poszczególne jednostki funkcjonalne. Przygotowanie wielu różnorodnych raportów wprawdzie generuje więcej pracy dla badacza, ale jest okazją do tego, aby każdy region w analizie skoncentrował się wyłącznie na informacjach, które w danej chwili jego dotyczą i których potrzebuje do podjęcia trafnych decyzji.

⁸⁵ Dodajmy, że od osoby odpowiedzialnej za przygotowanie raportu wymaga się niekiedy nie tylko umiejętności komunikowania wyników w formie pisemnej. Częstokroć zachodzi też konieczność ich prezentacji na forum zarządu firmy w formie ustnej. Wskazówki, które badacz może uwzględnić w celu opracowania skutecznej prezentacji, podaje Evergreen [2014].



Rysunek 8. Proces przygotowania i prezentacji wyników badania marketingowego

Źródło: Kaczmarczyk 2003.

miaru różnego rodzaju bodźców i informacji ludzie zaczynają doceniać proste przekazy, w których dominują zwarte i w miarę proste komunikaty informacyjne, oscylujące w obrębie klucza rozwiązywanych problemów decyzyjnych. W wielu raportach popełnia się niekiedy prosty metodologiczny błąd, ponieważ przedstawia się w nich zbyt wiele informacji, często nieprzydatnych. Dodajmy jednocześnie, że błędy popełniane przy prezentacji wyników wynikają także ze złego lub niewystarczającego objaśnienia wyników zawartych w raporcie. Chodzi tutaj o podanie w nim niewystarczających informacji na temat badanych zbiorowości, stosowanych definicji i klasyfikacji, okresu badania, metod zbierania danych itp. Te dodatkowe informacje są niezbędne do właściwego zrozumienia prezentowanych wyników.

Wszystkie powyższe założenia, obowiązujące w ramach wypracowania poprawnego raportu badawczego, mają kluczowe przełożenie na powodzenie badań marketingowych. Na tym zresztą etapie decydenci mogą ostatecznie ocenić badania marketingowe z perspektywy poziomu ich skuteczności. I wprawdzie będzie to tylko subiektywna ocena, mimo to jej pozytywny bądź negatywny oddźwięk w firmie będzie rzutować na przyszły los badań marketingowych. Motywacja do realizacji kolejnych studiów badawczych będzie z pewnością większa, jeśli doświadczenia decydentów (wyniesione z dotychczasowych projektów badawczych) będą powiązane z wysokim poziomem użyteczności informacji. Ta zaś, choć może istnieć realnie dzięki dobrym jakościowo zgromadzonym przez firmę danym i adekwatnie dobranym metodom przetwarzania danych, w wyniku złego komunikowania wyników i źle przygotowanego raportu stanie się informacją bezużyteczną.

2. Założenia w konstrukcji konceptualnego modelu skuteczności badań marketingowych

2.1. Model konceptualny i definicja skuteczności badań marketingowych

W tym rozdziale zaprezentowano konceptualny model i definicję skuteczności badań marketingowych. W dalszej części omówiono procedurę operacjonalizacji tego modelu, a następnie przedstawiono założenia i czynności podjęte w ramach poprawnej konstrukcji instrumentu pomiarowego, jaki wykorzystano w badaniach empirycznych.

Jednym z warunków poprzedzających prawidłową konstrukcję modelu konceptualnego, wykorzystywanego w badaniach naukowych, jest nie tylko dokładne rozpoznanie dotychczasowego stanu rzeczy na podstawie przeglądu i krytycznej oceny pozycji literaturowych w świetle teorii, ale także prawidłowe postawienie celu badawczego (naukowego) oraz określenie hipotez badawczych. Hipoteza jest w tym wypadku szczegółowym i sprawdzalnym (konfirmacyjnym) oczekiwaniem przez badacza stanu rzeczywistości, która wynika z ogólniejszej tezy⁸⁶. Aby jednak można było w pełni spełnić warunek przetestowania hipotezy, wcześniej należy odnaleźć znaczenie wszystkich związanych z hipotezą pojęć i zmiennych, które są poddawane pomiarowi na podstawie gromadzonych obserwacji z zaplanowanych doświadczeń empirycznych. Ten warunek i parę jeszcze innych staje się częścią szerszego planu badań, a tym samym realizacji poszczególnych etapów projektu badania naukowego.

Model konceptualny powinien się przekładać na model badawczy, zgodnie z którym osoba prowadząca badanie zamierza zdiagnozować rozpatrywane zjawisko [Węziak-Białowolska 2011]. Jednocześnie trzeba też założyć, że spójny układ metod występujących w ramach procesu osiągnięcia przez badacza pewne-

⁸⁶ Konfirmacja (łac. *confirmare* – wzmacniać, dowodzić) to szczególny przypadek uzasadniania twierdzeń, przeciwstawny ich odkrywaniu i formułowaniu. Jest to wynik, a także czynność potwierdzania hipotezy (i/lub tezy) poprzez pośrednie sprawdzanie empiryczne, np. z wykorzystaniem danych obserwacyjnych [Kamiński 1989; Hajduk 2002].

go celu badań i rozwiązania określonego problemu naukowego odzwierciedla w istocie rzeczy model lub plan metodyczny badań, który wynika z przyjętego wcześniej modelu konceptualnego. W sumie badacz formułujący model konceptualny musi uprzednio zapoznać się z literaturą przedmiotu, prześledzić dokładnie teorię badanego zjawiska, terminy i pojęcia, które są z nim związane⁸⁷, dokonać klasyfikacji pojęć, a także ustalić związki, jakie między tymi pojęciami mogą się pojawić, lub związki, jakie mogą wystąpić między badanym pojęciem a światem zewnętrznym. W ten sposób następuje uporządkowanie faktów i prawidłowości już znanych, które są bezpośrednio lub jedynie tylko pośrednio związane z badanym zjawiskiem i przedmiotem poznania. Innymi słowy, zachodzi proces jednoznacznego określenia faktów odnoszących się bezpośrednio lub pośrednio do badanego problemu i dokonuje się ich uporządkowanie według określonych (tzn. przyjętych wcześniej przez badacza) kryteriów logicznych. Następuje również ujawnienie i wykazanie ewentualnych braków, nieściśłości merytorycznych w opublikowanych już pracach oraz opis ważnych pojęć występujących w literaturze. Czynności tych podjęto się w ramach opracowywania rozdziału 1, stąd pozostałe kwestie stanowią przedmiot rozważań niniejszego rozdziału.

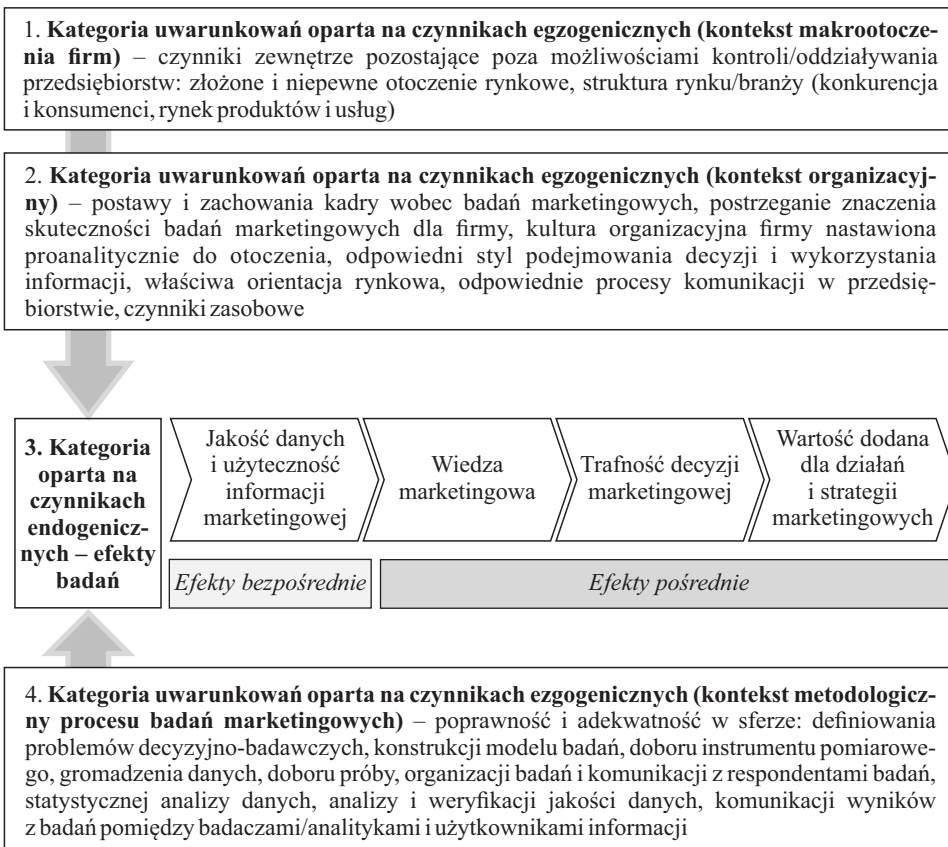
⁸⁷ W nauce słowo „termin” to inaczej wyraz lub połączenie wyrazów o ściśle określonym znaczeniu naukowym, technicznym, gramatycznym itp. W odróżnieniu od „pojęcia”, termin może się łączyć z mianownikiem niezależnie od tego, w jakim przypadku sam występuje, pojęcie zaś wymaga dopełniacza [Mazur 1961; Nowicki 1986].

Terminy występujące w twierdzeniach nauk empirycznych Kmita [1976, s. 129, za: Brzeziński 2003] dzieli na dwie klasy: 1) *klasę terminów matematyczno-logicznych*, 2) *klasę terminów deskryptywnych*, przy czym wśród ostatnich autor ten wyróżnia: A) podklasę terminów jednostkowych i B) podklasę predykatów. Jeśli chodzi o terminy jednostkowe, to muszą one (warunek sprawdzalności hipotez badawczych) denotować konkretne obiekty fizyczne. W odniesieniu zaś do predykatów możemy wyróżnić dwa ich rodzaje: 1) *predykaty obserwacyjne* oraz 2) *predykaty teoretyczne*. Zdania zawierające predykaty obserwacyjne (np. wskaźniki) nie nastroczą na ogół problemów związanych z ich sprawdzaniem empirycznym. Są więc sprawdzalne. Inaczej natomiast przedstawia się sprawa sprawdzalności zdań zawierających predykaty teoretyczne. Denotują one bowiem cechy bądź relacje nieobserwowalne. Nie można zatem ich wypowiadać, opierając się bezpośrednio na obserwacji.

Pojęcie reprezentuje raczej „rodzinę koncepcji” i, jak stwierdza Kaplan [2000], jest ono *konstruktem*, czymś, co dopiero tworzymy. Wyraża inaczej abstrakcyjny, myślowy odpowiednik przedmiotu, który po zdefiniowaniu, może się stać terminem. W logice niesie znaczenie nazwy generalnej, a w badaniach społecznych (np. w psychologii badań konsumenckich) jest umysłową reprezentacją obiektów i zjawisk [PWN 2004, s. 519]. Ponadto pojęcia powstają z własnych i innych koncepcji u ludzi, którzy kiedykolwiek używali danego terminu/terminów. Nie mogą one być bezpośrednio obserwowalne, ponieważ nie istnieją – wymyślono je. Wymyślone konstrukty posiadają jednak inną zaletę. Są bardzo użyteczne, co oznacza, że pomagają uporządkować, komunikować i rozumieć rzeczy, które są prawdziwe. Pomagają też przewidywać zjawiska rzeczywiste. Niektóre przewidywania mogą nawet się okazać prawdziwe. Dzieje się tak, ponieważ konstrukty, mimo że nie są obserwowalne, pozostają w określonej relacji do rzeczy, które są prawdziwe i obserwowalne. Pomostem między przedmiotami bezpośrednio i pośrednio obserwowalnymi a użytecznymi konstrukcjami jest właśnie proces związany z konceptualizacją.

Zaznaczmy też, że w badaniach naukowych nie wszystkie elementy występujące w modelu konceptualnym należy zawsze brać pod uwagę. Decyzję o tym, co powinno być uwzględnione w badaniu empirycznym, podejmuje samodzielnie badacz, rozpatrując elementy zgodnie z własnym ustalonym kryterium ich ważności i poziomem intuicji naukowej. W konsekwencji rozpatruje się też badane zjawisko na podstawie analizy celów naukowych, które wcześniej wyznacza się w świetle ustalonego ich porządku (oczywiście przy założeniu, że występuje kilka celów). Jeśli pewne elementy pojawiające się w modelu konceptualnym, w tym także potencjalne związki zachodzące w ramach rozpatrywanego problemu, wydają się tylko ciekawe, lecz nie przewiduje się ich analizy w celach naukowych, nie powinno się ich uwzględniać w modelu badań, a tym bardziej poddawać osądowi na podstawie modelu badawczo-empirycznego. Ich analiza, choć może dostarczyć z pozoru interesujących informacji, szybko okaże się zbyteczna i nie będzie stanowić fundamentów w zakresie przedmiotowego wnioskowania rozpatrywanego problemu naukowego. W ten właśnie sposób w pracy wypracowano odpowiedni model konceptualny w zakresie badanej problematyki, przy czym sam model rozdzielono na dwa równoległe warianty: model teoretyczny i model empiryczno-operacyjny (pomiarowy). Oba modele zobrazowano w dalszej części na rysunkach 9 i 10.

W ramach konstruowania teoretycznych ram pierwszego modelu – odnoszącego się do rozpatrywanej przez autora problematyki uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych w firmach – oparto się na wszystkich możliwych przesłankach, założeniach skuteczności tego typu badań w świetle teorii organizacji i zarządzania oraz marketingu, w tym także założeniach oscylujących w obrębie teorii psychologii, statystyki i ekonometrii. W teoretycznym modelu konceptualnym starano się wypracować i uwzględnić różnego rodzaju warianty czynnikowe, które wchodzą w zakres uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych i efektów skuteczności badań marketingowych z perspektywy różnych dziedzin naukowych. Dopiero w fazie drugiej, na podstawie zbudowanego modelu teoretycznego, dokonano selekcji uwarunkowań i efektów (zdefiniowanych na bazie czynników wspólnych w ramach analizy czynnikowej), a także doprecyzowano zachodzące pomiędzy nimi związki. W ten sposób model teoretyczny przekształcono w model empiryczno-operacyjny, zgodnie z którym dokonano pomiarów i zweryfikowano jednocześnie przyjęte założenia badawcze leżące u podstaw rozpatrywanej problematyki. Na jego podstawie odwołano się do zakładanych w pracy hipotez badawczych. Ponadto zaproponowany przez autora operacyjny model pomiaru skuteczności badań marketingowych drogą pośrednią miał również wskazywać na postulowane korzyści dla przedsiębiorstw, wynikające z jego zastosowania w praktyce, co wydaje się naturalnym zadaniem każdego naukowego projektu badawczego, przeprowadzanego w naukach ekonomicznych i zarządzania. Przyjęty tym samym model miał odzwier-



Rysunek 9. Teoretyczny model skuteczności badań marketingowych w świetle oddziałujących na badania czynników egzogenicznych (uwarunkowań) i endogenicznych – powstałych efektów badawczych

ciędlac wypracowane i zweryfikowane w toku badań nowe podejście – metodę pomiaru skuteczności badań marketingowych.

Jednocześnie biorąc pod uwagę to, że badania naukowe mają służyć rozwiązaniu konkretnego problemu naukowego oraz wyjaśnieniu związków zachodzących pomiędzy badanym zjawiskiem a światem zewnętrznym, tj. „rzeczami bezpośrednio przez badacza obserwowalnymi”, celem prowadzonego projektu badawczego było nie tylko uporządkowanie pojęć, systematyzacja dotychczasowej wiedzy i sformułowanie założeń teoretycznych w świetle postulowanego modelu konceptualnego, ale także realne określenie struktury ukrytej badanego zjawiska, w tym wypracowanie odpowiednich metod pomiaru. Ponadto celem badań była diagnoza związków zachodzących pomiędzy poszczególnymi uwarunkowaniami i efektami (czynnikami) oraz wyodrębnienie i wskazanie naj-

ważniejszych determinant owej skuteczności. Ustalenie relacji zachodzących pomiędzy czynnikami w sferze organizacyjnej i metodologicznej a efektami badań (m.in. na podstawie obserwacji wybranych miar statystyki opisowej, testu statystycznego, rozkładów odpowiedzi oraz bardziej zaawansowanych modeli równań strukturalnych) miało umożliwić autorowi odniesienie się do przyczyn i skutków skuteczności badań marketingowych.

Za cel główny prowadzonego badania przyjęto diagnozę uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych w przedsiębiorstwach oraz ustalenie pomiędzy nimi związków. Uwzględniając z kolei złożoność problematyki naukowej zarówno w sferze pojęciowej, jak i w odniesieniu do zakresu prowadzonych rozważań, wyodrębniono następujące składowe celu głównego:

- zdefiniowanie założeń teoretycznych oraz identyfikacja i opracowanie kategorii w sferze konstrukcji modelu konceptualnego skuteczności badań marketingowych,
- budowa empiryczno-operacyjnego modelu pomiaru w zakresie poszczególnych czynników odnoszących się do kategorii uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych i efektów skuteczności badań marketingowych oraz wskazanie determinant skuteczności badań marketingowych w firmach w sferze organizacyjnej i metodologicznej, w tym diagnoza związków zachodzących pomiędzy czynnikami: uwarunkowaniami i efektami skuteczności badań marketingowych⁸⁸.

Realizacja składowych celu głównego następowała poprzez wdrażanie celów częściowych (tabela 4). Określenie celów częściowych pozwoliło autorowi wyznaczyć hipotezy badawcze. W tym wypadku wyznaczone cele nie tylko stworzyły możliwości w zakresie prawidłowego ich formułowania, ale pozwoliły również je doprecyzować, zanim rozpoczęto badania właściwe, dzięki czemu postawione przez autora przypuszczenia dotyczące poruszanych w pracy zagadnień, które podlegały weryfikacji w procesie badawczym, mogły uzyskać lepszą jakość. Nie będziemy tutaj szczegółowo rozważać istoty i założeń stawianych hipotezom badawczym, gdyż ich opis odnajdujemy w literaturze przedmiotu [Cackowski 1964; Nowak 1985]. Dopowiemy tylko, że przypuszczenia te powinny zostać sformułowane w języku dyscypliny, której dotyczy badanie⁸⁹. Warto też podkreślić, że

⁸⁸ Według Ziemskiego [1973, s. 17] diagnoza jest to: „rozpoznanie jakiegoś stanu rzeczy i jego ewentualnych tendencji rozwojowych na podstawie jego objawów, w oparciu o znajomość ogólnych prawidłowości. Poznanie diagnostyczne opiera się na dwóch głównych elementach: na doświadczeniu i na rozumowaniu. Opis możliwie wszechstronny cech i objawów badanego zjawiska, uzyskany w drodze obserwacji, badań specjalnych, a także niekiedy eksperymentów, ma na celu zebranie danych dotyczących badanego przedmiotu. Stanowi on podstawę dalszych rozumowań, prowadzących do dobrej diagnozy, która jest istotnym elementem tzw. nauk stosowanych”.

⁸⁹ W pracach naukowych badacz, formułując hipotezy badawcze, nie zawsze musi wysilać się na ich niezwykłą oryginalność. Często bowiem takie nazbyt twórcze podejście przy konstrukcji hipotez jest albo wyrazem czystej fikcji badawczej (niezgodnej z danym stanem rzeczywistości),

Tabela 4. Cele cząstkowe w odniesieniu do składowych celu głównego

Cele cząstkowe	Składowe celu głównego
Systematyzacja dotychczasowej wiedzy według własnych i uznanych kryteriów logicznych, uporządkowanie pojęć i opracowanie kategorii związanych z problematyką skuteczności badań marketingowych	(1) zdefiniowanie założeń teoretycznych oraz identyfikacja i opracowanie kategorii w sferze konstrukcji modelu konceptualnego skuteczności badań marketingowych
Sformułowanie założeń teoretycznych modelu konceptualnego skuteczności badań marketingowych i zaproponowanie definicji skuteczności badań marketingowych	
Porównanie założeń teoretycznego modelu konceptualnego z założeniami operacyjnego modelu empirycznego jako efekt pragmatyzacji przedmiotu poznania oraz przeniesienie kategorii z modelu teoretycznego do modelu operacyjnego w pomiarze skuteczności badań marketingowych	(2) budowa empiryczno-operacyjnego modelu pomiarowego skuteczności badań marketingowych oraz wskazanie determinant skuteczności badań marketingowych w firmach w sferze organizacyjnej i metodologicznej, w tym diagnoza związków pomiędzy czynnikami (uwarunkowaniami i efektami) skuteczności badań marketingowych
Przeprowadzenie operacjonalizacji modelu skuteczności badań marketingowych w ramach identyfikacji i systematyzacji czynników występujących w zakresie poszczególnych, o szerszym znaczeniu, kategorii (uwarunkowań i efektów) rozważanego modelu skuteczności badań marketingowych oraz identyfikacja wskaźników obserwowalnych badanego zjawiska	
Wskazanie najważniejszych determinant skuteczności badań marketingowych oraz przeprowadzenie diagnozy uwarunkowań, w tym określenie związków występujących pomiędzy wyodrębnionymi czynnikami w sferze organizacyjnej i metodologicznej badań marketingowych i powstałymi z badań efektami	

hipotezy badawcze mogą zostać potwierdzone lub odrzucone w toku procesu badawczego – oba te rezultaty są równie ważne i dostarczają wiedzy o badanym zagadnieniu. Samo sformułowanie hipotez badawczych zmusza poniekąd badacza do zdefiniowania wszystkich elementów badanego zjawiska oraz do zastanowienia się nad potencjalnymi związkami, które mogą między nimi wystąpić. Innymi słowy, każda badaczowi zastanowić się nad tym, jakie związki mogą wystąpić między badanym zjawiskiem (często z uwzględnieniem jego poszczególnych elementów)

albo takim sposobem ujęcia hipotez, który pozwoli badaczowi wyróżnić się w środowisku naukowym ze względu na niekonwencjonalne ujęcie badanego zjawiska. Takie jednak myślenie doprowadza do kreacji artefaktów w nauce. Dlatego też, jak pokazuje historia, dokumentowanie tego, co jest (niekiedy z pozoru) oczywiste, jest znacznie cenniejszą funkcją każdej nauki. Karol Darwin ukuł nawet termin „eksperyment głupca”, aby opisać większość swych własnych badań, w których sprawdzał to, o czym wszyscy inni „już dawno wiedzieli”. Jednakże Darwin też rozumiał, że zdecydowanie zbyt często oczywistości okazują się nieprawdziwe [Sober 2011]. A zatem pozorna trywialność nie jest uprawnionym zarzutem przeciwko jakiemukolwiek naukowemu przedsięwzięciu [Babbie 2003]. Natomiast obalalność hipotezy, która oznacza, że obserwacje mogą nie potwierdzić oczekiwań badacza, jest zasadniczą własnością każdej hipotezy.

a światem zewnętrznym. Przedstawienie tych wszystkich elementów (w tym opis pojęć związanych z badanym zjawiskiem, jak również ze światem zewnętrznym) oraz występujących między nimi związków określa się właśnie mianem procesu budowy modelu konceptualnego [Grodziński 1986].

Autor, odnosząc się do celów zestawionych w tabeli 4, w ramach rozstrzyganego w pracy problemu sformułował trzy główne hipotezy badawcze i dwie hipotezy uzupełniające:

- Hipoteza główna (HG1): Wraz ze wzrostem sprawności firm w sferze organizacyjnej rośnie poziom sprawności w sferze metodologicznej badań marketingowych i poziom użyteczności informacji marketingowej oraz wzrasta poziom trafności decyzji marketingowych menedżerów, przez co wzrasta pośrednio poziom skuteczności badań marketingowych.
- Hipoteza główna (HG2): Wysoki poziom sprawności firm w sferze metodologicznej badań marketingowych przekłada się na wzrost poziomu użyteczności informacji marketingowej, ale maleje poziom trafności decyzji marketingowych, wynikający z ograniczonej dyfuzji i komunikacji informacji w firmach, złej orientacji rynkowej i nieodpowiednich postaw kadry, posiadania przez menedżerów zbyt wielu informacji, a także złego stylu podejmowania decyzji opartego na intuicji. W efekcie maleje także pośrednio skuteczność badań marketingowych.
- Hipoteza główna (HG3): Całkowity brak sprawności firm w sferze organizacyjnej i metodologicznej badań marketingowych powoduje, że maleje w znacznym stopniu użyteczność informacji marketingowej, lecz paradoksalnie rośnie poziom trafności decyzji marketingowych menedżerów, w wyniku czego podważane są w firmie badania marketingowe.
- Hipoteza uzupełniająca (HU1): Determinanta, która najbardziej oddziałuje na skuteczność badań marketingowych w firmach z perspektywy metodologicznej, odnosi się do sfery koncepcyjnej badań, tj. etapu definiowania problemu badawczego.
- Hipoteza uzupełniająca (HU2): Z perspektywy determinant organizacyjnych najważniejszym czynnikiem warunkującym skuteczność badań marketingowych jest brak sprawności kadry w firmach w sferze podejmowanych decyzji.

Nadmieśmy, że na bazie powyższych hipotez głównych dałoby się sformułować wiele innych możliwych zależności poprzez ich odzwierciedlenie w kolejnych hipotezach badawczych, czego jednak autor nie czyni, zważywszy na rozpatrywany w pracy zakres przedmiotowy badań.

Dalsza weryfikacja hipotez możliwa była poprzez nadanie stosownych nazw czynnikom (zamiennie definiowanym w literaturze jako zmienne ukryte)⁹⁰, które

⁹⁰ Zmienna ukryta odzwierciedla wartości jednostki miary w wyniku przeprowadzenia pomiaru cechy ukrytej, którą nazywamy także zmienną latentną, od łacińskiego słowa *latens*, a która znaczy: ukryty, schowany, niewidoczny. Cecha ukryta uwidacznia (manifestuje) swoją obecność i swoją intensywność poprzez inne cechy obserwowalne. Cechy te nazywa się wskaźnikami in-

następnie poddano pomiarowi i które miały stanowić kluczowe składowe badanych konstruktów teoretycznych (tutaj występujących w kontekście uwarunkowań, zob. rysunek 10) typu:

1. *Sprawność organizacyjna firmy w sferze skuteczności badań marketingowych*, uwzględniająca cztery czynniki, wyrażone w postaci: 1.1 – postaw i zachowań kadry wobec badań marketingowych; 1.2 – stopnia postrzegania znaczenia skuteczności badań marketingowych dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku; 1.3 – kultury organizacyjnej nastawionej proanalitycznie do otoczenia i przyjętej przez firmę odpowiedniej orientacji rynkowej oraz 1.4 – właściwych procesów komunikacji i dyfuzji informacji marketingowej wewnątrz firmy.
2. *Sprawność metodologiczna w zakresie skuteczności badań marketingowych*, obejmująca siedem czynników typu: 2.1 – przestrzeganie norm i zasad wypracowanych przez naukę w badaniach marketingowych; 2.2 – jednoznaczność definiowanego problemu decyzyjno-badawczego; 2.3 – adekwatność badań dostosowanych do rozpatrywanego problemu badawczego; 2.4 – właściwy dobór próby w projekcie badawczym; 2.5 – poprawność konstrukcji instrumentów pomiaru; 2.6 – poprawność w organizacji badań terenowych oraz adekwatność w doborze metod i technik gromadzenia danych; 2.7 – poprawność stosowanych metod w statystycznej analizie danych z badań marketingowych.

Z kolei konstrukty towarzyszące dwóm głównym efektom badań marketingowych, które wyeksponowano w treści formułowanych hipotez badawczych, nawiązywały w swej treści do:

- 3.1. *Użyteczności informacji marketingowych*, stanowiącej wyraz zachowań w firmie na odpowiednim poziomie standardów w opracowywaniu wyników badań oraz standardów związanych z dostarczaniem na czas odpowiednim jednostkom dobrych jakościowo i wyselekcjonowanych informacji, w tym zwiększania użyteczności informacji poprzez likwidację przeciążeń informacyjnych w firmie (zdefiniowanych na płaszczyźnie trudności w odbiorze zbyt wielu informacji przez decydentów).
- 3.2. *Trafności decyzji marketingowych*, wynikającej z właściwego podejścia odbiorców informacji do rozwiązywania problemów decyzyjnych i przyjęcia odpowiedniego stylu podejmowania decyzji przez kadrę kierowniczą w firmie, opartego wyłącznie na informacjach, a nie intuicji.

formacyjnymi (indykatorami) cechy ukrytej lub symptomami (w przypadku wskaźników tzw. refleksywnych). Kaplan [2000] wprowadził rozróżnienie trzech klas rzeczy, które mierzą uczeni. Pierwsza klasa to przedmioty bezpośrednio i łatwo obserwowalne, druga klasa obejmuje przedmioty obserwowalne pośrednio, wymagające bardziej wyrafinowanych, złożonych i pośrednich obserwacji, trzecią klasę przedmiotów obserwowalnych stanowią konstrukty – twory teoretyczne, oparte na obserwacji, lecz nie nieobserwowalne.

SKUTECZNOŚĆ BADAŃ MARKETINGOWYCH																
Uwarunkowania organizacyjne			Uwarunkowania metodologiczne					Efekty badań – użyteczność informacji marketingowej i trafność decyzji		Uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne badań marketingowych	Wielowymiarowe konstrukty (kategorie)					
1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	3.1 i 3.1.A	3.2 i 3.1.B	4.1	4.2	Czynniki wspólne	
Zmienne dla każdego czynnika od 1.1 poprzez 3.1–3.1.A do 3.2–3.1.B											od 4.1 do 4.2		Zmienne obserwowalne / wskaźniki			

Objaśnienia: Podstawowe kategorie operacyjnego modelu skuteczności badań marketingowych obejmują wielowymiarowe konstrukty teoretyczne: 1) – uwarunkowania organizacyjne; 2) – uwarunkowania metodologiczne; 3) – efekty badań oraz 4) – uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne skutecznych badań marketingowych.

Komponenty pojawiające się w schemacie o jeden szczebel niżej to czynniki (określane zamiennie jako składniki główne, wymiary lub elementy) organizacyjne, do których zaliczono: 1.1 – postawy i zachowania kadry wobec wyników badań marketingowych; 1.2 – znaczenie badań marketingowych dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku; 1.3 – proanalityczną kulturę organizacyjną i odpowiednią orientację rynkową w firmie; 1.4 – właściwy obieg informacji i przeprowadzenie procesów komunikacji wewnątrz firmy.

Z kolei do czynników pozostających w sferze metodologicznej skuteczności badań marketingowych zaklasyfikowano: 2.1 – przestrzeganie norm i zasad wypracowanych przez naukę do realizacji badań marketingowych; 2.2 – jednoznaczność definowanego problemu decyzyjno-badawczego; 2.3 – adekwatność badań, dostosowanych do rozpatrywanego problemu badawczego; 2.4 – właściwy dobór próby w projekcie badawczym; 2.5 – poprawną konstrukcję instrumentu pomiarowego; 2.6 – poprawną organizację badań terenowych oraz adekwatny dobór metod i technik gromadzenia danych; 2.7 – poprawność stosowanych metod w statystycznej analizie danych z badań marketingowych.

Przedostatnia z rozpatrywanych kategorii obejmowała efekty badań (oceniane z perspektywy dwóch grup: badaczy i decydentów), w obrębie których wyróżniono po dwa czynniki: 3.1 – w próbie B (3.1.A – w próbie A) – użyteczność informacji marketingowej oraz 3.2 – w próbie B (3.1.B – w próbie A) – trafność decyzji marketingowej.

Ostatnia z kategorii wprowadzonych do modelu dotyczyła: 4.1 – uogólnionych uwarunkowań organizacyjnych skuteczności badań marketingowych oraz 4.2 – uogólnionych metodologicznych uwarunkowań skuteczności badań marketingowych.

Poniżej poziomu drugiego, na poziomie trzecim pojawiają się wskaźniki obserwowane empirycznie, opisujące wymiary skuteczności badań marketingowych.

Rysunek 10. Empiryczno-operacyjny model skuteczności badań marketingowych wraz z klasyfikacją pojęć z zaproponowanej koncepcji badawczej

Wreszcie końcowa kategoria, która została wprowadzona przez autora do modelu pomiarowego skuteczności badań marketingowych, dotyczyła uogólnionych uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych. Konstruktor ten był związany z czynnikami nr 4.1 i 4.2 (por. rysunek 10).

Ponieważ wszystkie powyższe konstrukty odnoszą się do problematyki sprawności badań marketingowych w firmach, w tym miejscu podjęto próbę sformułowania definicji *skuteczności badań marketingowych*, a tym samym określono zakres i znaczenie wchodzących w jej skład pojęć⁹¹. Z literatury wynika bowiem, że postrzeganie faktów za pośrednictwem badań naukowych jest uzależnione od skonstruowanego wcześniej systemu pojęć, stosowanego języka i przyjętego aspektu badań. Tym samym dobre zaplanowanie i przeprowadzenie właściwego badania naukowego (zwłaszcza w naukach społeczno-ekonomicznych) wiąże się z wyjaśnieniem ewentualnych nieporozumień w kwestii używanych terminów, pojęć i otaczającej badacza rzeczywistości⁹². Proces ten uruchamia się w celu uniknięcia nieporozumień i nadużyć słownych, choć niewystarczającym wymogiem jest posługiwanie się definicją mającą na celu jednoznaczne ustalenie znaczeń używanych słów. Aby mogło nastąpić uzgodnienie sądów, słowa lub symbole muszą więc wzbudzać u badaczy i wielu innych porozumiewających się osób jednakowe skojarzenia. Zalecenie „definiuj terminy, a tym samym odpowiadające im pojęcia”, ogólnie uznawane w nauce, pozwala na precyzyjne sformułowanie koncepcji badawczej, na jej weryfikację oraz przekazanie uzyskanej wiedzy innym. Istnieje jednak pewne ograniczenie w tym względzie, mianowicie nie można definiować w nieskończoność i muszą istnieć podstawowe pojęcia pierwotne i odpowiadające im terminy na tyle proste i intuicyjnie uchwytny, aby można było przyjąć, że są same przez się zrozumiałe [Steczkowski i Zeliaś 1997].

⁹¹ W tym miejscu skoncentrujemy się na przedstawieniu samej formuły definicji *skuteczności badań marketingowych*. Problem w tym, że w teorii marketingu, zarządzania i organizacji nie istnieje wyraźna definicja tego pojęcia. Próbę taką można jedynie podjąć drogą pośrednią na podstawie logicznego łączenia faktów i przeglądu literatury, tj. dorobku naukowego badaczy akademickich zajmujących się zblizowaną tematyką w marketingu, zarządzaniu i metodologią badań marketingowych (por. przykładowe prace: Aaker i Day [1980]; Kramer [1994]; Zaltman i Barabba [1991]; Duliniec [1994b]; Kędzior i Karcz [1995]; Sojkin i Kall [1996]; Kotler [1999a]; Kent [1999]; Sławińska [1999]; Mazurek-Lopacińska [2002]; Drucker [1986; 2002]; Churchill [2002]; Gorzeń-Mitka [2005]; Gregor i Kulińska-Kula [2014]). Poza tym w trakcie opracowywania definicji niezmiernie pomocne okazały się własne wyniki badań wstępnych i przedstawiane w pracach założenia teoretyczne [Tarka 2010a, 2011a, 2011b, 2011c, 2012b, 2013c], w tym także przeprowadzone przez autora eksploracyjne badania jakościowe metodą pogłębionego wywiadu indywidualnego z przedstawicielami praktyki gospodarczej i kadrą naukową uczelni wyższych na temat możliwych ram definiowania skuteczności badań marketingowych.

⁹² Jak podkreśla Blalock [1975, s. 20], „badacz, podejmując planowanie działań zmierzających do sprawdzenia propozycji o charakterze teoretycznym, może je wykonać dopiero po załatwieniu wielu innych spraw, takich jak przyjęcie odpowiednich definicji pojęć, którymi posługuje się w badaniu naukowym”.

Wobec powyższego sensowne jest rozpoznanie istoty trzech rodzajów definicji: realnej, nominalnej i operacyjnej. Pierwsza z nich, jak podkreśla Hempel [1952, s. 6], „to definicja, która nie jest wyrazem uzgodnienia znaczenia pewnego wyrażenia, lecz reprezentuje stwierdzenie «zasadniczej natury» lub «cech istotnych» pewnego bytu. Pojęcie zasadniczej natury jest jednak tak niejasne, że określenie to staje się bezużyteczne do celów rygorystycznego badania”. Innymi słowy, próba określenia „realnego” znaczenia pojęcia wiedzie badaczy na manowce, ponieważ konstrukt postrzegany jest jako byt rzeczywisty [Babbie 2003]. Z tego też faktu nasuwa się wniosek, że w badaniach naukowych określanie pojęć dokonuje się przede wszystkim na podstawie definicji nominalnych (teoretycznych) i operacyjnych⁹³ [Kaczmarczyk 1987], przy czym definicje nominalne są wyrazem jakiegoś konsensusu, konwencji w kwestii sposobu użycia danego terminu. Są więc w gruncie rzeczy odbiciem teoretycznych przesłanek poznania naukowego. Z kolei definicje operacyjne precyzują sposób pomiaru danego pojęcia, a zatem odnoszą się do empirycznego sposobu poznania badanego zjawiska. W definicji operacyjnej precyzuje się działania (operacje), jakie badacz podejmuje w związku z realizacją celu naukowego, który wcześniej postawił. Badacze są zresztą zwykle zgodni co do tego, że można stosować określoną definicję operacyjną, mierząc pewne pojęcie, jeśli tylko operacje przez nią postulowane wydają się rozsądne na tle definicji teoretycznej. W przypadku kilku definicji operacyjnych należy więc wybrać tę, która wydaje się najbardziej odpowiednia i rzetelna. Oczywiście, „odpowiedniość” ocenia się, opierając się na zrozumieniu definicji teoretycznej.

Przewaga definicji operacyjnej nad definicją nominalną formułuje się przede wszystkim w tym, że dostarcza badaczowi maksimum jasności w kwestii znaczenia danego pojęcia w konkretnych badaniach. Zatem na potrzeby prowadzonego pomiaru skuteczności badań marketingowych w firmach, w sytuacji braku jasności „prawdziwego” ich znaczenia, moglibyśmy przyjąć definicję roboczą, „odcinając się” od innych możliwych aspektów rozważanej skuteczności. W pracy jednak autor prezentuje definicję nominalną (teoretyczną) skuteczności badań marketingowych, aby później na jej podstawie można było wyznaczyć ograniczony jej wariant w postaci definicji operacyjnej (koncentrując się na wybranych w niej składnikach skuteczności) zarówno w odniesieniu do formułowanych hipotez badawczych, jak i operacyjnego modelu pomiaru. Zanim jednak zaproponowana zostanie definicja skuteczności badań marketingowych, prześledźmy tok rozumowania pierwszego członu definicji, tj. terminu *skuteczność*, i spróbujmy odróżnić go od innego terminu – *efektywność*. W praktyce gospodarczej terminy takie jak „efektywność” czy „skuteczność” są częstokroć mylnie interpretowa-

⁹³ Typ definicji operacyjnej zrodził się w ramach kierunku metodologicznego zwanego *operacjonizmem*, którego twórcą był Bridgman [1927]. Wywarł on duży wpływ na dyscypliny zajmujące się zachowaniami ludzkimi, jak psychologia czy socjologia.

ne przez badaczy [Kowal 2013]. Nie trzeba zatem dodawać, że niedostrzeżenie pomiędzy nimi różnic prowadzi do nieporozumień także w kwestii pomiaru skuteczności badań marketingowych.

W teorii ekonomii istnieje kilka wymiarów *efektywności*. Zwykle jednak pomiaru efektywności dokonuje się poprzez analizę przyrostów lub też wyraża się ją jako stosunek uzyskiwanych efektów do ponoszonych nakładów [Matwiejczuk 2000]. Tym samym ekonomiczna efektywność to ułamek, którego licznik jest zyskiem, a mianownik zaangażowanym kapitałem przynoszącym ten zysk. Oznacza to, że w efektywności należy uwzględniać wymiar ekonomiczności (w aspekcie ekonomizacji działań), tj. maksymalizacji stosunku nakładów do efektów działania. W tym kontekście interesujący wydaje się punkt widzenia na ekonomiczność działania Kotarbińskiego [1965], który postrzegał ją jako „szczególny przypadek czystości działania, czystości samej roboty”. Jego zdaniem, czystość roboty przybiera charakter ekonomiczności tylko wówczas, gdy unika się ubytków, tzn. pewnych cech negatywnych oznaczających zużycie zasobów, czyli inaczej – strat. Tak rozumiana ekonomiczność podlega stopniowaniu, a przybiera ona najczęściej formę oszczędności. Postępowanie jest tym oszczędniejsze, im mniejszą miarą ubytków opłaciło się osiągnięcie danego wytworu. Można wręcz stwierdzić, że efektywność ekonomiczna to rezultat działalności gospodarczej, który jest określony przez stosunek osiągniętego wyniku do nakładów⁹⁴. Zatem w sensie prowadzonych przez przedsiębiorstwo działań badawczych, punktem wyjścia w ocenie efektywności badań marketingowych jest zawsze zdefiniowanie efektów badań i ich odniesienie do poniesionych na nie nakładów, z uwzględnieniem finansowych kosztów operacyjnych i kosztów kreatywności badań oraz wymaganego nakładu czasu pracy na ich przygotowanie, realizację, analizę i interpretację uzyskanych wyników [Jaciow 2007]⁹⁵. Rzecz jednak w tym, że takie podejście, które byłoby zastosowane w analizie efektywności badań marketingowych (tutaj rozumianej jako swoistego rodzaju „opłacalności”), wymagałoby oszacowania stosunku wartości osiągniętych efektów do poniesionych nakładów, poprzez wykorzystanie obiektywnych wskaźników (np. ekonomicznych) odzwierciedlających wielkości względne, które wyrażają stosunek dwóch różnych wielkości. Samo wyróżnienie, jak i pomiar wskaźników subiektywnych (np. opartych na ocenach, opiniach i deklaracjach składanych przez

⁹⁴ W podobnym tonie można wyrazić w skali przedsiębiorstwa: efektywność w ujęciu *finansowym*, która oznacza osiągnięte przez przedsiębiorstwo wyniki finansowe kojarzone z zyskiem lub stratą; efektywność *organizacyjną*, odzwierciedlającą zdolność przedsiębiorstwa do produktywnego i oszczędnego wykorzystania zasobów do realizacji przyjętej struktury celów; efektywność *produkcyjną*, przejawiającą się we wzroście wydajności pracy, obniżaniu kosztów, obniżaniu strat na brakach; efektywność *rynkową*, wyznaczającą czynniki sukcesu rynkowego w relacji do poniesionych kosztów (produkcji, obsługi, pozyskiwania i utrzymania nowych klientów itp.).

⁹⁵ O kosztach w badaniach marketingowych wypowiadają się m.in. Jonas [2003] i Tarka [2012d].

menedżerów w firmach) mogłoby się okazać w tej materii niewystarczające. Podejście oparte na wskaźnikach subiektywnych sprawdza się jednak dość dobrze w analizie skuteczności badań marketingowych.

Dodajmy też, że analiza efektywności badań marketingowych jest dodatkowo utrudniona przez to, że obejmuje dwa różnego rodzaju danych. Na przykład nakłady na badania opierają się na różnorodnych danych ilościowych, efekty badań zaś bazują w większości sytuacji na danych jakościowych. W tej sytuacji oszacowanie wartości liczbowej efektów komplikuje się, ponieważ efekty badań są na ogół opóźnione w czasie (chodzi tu zwłaszcza o efekty decyzji podejmowanych na podstawie informacji z badań). Ponadto ich nośnikami są ludzie podlegający wielu wpływom społecznym, którym towarzyszą problemy z interpretacją danych, wykorzystaniem informacji czy generowaniem wiedzy. Poza tym dochodzi jeszcze inny problem związany z gromadzeniem odpowiednich materiałów empirycznych, a tym samym wyodrębnieniem i klasyfikacją nakładów na badania marketingowe w firmach, na podstawie prowadzonych przez nie ewidencji wszystkich kosztów, które w wielu wypadkach albo w ogóle nie są prowadzone, albo są prowadzone fragmentarycznie [Tarka 2012d].

W obliczu powyższych zarysowujących się różnic i problemów, rozsądnym rozwiązaniem wydaje się analiza i sprowadzenie modelu conceptualnego badań do mniej rygorystycznego obszaru – skuteczności, bez odnoszenia się w nim do jakichkolwiek nakładów badawczych. Wszak ów obszar nie jest również pozbawiony wad, jednakże w porównaniu z efektywnością badań marketingowych jest on bliższy realiów badawczych. W tym względzie cel naukowy, jaki postawił w pracy autor, stał się bardziej realny, albowiem można go urzeczywistnić poprzez odpowiednio skonstruowany empiryczno-operacyjny model pomiarowy.

Za element wyjściowy w analizie *skuteczności badań marketingowych* uznano przede wszystkim teorię prakseologii, która jako ogólna teoria sprawnego działania wyprowadza zasady mogące posłużyć albo za kryteria oceny organizacji działań badawczych, albo za wytyczne do usprawnienia organizacji tego typu działań. Skuteczność w świetle tej teorii odzwierciedla dwie kategorie pokrewne: sprawność i korzystność działania [Kowal 2015]. Kotarbiński [1965] za działanie skuteczne uznawał tylko to, które prowadzi do skutku zamierzonego jako cel. W tym też znaczeniu skuteczność jawi się nam jako gwarant osiągnięcia celu albo jako gwarant umożliwiający lub ułatwiający jego osiągnięcie. Dlatego też, zdaniem Zieleniewskiego [1972], oceną skuteczności można się posługiwać tylko przy porównywaniu ze sobą wariantów działań stanowiących łącznie „rodzinę działań”, czyli zbiór wariantów w różny sposób zmierzających do takich samych lub bardzo podobnych celów. Działanie jest oczywiście skuteczne, jeżeli podmiot osiągnął cel w pełni lub w stopniu satysfakcjonującym bądź jeżeli ułatwił sobie jego osiągnięcie w przyszłości. W przypadku zaś gdy podmiot nie zbliżył się do celu lub gdy osiągnięcie celu utrudnił lub wykluczył, działanie

jego uznaje się za nieskuteczne. Ten sposób wyrażania skuteczności dotyczy ujęcia całościowego skuteczności na płaszczyźnie osiągnięcia celów w ramach poszczególnych instrumentów organizacyjnych. Natomiast ujęcie systemowe (szersze) obejmuje takie zagadnienia, jak relacje między systemem a jego otoczeniem czy wzajemne interakcje elementów systemu [Gorzeń-Mitka 2005].

W sensie empirycznym o skuteczności możemy mówić wówczas, gdy dysponujemy odpowiednimi dowodami, np. danymi, w sferze wykonania jakiegoś planu działania. Dane tego typu powinny umożliwiać obliczenie wzajemnej relacji np. pomiędzy osiągniętym przez firmę celem i zakładanym planem. Nie muszą to być jednak dane ilościowe, o czym zresztą już wcześniej wspomniano. W przeciwieństwie do efektywności, w przypadku analizy skuteczności dane nie muszą się wyrażać w formie ilościowych relacji danych wejściowych do danych wyjściowych [Drucker 1974]. Skuteczność bowiem nie zawsze i nie w każdej sytuacji podlega ilościowym kryteriom ewaluacji. Stąd wyniki działań badawczych w przedsiębiorstwach, które są oparte na założeniach skuteczności tych działań (w przeciwieństwie do efektywności), nie muszą obejmować wymiaru finansowego (opartego m.in na porównywaniu nakładów, kosztów z osiągniętymi zyskami), lecz mogą być zdefiniowane na płaszczyźnie jakościowej, jako miary skuteczności wyrażonej w zdolności przedsiębiorstw do dostosowania się w zakresie stawianych przed nimi wyzwań, np. w sferze sprawnej organizacji badań marketingowych oraz sprawnie przeprowadzonych etapów w procesie badawczym, zgodnie z regułami i zasadami obowiązującymi w metodologii tych badań. W analizie skuteczności badań marketingowych można również przyjąć odniesienie do podejmowanych decyzji w celu ich optymalizacji w danych warunkach kadrowych, organizacyjnych czy materialno-technicznych przedsiębiorstwa. Skuteczność badań marketingowych osiąga się wówczas, gdy zrealizowano cele badawcze, dostarczono wyniki w czasie wystarczającym do podjęcia decyzji, dostosowano raport do możliwości percepcyjnych decydentów itp. Ponadto może się ona wyrażać także tym, że informacja oraz wiedza z badań marketingowych będą generować dla przedsiębiorstw korzyści w dłuższej perspektywie. W tym wypadku zgromadzone poprzez badania informacje będą stanowić podstawę do zaprojektowania odpowiednich programów marketingu mix czy przewidywania zmian w otoczeniu firm.

Patrząc na skuteczność badań marketingowych z perspektywy praktyki działań przedsiębiorstw, będziemy jednak musieli założyć, że każde z nich posiada własny, odrębny wymiar skuteczności badań marketingowych i zna właściwe tylko sobie metody „rozpoznawania” i osiągnięcia poziomu skuteczności, jeśli w ogóle do niego dąży, a któremu de facto towarzyszy specyficzny zakres wspomnianych już wcześniej uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych. Skuteczność badań marketingowych będzie jednak oznaczać, że dane przedsiębiorstwo potrafi w sposób pełny i świadomy tym szczególnym działaniom i sto-

sunkom nadać sens oraz zastosować takie metody, które umożliwią osiągnięcie maksymalnych korzyści z przeprowadzanych badań, np. w postaci użytecznych informacji, zwiększonego poziomu wiedzy i trafności decyzji marketingowych.

Jak zatem z formalnego punktu widzenia należałoby zdefiniować skuteczność badań marketingowych? Otóż propozycja definicji nominalnej, zdaniem autora, może być następująca⁹⁶:

Skuteczność badań marketingowych – wynika z działań podjętych przez przedsiębiorstwa, zmierzających do osiągnięcia wyznaczonego celu badawczego, a tym samym rozwiązania postawionego problemu decyzyjnego poprzez sprawne ujęcie różnych modeli, metod i technik badawczych w procesie badań marketingowych i właściwą organizację działań badawczych, a także właściwe podejście do zarządzania informacjami, które warunkuje nie tylko dobre rozpoznanie rynku, ale przede wszystkim wytworzenie dobrych jakościowo treści wiadomości marketingowych generujących użyteczne informacje, które wzbogacają wiedzę menedżerów i dostarczają im podstaw do podjęcia trafnych decyzji marketingowych oraz zaprojektowania działań rynkowych na wysokim poziomie konkurencyjności.

Z kolei krótsza definicja, operacyjna⁹⁷, jaką autor przyjął ze względu na model badawczy i postawione w pracy hipotezy, wyjaśnia, że:

Skuteczność badań marketingowych – wynika ze sprawności organizacyjnej i metodologicznej przedsiębiorstw w procesie badań marketingowych, a także sprawnego ujęcia koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem poprzez informacje z badań, które warunkują wysoki poziom użyteczności informacji i wysoki poziom trafności w decyzjach marketingowych.

Warto w tym miejscu dodać, że w celu eksploracji problemu badań i określenia definicji *skuteczności badań marketingowych*, oprócz dostępnych źródeł literaturowych, w pracy wykorzystano również odpowiednie materiały empiryczne, które zgromadzono w trakcie eksploracyjnych badań jakościowych prowadzonych z przedstawicielami czterech uczelni wyższych oraz pięcioma największy-

⁹⁶ Zaproponowane ujęcie jest jedynie pierwszym krokiem w kierunku pomniejszenia istniejącej luki w kwestii zrozumienia skuteczności badań marketingowych w firmach. Z całą pewnością ujęcie to nie oddaje wszystkich aspektów rozważanej problematyki. Niemniej jednak, na potrzeby tego opracowania pozwala na kontynuowanie rozważań w związku z wypracowaniem możliwych metod i narzędzi pomiaru badanego zjawiska. Zdaniem autora, wyniki uzyskane z pomiaru nie tracą na znaczeniu nawet wówczas, gdy pojawi się inna (doskonalsza) propozycja ujęcia tego problemu.

⁹⁷ Przyjętej definicji operacyjnej modelu skuteczności badań marketingowych w firmach nie należy jednak kojarzyć bezpośrednio z innego typu definicjami operacyjnymi, których zadaniem jest najczęściej doprecyzowanie poszczególnych cech zawartych w definicji teoretycznej. W tym wypadku autorowi zależało przede wszystkim na przedstawieniu krótszej wersji definicji nominalnej w celu zawężenia ram teoretycznych modelu badań i dalszego przeprowadzenia operacji pomiarowych.

mi firmami (agencjami) badawczymi w Polsce, a także dziesięcioma firmami działającymi w sektorach: FMCG, telekomunikacji, mediów, handlu hurtowego i detalicznego⁹⁸.

W kontekście zaprezentowanych powyżej definicji można teraz omówić założenia leżące u podstaw teoretycznego i operacyjnego modelu pomiaru skuteczności badań marketingowych (zob. rysunki 9 i 10). Porównując model operacyjny z modelem teoretycznym, stwierdzamy, że ten drugi cechuje bogatszy zakres efektów badań marketingowych. Poza tym w modelu teoretycznym uwidacznia się dodatkowa kategoria odwołująca się do czynników egzogenicznych w kontekście makrootoczenia firm, czyli czynników zewnętrznych pozostających poza możliwościami kontroli samych przedsiębiorstw. Wśród nich wymieniono złożone i niepewne otoczenie rynkowe, strukturę rynku, branżę (konkurencję i konsumentów, rynek produktów i usług). W odróżnieniu od modelu operacyjnego, model skuteczności oparty na założeniach teoretycznych nie tylko obejmuje efekty w postaci poziomu użyteczności informacji oraz trafności decyzji marketingowych, ale zachodzi w nim również konieczność wyeksponowania efektów w postaci zwiększonego (pod wpływem wyników badań) poziomu wiedzy u menedżerów oraz dobrze zaplanowanych i przeprowadzonych operacji w zakresie poszczególnych programów marketingowych w wymiarze taktycznym i strategicznym. Zatem poziom wiedzy marketingowej kształtuje się w firmach drogą pośrednią, pod wpływem dostarczanych danych i informacji z badań, wiedza zaś „przekłada się” na rezultaty decyzyjne i wyniki działalności rynkowej przedsiębiorstw.

Zwróćmy też uwagę na to, że efekty odzwierciedlające wiarygodność danych i użyteczność informacji marketingowych w istocie rzeczy odwołują się do efektów bezpośrednich badań. Na przykład, bezpośrednim efektem badań mogą być informacje zawarte w raporcie badawczym, który jest oceniany w sposób subiektywny przez decydentów. Dopiero wyniki badań marketingowych, które pośrednio wykorzystuje się w procesie zarządzania marketingowego przedsię-

⁹⁸ W ramach eksploracji problemu naukowego i poszukiwania odpowiedniej koncepcji na definicję skuteczności badań marketingowych w listopadzie 2011 r. zaaranżowano spotkania naukowe (w ramach seminariów prowadzonych przez kierowników katedr) oraz przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione z kadrami naukową, tj. przedstawicielami czterech ośrodków naukowo-badawczych w Polsce, którymi były: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

Oprócz powyższych spotkań przeprowadzono wywiady pogłębione (od lipca do października 2011 r.) z przedstawicielami największych agencji badawczych w Polsce, takich jak: TNS OBOP, SMG/KRC Millward Brown, GfK, AC Nielsen, Pentor Research International, oraz zrealizowano wywiady pogłębione z dziesięcioma klientami tych agencji, firmami z różnych branż. Pytania zadawane w wywiadach miały charakter otwarty, a ich celem było pozyskanie spontanicznych (niewspomaganych) wypowiedzi od ekspertów.

biorstwem, doprowadzając do wzbogacenia wiedzy marketingowej decydentów, przyczyniają się do podjęcia trafnych decyzji marketingowych. W ten sposób badania marketingowe w świetle postulowanych założeń teoretycznych poszerzają horyzont oddziaływania i jednocześnie wpływają na szerszy zakres sprawności firmy w kontekście zarządzania informacjami, w tym koncepcji marketingowego zarządzania całym przedsiębiorstwem. Innymi słowy, badania marketingowe oddziałują nie tylko na przestrzeń użyteczności generowanych informacji (np. w ramach rozwiązywanego problemu decyzyjnego w firmie) czy stopień zaspokojenia potrzeb informacyjnych kadry, ale udzielają również wsparcia decydentom na styku podejmowanych przez nich decyzji i planowanych działań marketingowych. Problem w tym, że kiedy w modelu badań i modelu operacyjnym oprócz efektów bezpośrednich uwzględnia się dodatkowe, różnorodne efekty pośrednie, to pojawi się też trudność w ich uchwyceniu i powiązaniu z poszczególnymi uwarunkowaniami skuteczności badań marketingowych. Dlatego też rozróżnienie i omówienie efektów, w tym uwarunkowań skuteczności badań marketingowych, powinno się dokonywać na etapie konstrukcji modelu teoretycznego. Z drugiej strony, co wydaje się paradoksem, jeśli badacz w prowadzonym badaniu naukowym zamierza trafniej i rzetelniej uchwycić problematykę skuteczności badań marketingowych, powinien ów zakres przedmiotowy pomiaru tak poszerzyć, aby operacyjny model odzwierciedlał jak najpełniej badane zjawisko, co w niniejszej pracy starano się uczynić, jednocześnie zachowując odpowiedni kompromis pomiędzy liczbą badanych efektów znajdujących się w modelu teoretycznym i liczbą efektów modelu operacyjnego. Oprócz efektu użyteczności informacji marketingowej uwzględniono zatem kolejny efekt – trafność decyzji marketingowej. W ten sposób pomiar skuteczności badań marketingowych, na który się zdecydowano, wprawdzie nie uwzględniał pełnego wymiaru efektów badań marketingowych i nie odnosił się też do czynników makrootoczenia firm (zakładanych na podstawie modelu teoretycznego), jednakże obejmował swym zasięgiem więcej niż jeden zagregowany efekt badań. Zmierzono tym samym subiektywnie postrzegany przez firmy poziom użyteczności informacji marketingowej oraz poziom trafności w podejmowanych decyzjach marketingowych.

Kończąc powyższe rozważania, będziemy zakładać, że o poziomie użyteczności informacji, trafności decyzji marketingowych i wiedzy marketingowej nie decydują tylko (drogą bezpośrednią lub pośrednią) badania marketingowe. Zależą one także od specyficznych uwarunkowań organizacyjnych występujących wewnątrz firmy, w sposób szczególny związanych z przyjętymi przez kadre postawami i wykorzystywanymi przez firmę kanałami komunikacji w ramach dyfuzji informacji z badań. Powyższe efekty mogą również zależeć od przyjętej przez firmę orientacji rynkowej i koncepcji opartej na tzw. strategii uczącej się. Innymi słowy, postawy i zachowania kadry, przyjęte w firmie procesy komunikacji, orientacja rynkowa, w tym postrzeganie znaczenia badań marketingowych

oraz posiadane zasoby kapitałowo-ludzkie, odzwierciedlają wewnętrzne elementy organizacyjne skuteczności badań, które jednocześnie odwołują się do szeroko pojętej „polityki informacyjnej” firmy, a dokładniej rzecz ujmując – wdrażanej przez nie koncepcji opartej na systemowym i procesowym zarządzaniu przedsiębiorstwem poprzez informacje wypływające z badań marketingowych.

Z kolei drugi z obszarów, oddziałujący na efekty badań marketingowych (który pojawia się w modelu skuteczności badań marketingowych), dotyczy poprawnie zaprojektowanych i selekcjonowanych na danym etapie procesu badawczego: modeli, metod i technik badawczych rozwiązujących postawiony przez firmę problem decyzyjno-badawczy z perspektywy metodologicznej. Zatem w zależności od stanu posiadania i wykorzystania wiedzy metodologicznej w badaniach marketingowych wzrasta lub maleje poziom użyteczności informacji i poziom trafności decyzji marketingowych. Im bardziej metodologia badań marketingowych jest sprawnie wykorzystywana przez firmy, tym bardziej można mówić o dobrej jakościowo, użytecznej informacji, na bazie której decydenci w firmach mogą podejmować trafne decyzje.

W sumie model skuteczności badań marketingowych w firmach, poprzez wdrożony do badań naukowych operacyjny model pomiaru, daje się określić przez pryzmat „współtworzących” go równolegle dwóch kategorii/uwarunkowań egzogenicznych typu: metodologiczne i organizacyjne aspekty skuteczności badań, w obrębie których należy dodatkowo uwzględnić czynniki wspólne o znacznie węższym znaczeniu oraz wyodrębnić powiązane z nimi wskaźniki (zmienne obserwowalne). Z perspektywy teoretycznej można też założyć, że prawidłowo przeprowadzone badania marketingowe będą generować użyteczne informacje marketingowe (efekty endogeniczne), jednakże sam proces podejmowania na ich podstawie decyzji, w tym efekt wzbogacania wiedzy przez decydenta, może być o wiele bardziej złożony i nie zawsze musi się okazać dla firmy korzystny. Innymi słowy, to, co się dzieje z użytecznymi informacjami tuż po zakończeniu badań marketingowych, zależy w znacznej mierze od samych użytkowników informacji, a pośrednio od całej organizacji. Użyteczne informacje mają na celu doprowadzać do redukcji stanu niepewności, w której znajduje się decydent, oraz umożliwiać w porę (na czas) modyfikację podejmowanych decyzji. Jeśli jednak decydent preferuje wyłącznie intuicję, kreatywność, to siłą rzeczy będzie też najprawdopodobniej marginalizować informacje z badań. W tej sytuacji poziom skuteczności badań marketingowych drogą pośrednią będzie się obniżać, lecz winą za ów stan rzeczy należałoby raczej obarczać decydenta. W tym miejscu dochodzimy też do wniosku, że preferencje decyzyjne będą się przekładać na innego rodzaju działania podejmowane w ramach opracowywania poszczególnych programów marketingowych w wymiarze taktycznym i strategicznym. Zagadnienia te znajdują się jednak poza zakresem operacyjnego modelu pomiaru.

2.2. Procedura operacjonalizacji modelu skuteczności badań marketingowych

W ramach rozpoczętej procedury operacjonalizacji modelu skuteczności badań marketingowych, oprócz wyodrębnienia wielowymiarowych konstruktów i klasyfikacji w ich zakresie pojęć, a zarazem czynników stanowiących podstawę identyfikacji struktur wielowymiarowych, podjęto dalsze czynności badawcze związane z wyodrębnieniem wskaźników – zmiennych obserwowalnych⁹⁹. Autor, wychodząc od przyjętej uprzednio definicji skuteczności badań marketingowych, nie tylko określił wymiarowość badanych konstruktów, ale również przeprowadził dokładne rozpoznanie treści głównych składowych-czynników, przypisując im zewnętrznie uchwytnie, mierzalne „wyróżniki”. Naturalną konsekwencją sformułowanego modelu konceptualnego była więc kontynuacja procesu jego operacjonalizacji w ramach identyfikacji i charakterystyki poszczególnych elementów występujących w tym modelu na podstawie wytypowanych do pomiaru wskaźników i zgromadzonych danych empirycznych, które pozwoliły „uchwycić” wszystkie abstrakcyjne pojęcia i zinterpretować je w jednoznaczny sposób.

Istotę operacjonalizacji (jak zakłada Hornowska [1989, s. 52–53] – ze względu na psychologiczny kontekst pomiaru badanego zjawiska w nauce) daje się zdefiniować jako procedurę konstruowania sensu empirycznego pojęcia o charakterze teoretycznym¹⁰⁰. Badacz, przystępując do operacjonalizacji, musi jednak udzielić odpowiedzi na trzy następujące pytania: Do jakich aspektów świata rzeczywistego odnosi się rozpatrywany przez niego problem badawczy? Jak dalece wybrane wielkości czynnikowe oraz istniejące pomiędzy nimi powiązania dostępne są obserwacji? W jakim zakresie wybrane obserwacje dostarczą mu infor-

⁹⁹ Zwróćmy uwagę na to, że pomiędzy pojęciami i obserwowalnymi zachowaniami u ludzi może istnieć bardzo długi łańcuch powiązań i często trzeba wprowadzić wiele pośrednich pojęć i relacji, zanim ustalony zostanie ostateczny związek pomiędzy badanym konstruktom teoretycznym a tym, co jesteśmy w stanie zaobserwować. Połączenie pojęć teoretycznych z obserwacjami jest podstawowym sposobem wyjaśniania tego, co przez nie rozumie badacz. Innymi słowy, należy być przygotowanym na sytuację, w której każdej zainteresowanej osobie (respondentowi) musi być wyjaśniona treść ważnych dla badacza (w kontekście prowadzonego pomiaru) pojęć poprzez dokładne pokazanie ich powiązań z obserwowalnymi zachowaniami. Procedurę wiązania pojęć teoretycznych (odnoszących się do nieobserwowalnych właściwości zdarzeń i obiektów) z pojęciami obserwacyjnymi (oznaczającymi obserwowalne właściwości i relacje) nazywamy właśnie procedurą operacjonalizacji [Hornowska 2007].

Według Babbie [2003, s. 68] operacjonalizacja dosłownie oznacza określenie działań (operacji) związanych z pomiarem zmiennej teoretycznej. Ponieważ jednak istnieją różne możliwe sposoby tych działań, badacz musi samodzielnie zdecydować, które z tych sposobów on dopuści, wybierze, tak aby najlepiej oddać sens badanego zjawiska, a tym samym doprowadzić do wiarygodnego pomiaru i weryfikacji hipotez badawczych.

¹⁰⁰ W tym wypadku możemy mówić o pojęciach związanych z definicją skuteczności badań marketingowych.

macji o wyjściowym problemie badawczym? W obliczu tak postawionych pytań procedura badawcza nie może się sprowadzać tylko do prostego zabiegu doboru obserwowalnych wskaźników względem określonej wielkości teoretycznej, choć nie ulega też najmniejszej wątpliwości, że ów wybór ma kluczowe przełożenie dla badanej wielkości teoretycznej [Nowak 1965]. Zdaniem Brzezińskiego [2003, s. 206–207], „wyzwanie, jakie stawia operacjonalizacja, polega przede wszystkim na przełożeniu wielkości teoretycznej na język operacji badawczych i zastępowaniu jednych pojęć innymi. Zawsze można uzyskać jakieś dane empiryczne, ale nie można już zagwarantować, że analizowanie tego typu danych wniesie cokolwiek do wiedzy o wyjściowym problemie badawczym”.

Kluczowym punktem zaczepienia dla badacza jest przyjęcie znaczenia i różnienia pojęć, które towarzyszą w procedurze operacjonalizacji, odnoszących się do: czynnika, wielkości i zmiennej¹⁰¹ [Tuchańska 1980]. Ich rozróżnienie jest ważne ze względu na to, że pozwala wyróżnić dwa nierozzerwalne człony operacjonalizacji, które sprowadzają się do: 1) konstrukcji wielkości, czyli tworzenia obrazów czynnika teoretycznego, i 2) wygenerowania zmiennej operacjonalizującej dany obraz wielkości. Pojęcie zmiennej będzie używane w tym miejscu wraz z dodatkowym określeniem, które wyprowadziła Hornowska, posługując się trzema powyższymi pojęciami, która przyjęła, że: czynnik = zmienna teoretyczna (co z kolei odpowiada konstruktorowi teoretycznemu), wielkość = obraz zmiennej teoretycznej oraz zmienna = wskaźnik. Na ich podstawie autor, dokonując operacjonalizacji, odtworzył obrazy (wielkości) zmiennych teoretycznych (czynników powiązanych z określonymi teoretycznymi kategoriami skuteczności badań marketingowych w firmach) oraz dobrał do nich właściwe wskaźniki (zmienne) operacjonalizujące odpowiednie wielkości. W wyniku przeprowadzonej identyfikacji czynników teoretycznych i wytypowania w ich zakresie wskaźników obserwowalnych określono kryteria stosowalności empirycznej pojęć denotujących poszczególne czynniki. Przyjęto tym samym, że związek występujący pomiędzy danym czynnikiem a odpowiadającymi mu obserwowalnymi stanami rzeczy (wskaźnikami) odzwierciedla związek nie tylko na poziomie epistemologicznym, ale także związek na poziomie ontologicznym.

Zatem w ramach pierwszego etapu operacjonalizacji ustalono zakres obrazów poszczególnych czynników. Doprowadzono w ten sposób do „odtworzenia” tylko

¹⁰¹ Czynnikiem teoretycznym, zdaniem Brzezińskiego [2003, s. 207], „jest pojęciem i przynależy do obszaru ontologicznego oraz odnosi się do opisywanej przez badacza rzeczywistości. Z kolei wielkość i zmienna, w odróżnieniu od pojęcia czynnika, są pojęciami o charakterze epistemologicznym, zdającymi sprawę z tego, w jaki sposób badacz postrzega rzeczywistość, którą analizuje. «Wielkość» jest obrazem czynnika ustalonym na gruncie określonej wiedzy badacza (założeń akceptowanej przez niego teorii). Z kolei «zmienna» to przyjęty przez badacza sposób przejawiania się wielkości na poziomie manifestacji (obserwacji)”. Takie rozumienie pojęcia zmiennej z klasycznym rozumieniem pojęcia „wskaźnika” (w sensie definicji podanej przez Nowaka [1985]) występuje również w definicji podanej przez Hornowską [2007].

tych czynników, które nadawały sens rozpatrywanej problematyce skuteczności badań marketingowych. Poza tym, definiując obrazy poszczególnych czynników w modelu skuteczności badań marketingowych, czyli konstruując ich wielkości, określono empiryczną i numeryczną strukturę relacyjną w obrębie poszczególnych czynników, a następnie dokonano ich rekonstrukcji. Tym samym, odnosząc się do poszukiwanej wielkości czynnikowej, ustalono zbiór obiektów przez tę wielkość charakteryzowanych, a także określono relacje zachodzące między obiektami wchodzącymi w zakres danego zbioru. Relacje te odzwierciedlały obrazy, które ostatecznie miały wyznaczać typ danego czynnika. Innymi słowy, relacje pozwoliły określić empiryczną strukturę relacyjną wielkości, która odzwierciedlała obraz struktury relacyjnej czynnika teoretycznego. Na tym etapie procedury operacjonalizacji, jak uzasadnia Brzeziński [2003], wprawdzie dochodzi się do ustalenia obrazu czynnika, czyli skonstruowania wielkości, ale może również się pojawić nieadekwatność ustalonego przez badacza obrazu wielkości czynnika względem czynnika teoretycznego. Innymi słowy, może wystąpić różny stopień trafności pomiędzy obydwojema założeniami czynnikowymi. Co więcej, na etapie opracowywania wielkości czynnikowej w odniesieniu do obrazu czynnika teoretycznego nie wystarczy już tylko ustalić empiryczny i liczbowy system relacyjny dla nadania danej wielkości określonego sensu empirycznego. Potrzebne jest określenie relacji łączącej wielkość teoretyczną z jej konsekwencjami obserwowalnymi. W tym miejscu rodzi się też pytanie, w jakiej dziedzinie rzeczywistości (obserwowalnej) wielkość ta ma być „spełniona”. Chcąc efektywnie badać daną wielkość, należy ją scharakteryzować, czyli – jak pisze Hornowska [1989, s. 67] – „zdecydować się na wybór adekwatnego aparatu pojęciowego, za pomocą którego wielkość ta będzie opisywana”. Badacz, dokonując konceptualizacji wielkości, przypatruje się jej pod określonym kątem, analizuje pewne, a nie wszystkie jej własności, zwraca uwagę tylko na określone związki tej wielkości z innymi wielkościami, a inne związki pomija. Precyzując, wyjaśnia on innym badaczom, co rozumie przez daną wielkość. Na tym etapie procedury operacjonalizacji przeprowadzana jest zatem rekonstrukcja (ale z osobistego punktu widzenia) obszarów wpływu zoperacjonalizowanych wielkości związanych z badanym konstruktem. Obszary wpływające na wyodrębniany czynnik teoretyczny (np. wywodzący się z danej sfery uwarunkowań organizacyjnych lub sfery uwarunkowań metodologicznych skuteczności badań marketingowych) są sumą obszarów wpływu danej wielkości czynnikowej, która jest powiązana z obrazem przestrzeni czynnika teoretycznego. Oczywiście, nie jest też tak, że obowiązuje tylko jeden obraz takiej przestrzeni. Tak naprawdę można mówić o całej rodzinie możliwych obrazów przestrzeni wpływających na dany czynnik, rekonstruowanych przez różnych badaczy¹⁰².

¹⁰² Podstawową rolę w tym względzie odgrywać mogą dotychczasowe tradycje danej dyscypliny naukowej, twierdzenia teorii, na gruncie której definiowana jest operacjonalizowana wielkość, czy doświadczenie badacza.

Etap kolejny prowadzonej operacjonalizacji dotyczył wyłonienia odpowiednich zmiennych obserwowalnych – wskaźników – na podstawie rozpatrywanych wielkości czynnikowych związanych z obrazami czynników teoretycznych, które – jak podaje Brzeziński [2003, s. 183] – „tworzą łącznie obraz przestrzeni zmiennych istotnych dla badanego problemu i o których mówi sformułowany problem badawczy i hipoteza badawcza”. Zwróćmy uwagę na to, że w pomiarze empirycznym wykorzystano nie jeden wskaźnik, lecz ich zbiory, które łącznie miały współtworzyć miarę poszczególnych wielkości czynnikowych. W sensie psychometrycznym daje się to wyjaśnić w następujący sposób. Otóż użycie zestawu wskaźników zwiększa stabilność pomiarów i powoduje zmniejszenie obciążenia estymatora danej wielkości. Co więcej, każdy z wyselekcjonowanych w zestawie wskaźników miał dostarczać „prawdziwego znaku obecności” mierzonego czynnika. Tym samym w momencie definiowania określonych zestawów wskaźników opisujących różnorodne czynniki (podwymiary wchodzące w zakresie kategorii skuteczności badań marketingowych) starano się utrzymać zasadę wzajemnej wymienialności wskaźników, która bazuje na założeniach prawidłowego typowania wskaźników, względem których można się zgodzić, że będą one dostarczać najlepszego dowodu na istnienie danego czynnika. Wzajemna wymienialność wskaźników oznacza, że jeśli kilka różnych wskaźników ma reprezentować w zbliżonym stopniu ten sam czynnik, to wszystkie powinny się zachowywać tak jak zachowałby się sam czynnik, gdyby rzeczywiście istniał i podlegał bezpośredniej obserwacji.

Proces sprawdzania znaczenia i odpowiedniości wskaźników zrównoważono z analizą językową i treściową¹⁰³. Dla przypomnienia, analizę językową przeprowadza się w kontekście weryfikacji poprawności gramatycznej, stopnia zrozumiałości, stosowanego słownictwa czy też długości i konkretności metaforycznej wskaźników. Z kolei analiza treściowa dotyczy tego, czy wszystkie wskaźniki, które zamierza się docelowo umieścić w narzędziu badawczym, daje się treściowo wygenerować z teorii mierzonego czynnika¹⁰⁴. Podstawą ostatniej z analiz jest ocena treści badanych wskaźników. Proces selekcji wskaźników można przeprowa-

¹⁰³ Dalsza weryfikacja przydatności wskaźników opisujących poszczególne czynniki, które wchodziły w zakres wielowymiarowego konstruktów skuteczności badań marketingowych, została przeprowadzona w podpunkcie 3.3.

¹⁰⁴ Reguły obowiązujące w analizie językowej i treściowej można odnaleźć w pracach takich autorów, jak: Thorndike i Hagen [1977], DeVellis [1991], Nunnally i Bernstein [1994], Sarantakos [1998] oraz Crocker i Algina [2008]. Autorzy ci, podsumowując najważniejsze kryteria formułowania wskaźników, zwracają uwagę na stosowanie krótkich (zawierających do dwudziestu słów), prostych (zrozumiałych dla odbiorców w danej kulturze, a niezłożonych) stwierdzeń (odnoszących się bezpośrednio do zagadnienia), kładąc jednocześnie nacisk na to, aby nie były one formułowane w czasie przeszłym i nie zawierały wieloznacznych interpretacji. Ponadto powinno się unikać stwierdzeń emocjonalnie wartościujących, podzielanych przez wszystkich, sugerujących, trud-

dzić za pośrednictwem pogłębionych wywiadów indywidualnych lub wywiadów grupowych z ekspertami w danej dziedzinie. Wywiady umożliwiają zastąpienie (poprzez „wysondowanie” wśród ekspertów) nietrafnych wskaźników i zastąpienie ich zupełnie nowymi, które w pierwotnej puli wejściowej nie znalazły miejsca. Badacz może też obliczyć współczynnik określający zgodność między ekspertami, który może być podstawą do podjęcia decyzji o pełnej akceptacji danego wskaźnika, ewentualnej jego modyfikacji lub całkowitym odrzuceniu i wprowadzeniu stosownego zamiennika. Zapewnienie jednak większej liczby wskaźników w pierwszej fazie konstrukcji wielkości czynnikowych ma znaczenie komfortowe dla samych ekspertów, dla których łatwiejszym zadaniem jest ocena „gotowych”, już istniejących pozycji niż podejmowanie trudu kreatywnego wypracowywania nowych wskaźników od podstaw. Poza tym większa liczba wskaźników pozwala uniknąć schematycznych odpowiedzi ze strony respondentów. Biorąc zatem pod uwagę dane pojęcie, w ramach wstępnej puli stwierdzeń zaleca się wykorzystanie cztery razy więcej wskaźników niż docelowo planowana liczba pozycji¹⁰⁵.

W pracy, w ramach przeprowadzonej procedury operacjonalizacji i analizy językowej wskaźników, ocenie poddano każdy z nich pod kątem poprawności gramatycznej, zrozumiałości i konkretności. Natomiast w analizie treściowej spróbowano odpowiedzieć na pytanie, czy wszystkie wskaźniki treściowo wywodziły się z teorii mierzonego zagadnienia. Oba warianty analiz przeprowadzono w dwóch grupach ekspertów, składających się po dziesięć osób (praktyków zajmujących się badaniami marketingowymi i badaczy akademickich zajmujących się problematyką metodologii badań społecznych, rynkowych, na różnych wyższych uczelniach w Polsce). W konsekwencji, wnikliwe doprecyzowanie znaczenia i odpowiedniości wskaźników pozwoliło wyeliminować te z nich, co do których zaszło podejrzenie, że były podobne lub przy których istniała wieloznaczność. W ostateczności, w ramach przeprowadzonej operacjonalizacji modelu skuteczności badań marketingowych, w części końcowej pracy, w załączniku 1 (zob. tabele 1–4), zestawiono wszystkie wyselekcjonowane wskaźniki (które w kolejnej fazie planu badań umieszczono w instrumencie pomiarowym – ankiecie) wraz z przyporządkowanymi do nich czynnikami reprezentującymi określone kategorie uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych w firmach.

nych zadaniowo, wielowątkowych, zawierających uniwersalia (typu tylko, zawsze, nigdy, czasem, wszyscy, dokładnie, prawie itp.) oraz zawierających podwójne przeczenia.

¹⁰⁵ Dodajmy też, że doprecyzowanie znaczenia wskaźników może być niekiedy bardzo zwodnicze. Nie jest przecież niczym innym jak tylko dokładnym zastanowieniem się badacza nad miernikiem, którego ma on użyć do przeprowadzenia badań lub zbudowania teorii. Ludzkie, niekiedy bardzo intuicyjne „wyczucie” znaczenia poszczególnych wskaźników, prowadzi zwykle do nienajlepszych rezultatów. Z tej właśnie przyczyny przed przystąpieniem do właściwego pomiaru zastosowano analizę znaczenia wskaźników pod kątem znalezienia w nich sensu, jaki autor chciałby im nadać [Bridgaman 1922; Duncan 1953].

2.3. Instrument pomiarowy w sferze operacjonalizacji modelu skuteczności badań marketingowych

Na tym etapie badań empirycznych podjęto starania w zakresie zaprojektowania stosownego narzędzia do pomiaru wskaźników, które wyróżniono w obrębie poszczególnych kategorii/uwarunkowań i efektów modelu konceptualnego skuteczności badań marketingowych. W trakcie przeprowadzonych badań zastosowano technikę gromadzenia danych z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Dla przypomnienia technika ta w porównaniu z techniką wywiadu osobistego dostarcza najmniej zniekształconych danych w kontekście sytuacji pomiaru i sposobu udzielania odpowiedzi na pytania, przy równoczesnym zachowaniu odpowiedniego stopnia kontroli procesu zbierania danych. Wywiad osobisty, który jest techniką opartą na komunikowaniu bezpośrednim, pomimo że zapewnia większą kontrolę pomiaru i daje możliwości wychycenia na bieżąco wszelkich niezgodności pomiędzy udzielanymi przez respondentów odpowiedziami, sprzyja niestety pojawianiu się tzw. efektów ankierskich¹⁰⁶ [F. Sztabiński 1995, 1997; P.B. Sztabiński 1997; Lutyńska 1997, 1998], które pośrednio wiążą się z: 1) rolą ankietera, jaką ten odgrywa w sytuacji wywiadu w bezpośrednim kontakcie z respondentem; 2) cechami osobistymi, typu wiek, płeć, wykształcenie, zawód oraz umiejętności jako rozmówcy i jego wygląd zewnętrzny; 3) środowiskiem materialnym, czyli miejscem realizacji wywiadu i towarzyszącymi mu okolicznościami, oraz 4) warunkami psychicznymi, odwołującymi się do aktualnej psychicznej dyspozycji zarówno ankietera, jak i respondenta [Pasiak 1972]. W konsekwencji, w wywiadach pojawia się nadmierne ryzyko przypadkowego udzielenia odpowiedzi w wyniku zaskoczenia respondentów nieoczekiwanymi pytaniami postawionymi przez ankietera, zwłaszcza jeśli dotyczą one spraw, nad którymi respondenci nie mieli okazji się dłużej zastanowić.

W odróżnieniu od wywiadów, wypełniający ankiety badani mają zdecydowanie więcej czasu na refleksję. Ankieta powstrzymuje też respondentów przed przyjęciem odpowiedzi gotowych i tym samym wyrażenia postaw znanych, zgodnych z postawami innych osób, bądź przyjęcia stanowisk wytworzonych na miejscu w chwili przeprowadzanego pomiaru [Escher 2010]. Metody ankietowe sprawdzają się więc w sytuacjach, gdy pomiar dotyczy

¹⁰⁶ W ankietach w skrajnych wypadkach oddziaływanie sprowadza się jedynie do wymiany pisemnych lub ewentualnie ustnych przekazów (poleceń), co de facto wystąpiło w badaniach przeprowadzonych przez autora. Nie można więc skontrolować sytuacji, miejsca, warunków, w których respondent udziela informacji. Badacz nie ma pełnej gwarancji, czy ankieta była wypełniona przez wskazaną w próbie osobę. Brakuje niekiedy kontroli nad procesem otrzymywania informacji i w związku z tym nie ma możliwości dokonania oceny jakości i wartości odpowiedzi. Badacz może jedynie liczyć na uczciwość respondenta.

postaw, przekonań itp., wywiad osobisty zaś sprawdza się na ogół dobrze w pomiarze spontanicznych reakcji. Dodajmy jednocześnie, że w wywiadzie zapisu odpowiedzi dokonuje ankieter, podczas gdy w ankiecie materiał jest przygotowywany przez samego respondenta. Fakt ten ma zasadnicze przełożenie na przebieg całego procesu badawczego i na gromadzone, na odpowiednim poziomie wiarygodności, dane i informacje. Ponieważ w ankiecie respondent otrzymuje od razu całą listę pytań, z którymi może się zapoznać, wymaga ona skomplikowanego układu reguł przejść oraz takiej formy konstrukcji całego kwestionariusza, aby mogła być dla niego jak najprostsza i czytelna w odbiorze.

Autor, biorąc pod uwagę wszystkie powyższe założenia występujące w obu technikach, w procesie gromadzenia danych empirycznych wykorzystał kwestionariusz ankiety. Na jej podstawie przeprowadzono właściwe badania ilościowe, przy czym w trakcie gromadzenia danych empirycznych zastosowano dwie wersje ankiet. Każda z nich zawierała odrębne, tj. dostosowane tematycznie do określonych grup uczestników badania, zestawy pytań (zob. załącznik 2). Odpowiedzi na nie formułowano na podstawie wskaźników definiowanych stwierdzeniami mierzonymi na siedmiopunktowej skali Likerta, z uwzględnieniem kategorii opisowych opartych na kryterium zgodności¹⁰⁷. Przyjęcie szerszego zakresu skali miało spowodować wygenerowanie bardziej rzetelnych miar wskaźników zmiennych ukrytych, co z kolei miało niebagatelne znaczenie dla konstruowanych wielkości czynnikowych. Zwróćmy też uwagę na to, że zależności pomiędzy zmiennymi ukrytymi a ich wskaźnikami w przypadku klasycznych modeli pomiarowych bazują często na liniowej korespondencji między przyrostami danej zmiennej ukrytej a jej wskaźnikami. Zakłada się przy tym zasadę równych interwałów, zgodnie z którą równym przyrostom zmiennej mierzonej powinny towarzyszyć równe przyrosty w wartościach numerycznych danego miernika. W ten sposób ukryte zmienne ciągłe są mierzone pośrednio poprzez wskazania na pozycjach. Co ciekawe, według twierdzeń niektórych statystyków zakładanie równości w odległościach między kategoriami na skali Likerta nie gwarantuje automatycznego przyzwolenia na traktowanie skal porządkowych Likerta jako silniejszych i stosowanie względem nich metod i technik analizy danych przynależnych skalom silniejszym. Tym samym, jeśli wprowadzane są równe odległości w instrumentach pomiarowych, to jedynie po to, by ominąć przypadki zasugerowania odbiorcom określonego wyboru na skali. Zdaniem autora, pogląd ten jest trafny, ale w odniesieniu do pojedynczej skali porządkowej – danej pozycji, którą w analizie potraktowalibyśmy niezależnie od pozostałych

¹⁰⁷ W obu wersjach ankiet przyjęto regułę opartą na tzw. informacji wnoszonej przez respondentów, którzy odpowiadali na pytania (powiązane z poszczególnymi uwarunkowaniami/czynnikami skuteczności badań marketingowych) nie wprost, lecz poprzez zestawy wskaźników rejestrujące odpowiednie wielkości czynnikowe.

pozycji. Jeśli jednak budowana jest skala złożona określająca zmienną ukrytą, która np. składa się z 3–10 wskaźników, a taką niewątpliwie miał w pierwotnym zamyśle Likert [1932], to stosowanie miar statystycznych dla skal mocnych jest pod pewnymi warunkami uprawomocnione. Ten pogląd potwierdza środowisko badaczy zajmujące się analizą zjawisk i problemów społecznych w psychologii i socjologii. W grupie tej przeważają poglądy świadczące o tym, że dane z pomiaru porządkowego w badaniu zjawisk o charakterze społecznym można traktować w kategoriach danych uzyskanych z pomiaru silniejszego, pod warunkiem że różnice pomiędzy stopniami skal są tak niewielkie, że nie wpływa to na obniżenie poprawności wyników analizy albo że mierzona zmienna jakościowa reprezentuje ukrytą zmienną mierzalną i fakt jej pomiaru za pomocą skali porządkowej jest tylko efektem niedoskonałości narzędzi pomiarowych [Górniak 2000; Churchill 2002]. Jak wyjaśniają ów złożony problem Górniak i Wachnicki [2000, s. 115–116], pomimo zarzutów stawianych przez statystyków „praktyka już dawno go rozstrzygnęła na korzyść podejścia liberalnego”. Zatem pomiar za pomocą skali porządkowej Likerta (składającej się z kilku wskaźników) może być traktowany jako pomiar na skali mocniejszej [Kozyra 2004, s. 99].

Interesujące rozwinięcie w kwestii poprawności stosowania skal o dużej rozpiętości kategorii (stopni) podaje Comrey [1978], opierając się na własnych doświadczeniach empirycznych w analizie czynnikowej. Jak twierdzi, wykorzystanie co najmniej siedmiu kategorii na skali ogranicza możliwości powstania dużych zniekształceń w macierzy korelacji. Uwzględnianie zatem w modelach pomiarowych zmiennych ukrytych z kilkoma zmiennymi obserwowalnymi/wskaźnikami (mierzonymi np. na skali siedmiopunktowej) i ich połączenie ma tę wyższość nad innymi pomiarami (opartymi na mniejszej liczbie kategorii odpowiedzi), że skale siedmiopunktowe są bardziej ciągłe i dążą do rozkładu normalnego oraz są przez to bardziej rzetelne niż skale pięciopunktowe. Jednocześnie, jak udowodnił Kline [2002], stosowanie skal o mniejszej rozpiętości punktów, np. od 0 do 2, skazuje pomiar na całkowitą porażkę. W rezultacie, w praktyce badań trudno jest przy takich skalach uzyskać rozkłady wartości, które odzwierciedlałyby rozkład normalny. Jego zdaniem, jedynie skale złożone Likerta, których rozpiętość kategorii odpowiedzi mieści się w przedziale 5–10 pkt, wypadają korzystniej z perspektywy poziomego pomiaru, który generuje wartości osiągające rozkłady zbieżne do normalnych.

Podsumowując, możemy stwierdzić, że w modelach analizy czynnikowej, gdy wykorzystywana jest cała seria wskaźników, z których na zasadach psychometrycznego konstruktywizmu według klasycznej teorii pomiaru formułowany jest nowy rodzaj zmiennej ukrytej, jeśli te wskaźniki wykazują rzetelność, można przyjąć założenie o ich metrycznej naturze, co nie wyklucza założenia

o normalności rozkładu badanej cechy¹⁰⁸. Dodajmy, że o poprawności danego podejścia analitycznego mogą rozstrzygać także korelacje polichoryczne lub trachoryczne w zależności od formy skalowania wskaźników. Zatem gdy korelacje wskaźników wykazują zbieżność z korelacjami liniowymi, metody analizy czynnikowej są jak najbardziej uprawomocnione, gdy zaś takiej liniowości nie wykazują, badacz powinien rozważyć podejścia analityczne dostosowane do danego typu skalowania (np. wielowymiarową analizę korespondencji) [Churchill 1979; DeVellis 1991; Spector 1992; Sagan 2013].

Inny jeszcze problem dotyczy możliwości opisu poszczególnych kategorii ujętych na skali Likerta. Otóż skale dziewięcio-, dziesięcio- i jedenastopunktowe na ogół utrudniają werbalne określenie etykiet dla poszczególnych kategorii, w przeciwieństwie do skal pięcio- i siedmiopunktowych, które takich możliwości już dostarczają¹⁰⁹. W wypadku skal o zbyt dużej rozpiętości (np. dziewięcio-, dziesięcio- czy jedenastopunktowych) powstaje problem opisu wewnętrznych kategorii skali. W odróżnieniu od nich, skale z mniejszą liczbą kategorii pozwalają opisać każdy przedział skali, dzięki czemu zwiększona zostaje precyzja pomiaru pozycji rozpatrywanej przez respondenta. W wypadku skal o dużej rozpiętości (dziewięcio-, dziesięcio- i jedenastopunktowych) opis może obejmować jedynie krańcowe kategorie skali i ewentualnie kategorię środkową. Warto zatem pamiętać, że zwiększanie liczby kategorii wprawdzie prowadzi do wzrostu mocy

¹⁰⁸ W wielu pracach badawczych zastosowanie rzetelnych i trafnych narzędzi pomiaru pozwala przybliżyć skalę Likerta do postaci rozkładu normalnego. Jednakże nawet i w tej sytuacji skala i jej wskaźniki mają charakter niedoskonały.

Dane pozyskiwane na podstawie skali Likerta dopuszcza się do modeli analizy czynnikowej, po uprzednim spełnieniu przez nie wejściowych założeń w zakresie normalności rozkładu. Niebagatelny wpływ na model mają również: liczebność próby badawczej, liczba kategorii na skali czy asymetria rozkładu zmiennych. Im bowiem większa jest próba i rozpiętość formatu odpowiedzi skali oraz mniejsza asymetria rozkładu zmiennej, tym bardziej skala ta może się przybliżać do rozkładu normalnego, co zresztą ma spore przełożenie na zachowania takich estymatorów, wykorzystywanych w modelu, jak ML – największej wiarygodności (ang. *maximum likelihood*), GLS – uogólnionych najmniejszych kwadratów (ang. *generalised least squares*) itp. Warto też dodać, że macierze kowariancji (korelacji) zmiennych mierzonych na tego typu skali nie są statystykami wyczerpującymi i dają negatywnie obciążone szacunki relacji między zmiennymi. W rezultacie, przystępując do analizy macierzy za pomocą estymatorów ML lub GLS, badacz może otrzymać: nieznacznie ujemnie obciążone szacunki parametrów modelu, znacznie obciążone błędy standardowe i znacznie przeszacowane statystyki dopasowania modelu chi-kwadrat [Bollen 1989].

¹⁰⁹ Na przykład, odpowiedzi na skali pięciopunktowej mogą przyjmować następującą postać: *zdecydowanie się nie zgadzam, nie zgadzam się, ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, zgadzam się, zdecydowanie się zgadzam*. Likert [1932] wykorzystał bardzo zbliżony system, który opierał się na wariantach odpowiedzi: a – *calkowicie się zgadzam*, b – *zgadzam się*, c – *nie mam zdania*, d – *nie zgadzam się*, e – *zupełnie się nie zgadzam*.

Interesujące jest to, że różnice kulturowe i językowe w poszczególnych krajach powodują, że standardowy system odpowiedzi oparty na wariacie zgodności ze skalą Likerta nie zawsze jest zgodny z oczekiwaniami/wyobrażeniami respondentów co do stylu przyjętych kategorii odpowiedzi na tej skali [Cramphom 2012].

dyskryminacyjnej skali [Matell i Jacoby 1970], lecz przy zbyt dużej liczbie kategorii obniżona zostaje zdolność percepcyjna respondenta do wytypowania prawidłowej oceny badanej pozycji [Miller 1956; Green i Rao 1956; Cox 1980]¹¹⁰. Jednocześnie, jak wykazują wyniki badań empirycznych [Białowąs 2006; Tarka i Kaczmarek 2013], bez względu na to, czy w pomiarze wykorzystuje się skalę pięcio-, czy siedmiopunktową, wartości pozyskane z mierzonych wskaźników oscylują w granicach losowego błędu pomiaru i w zasadzie są tak niewielkie, że nie mają żadnego znaczenia przy opisie danego zjawiska. Ponieważ jednak skala siedmiopunktowa generuje większą rzetelność niż skala pięciopunktowa, autor – konstruując poszczególne wskaźniki w kwestionariuszu ankiety – oparł się na wariancie pierwszym, czyli systemie odpowiedzi uwzględniających łącznie siedem kategorii. Ów system miał też obejmować kategorie, które z założenia powinny być rozłączne i wyczerpujące. Format odpowiedzi zbudowano według następującego układu: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – nie zgadzam się, 4 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 5 – zgadzam się, 6 – raczej się zgadzam, 7 – zdecydowanie się zgadzam. Na jego podstawie badana osoba określała stopień własnej aprobaty treści twierdzenia przypisanego do wskaźnika, wybierając jedną z opcji na skali. Następnie odpowiedzi były kodowane w taki sposób, aby liczba większa określała pozytywną, mniejsza zaś negatywną postawę respondenta¹¹¹. Warto w tym miejscu dodać, że badacz, tworząc określony system odpowiedzi, przy rozmieszczaniu kategorii odpowiedzi na skali powinien zawsze rozpoczynać od lewego krańca skali, gdzie pierwszą kategorią ocenianą przez respondenta powinna być liczba 7, a na prawym krańcu, kategoria oceniana jako 1.

Ostatecznie rozstrzygnięto sporną kwestię w zakresie tego, czy wprowadzić lub ukryć przed respondentem w systemie ocen wariant odpowiedzi neutralnej. W praktyce badań, przy skalach Likerta punkt neutralny stosuje się wtedy, gdy liczba (nieparzysta) kategorii skali ma przyjmować charakter niewymuszający. Skala, która nie ma kategorii neutralnej typu: *trudno powiedzieć; ani tak, ani nie* lub *nie mam zdania*, nazywana jest skalą wymuszającą i powoduje, że re-

¹¹⁰ Jak podkreśla Sztabiński [2003], konieczność posługiwania się zbyt długą skalą (np. dziewięciopunktową) wywołuje u badanych tendencje do jej spłaszczania, czyli łączenia ze sobą poszczególnych punktów skali, a dopiero potem próbę ich interpretacji i udzielenie odpowiedzi. A zatem ludzkie możliwości rozróżniania poszczególnych wariantów odpowiedzi stają się ograniczone. Ograniczenia te pojawiają się zresztą szybciej wtedy, gdy nie wszystkie kategorie odpowiedzi zostały opisane słownie (etykietowane). Skala Likerta pięcio- lub siedmiopunktowa jeszcze taki opis umożliwia. Jednakże zwiększona liczba kategorii na tej samej skali (co jest raczej praktykowane wobec skali Stapela lub dyferencjału semantycznego) do 9 lub 11 kategorii siłą rzeczy taki opis wyklucza i w znacznej mierze trywializuje, tworząc niepotrzebne artefakty.

¹¹¹ Ponadto, jeśli dane stwierdzenie jest wyrażone w formie negatywnej, pozostałe zaś są określone w formie pozytywnej, to stwierdzenia ujęte negatywnie należy przekodować tak, aby za każdym razem większe liczby oznaczały ten sam kierunek zmiany mierzonej cechy.

spondenci muszą w sposób jednoznaczny przedstawić swoje oceny dotyczące jakiegoś zjawiska, przedmiotu itp. Muszą więc zająć określoną postawę, choć de facto sam wybór może być wyborem sztucznym. Osoba odpowiadająca może bowiem nie posiadać faktycznej wiedzy na dany temat lub może nie mieć w ogóle woli wypowiedzania się w danej kwestii, i tym samym przyjmuje postawę neutralną. Nie trzeba też dopowiadać, że wybór odpowiedzi pozbawionej ze względu na skalę wymuszoną punktu neutralnego formułuje w istocie rzeczony skalę parzystą. W tym wypadku pozycje na skali Likerta, które nie zawierają punktu neutralnego, wchodzą w zakres typowego systemu odpowiedzi, jaki zaproponowali Edwards i Kilpatrick w 1957 r. [za: Brzeziński 1978b, s. 265], wykorzystując w pomiarze pozycje oparte na skalach parzystych¹¹². Dodajmy też, że zwolennicy skal z parzystą liczbą kategorii uzasadniają, że postawy nie mogą być neutralne, ponieważ są one wygodne dla badanych, a więc mogą zniekształcać wynik pomiaru.

Z drugiej strony, umieszczenie punktu neutralnego (środkowego) na skali Likerta i interpretacja wartości z tego punktu rodzą poważne trudności [Escher 2010]. Wartość środkowa na skali może bowiem świadczyć nie tylko o zachowaniu postawy neutralnej przez respondenta, ale może wskazywać na wewnętrzną sprzeczność w wyrażanej postawie. Na przykład, jeśli osoba otrzymuje wynik równy 3,5, to czy można go traktować jako wskaźnik postawy pozytywnej o niskim natężeniu? Jak stwierdza Brzeziński [1978a, s. 268], „do skali Likerta powinny być dobierane tylko te wskaźniki, które odzwierciedlają najwyższe wskaźniki mocy dyskryminacyjnej. Ponieważ pozycje neutralne zazwyczaj takie nie są ze względu na niską moc dyskryminacyjną, ich włączanie do skali byłoby poważnym naruszeniem metodologicznym konstruowanej wielkości czynnikowej”. W istocie, skala Likerta składa się ze wskaźników, które wyrażają postawy zdecydowanie negatywne lub zdecydowanie pozytywne. O natężeniu postaw osób można więc orzekać trafnie, jeśli osoby badane uzyskują skrajne wyniki – albo 1, 2, albo 4, 5 (mając na uwadze skalę pięciopunktową). Tak więc interpretacja wyniku ogólnego równego 3,5 w kontekście pozytywnego rozstrzygnięcia konstruowanego czynnika musi być negatywna, ponieważ wynik taki wpada w „podzakres continuum postawy”, którego zgodnie z powyższymi ustaleniami on nie bada.

Autor, po zakończeniu etapu związanego z opracowywaniem systemu odpowiedzi dla wszystkich wskaźników i usunięciu tych pozycji, które odzwierciedlały złą formułę językową lub były nietrafne treściowo, przystąpił do badań pilotażowych, które przeprowadzono na próbie 50 osób na przełomie stycznia i lutego 2014 r. Badanie zrealizowano w dwóch grupach zawodowych: 25 pracowników

¹¹² Na przykład: parzysty system odpowiedzi uwzględnia numerację: -4 -3 -2 -1 / 1 2 3 4; a jego nieparzysty wariant to: -4 -3 -2 -1 (0) 1 2 3 4.

akademickich Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i 25 pracowników (specjalistów) w firmach zajmujących się badaniami marketingowymi. Podjęte działanie miało na celu podwyższenie jakości merytorycznej sformułowanych pytań i wskaźników oraz jakości metodologicznej konstruowanego narzędzia pomiaru. W tym względzie kierowano się wytycznymi sformułowanymi w literaturze przez Lutyńską [1975].

Ostatecznie po zebraniu danych rozpatrzono odpowiedni wskaźnik mocy dyskryminacyjnej¹¹³ oraz wykorzystano wybrane miary położenia i zróżnicowania, które pozwoliły ocenić każdy ze wskaźników w zakresie badanej wielkości czynnikowej. W analizie starano się określić stopień, z jakim dana pozycja mogła różnicować badaną populację w zakresie wskazanego przez autora obszaru pomiaru. Ponadto założono, że jeśli wszystkie pojedyncze badane aspekty (pozycje) miałyby określać ten sam wymiar czynnikowy, to powinny również mocno ze sobą korelować. Podobnie jak przy współczynniku korelacji, także i tutaj przyjęto, że operacyjnym wskaźnikiem pozycji mierzącej zmienną ukrytą powinien być ogólny wynik na skali. Im wyższą dodatnią wartość współczynnika korelacji otrzymano, tym lepsze właściwości, w pożądanym kierunku, posiadał dany wskaźnik [Bearden, Netemeyer i Mobley 1993].

Przechodząc w tym miejscu do omówienia zawartości wygenerowanych pytań, które umieszczono w obu wersjach ankiet, stwierdzamy, że pierwszy typ ankiety (A) zawierał wskaźniki skierowane wyłącznie do użytkowników informacji – decydentów w firmach (zob. tabela 3 w Załączniku 1 z zestawem pytań od 3.1.A do 3.1.B). Z kolei drugi wariant ankiety obejmował zestawy wskaźników oceniane w znacznej mierze przez grupę respondentów: badaczy i analityków oraz niewielką (pod względem liczebności jednostek w próbie) grupę decydentów (por. tabele 1, 2, 3 i 4 w Załączniku 1 z zestawami pytań od 1.1 do 1.4; od 2.1 do 2.7; od 3.1 do 3.2, oraz od 4.1 do 4.2). Zarówno pierwszy, jak i drugi typ kwestionariusza miał mocno ustrukturalizowany charakter, a zatem poszczególne zestawy wskaźników, które zawarto w ankietach, przyjmowały formę pytań zamkniętych i wymagały odpowiedzi zgodnie z zaproponowaną skalą siedmiopunktową. Struktura każdego kwestionariusza została zaprojektowana według: 1) bloku pytań odnoszących się do rekrutacji odpowiednich do badania respondentów; 2) merytorycznego bloku pytań w ramach rozstrzyganego w pracy problemu badawczego oraz 3) bloku pytań metryczkowych. Część rekrutacyjna pozwoliła autorowi wyeliminować z próby te jednostki badawcze (przedsiębiorstwa i respondentów), które nie spełniały kryteriów przydatności

¹¹³ W literaturze przedmiotu odnajdujemy informacje o kilkudziesięciu współczynnikach mocy dyskryminacyjnej, przy czym daje się je pogrupować w trzy główne kategorie: 1) proste wskaźniki dyskryminacji, 2) współczynniki oparte na analizie różnic między tzw. skrajnymi grupami i 3) współczynniki oparte na analizie korelacji między wynikiem danej pozycji a ogólnym wynikiem skali [Hornowska 2007].

do badań ze względu na postawiony cel i problem badawczy (zob. Załącznik 2 z dwoma wersjami kwestionariuszy ankiet). Zestaw pytań rekrutacyjnych obejmował m.in. pytania o to, czy przedsiębiorstwo prowadzi badania marketingowe i jaki jest to najczęściej rodzaj badań¹¹⁴. Pozostałe kwestie poruszane w ankiecie dotyczyły częstości organizowanych badań marketingowych przez firmy czy posiadania działu badań marketingowych w strukturze organizacyjnej firmy, w której zatrudniony był respondent. Ponadto pytania określały specyfikę stanowisk zajmowanych przez respondentów oraz funkcję pełnioną przez nich w przedsiębiorstwie.

W kolejnej części ankiety umieszczono pytania dotyczące przedmiotu badania, które w większości przyjmowały charakter pytań pośrednich ze względu na ukryty przed respondentem cel pomiaru. Pomiar przeprowadzony za pomocą pytań bezpośrednich wygenerowałby wyniki w znacznej mierze obarczone błędami spowodowanymi zniekształconymi odpowiedziami. Jedynie pytania dotyczące sfery opisującej możliwości pomiaru skuteczności badań marketingowych w firmach oraz pytania o charakterze uogólniającym skuteczność badań marketingowych sformułowano w formie bezpośredniej.

Końcowa część ankiety (metryczka) zawierała informacje o jednostce badania, przy czym za jednostkę badania uznano tylko tego respondenta, który był bezpośrednim przedstawicielem danej firmy. W części metryczkowej respondentów pytano o branżę, w której firma prowadzi działalność gospodarczą, wielkość zatrudnienia oraz starano się pozyskać informacje na temat poziomu wykształcenia respondentów. Zmienna typu *branża* odzwierciedlała blisko siedemnaście sektorów oraz pozostałe (o mniejszym znaczeniu) sekcje branżowe. Typologię sekcji przyjęto zgodnie ze schematem klasyfikacji sektorów GUS [GUS 2007], przy czym nazwy poszczególnych sekcji, zanim ostatecznie wprowadzono je do kwestionariuszy ankiety w celu ułatwienia ich odbioru, poddano nieznacznej modyfikacji. Ponadto ze względu na zakres podmiotowy przeprowadzonego badania i towarzyszący mu cel oraz znikomą przydatność informacyjną, niektóre sektory zostały wykluczone. Na przykład w badaniu nie uwzględniono: rolnictwa, leśnictwa i łowiectwa, górnictwa, dostawców wody czy sektora edukacji.

Zmienną metryczkową *poziom zatrudnienia* przyjęto z pewną modyfikacją na wzór liczby klas zatrudnionych w przedsiębiorstwach, jakie wypracował GUS [GUS 2007, s. 48]. W rezultacie, w kwestionariuszu ankiety zmienna ta posiadała następującą strukturę klas wielkości: 1) do 49 zatrudnionych; 2) 50–99; 3) 100–249; 4) 250–499; 5) powyżej 499. Na potrzeby przeprowadzanego badania pierwsze dwie klasy, jakie podaje GUS, zastąpiono w ankiecie dwoma

¹¹⁴ Na pierwszej stronie ankiety pojawiły się dwie definicje badań marketingowych – według Kotlera i Malhotry.

innymi wariantami o następującej rozpiętości: 1) poniżej 15 pracowników, 2) od 16 do 99 pracowników. Pozostałe klasy pozostawiono bez zmian.

W części metryczkowej ankiety znalazła się również zmienna opisująca *poziom wykształcenia respondentów*. Jednakże w jej wypadku autor kierował się tylko górną granicą poziomu wykształcenia badanych osób. W związku z tym przyjęto następujący wariant podziału jednostek: licencjat, stopień magistra, MBA oraz stopień doktora. Pozostałe poziomy wykształcenia (podstawowe, średnie) nie były brane pod uwagę.

Kończąc powyższą charakterystykę związaną z procesem konstrukcji obu wersji ankiet, możemy stwierdzić, że pytania zamieszczone w metryczce pełniły głównie funkcję opisową. Drugi cel, jaki przyświecał wykorzystaniu tego typu zmiennych w ankiecie, był związany z określeniem stopnia zróżnicowania postaw respondentów, ujętych według poszczególnych zestawów pytań znajdujących się w części merytorycznej. Zakładano bowiem, że pewne postawy wobec problematyki skuteczności badań marketingowych będą zróżnicowane ze względu na czynniki gospodarczo-społeczne. Próbowano w ten sposób ustalić zależności pomiędzy wskaźnikami wyróżnionymi w procedurze operacjonalizacji a wybranymi charakterystykami podmiotów gospodarczych. Z kolei pytania rekrutacyjne posłużyły za pewien element wyjściowy w weryfikacji jednostek pod kątem ich przydatności do próby badawczej. W sumie więc, wykorzystanie danych metryczkowych i rekrutacyjnych pozwoliło autorowi, jak to określa Nowak [1985], na całościowe *antropologiczne* spojrzenie na badaną zbiorowość.

3. Metodologia badań empirycznych, ocena wskaźników i analiza wymiarowości wielkości teoretycznych modelu skuteczności badań marketingowych

3.1. Proces doboru respondentów do próby oraz powody odmowy uczestnictwa w badaniach

Proces doboru respondentów do próby przebiegał według dwóch technik: doboru celowego i kuli śnieżnej [Goodman 1961]. Jednakże wstępnie w ramach konstruowania próby badawczej wykorzystano informacje z GUS o własności populacji generalnej przedsiębiorstw w Polsce. W sposób szczególny zwrócono uwagę na ich klasyfikację według dwóch cech: *wielkość zatrudnienia* i *rodzaje branż*. Ten rodzaj informacji uwzględniono jeszcze przed rozpoczęciem badań ilościowych, w ramach poszukiwania odpowiednich do struktury próby jednostek, które byłyby w pewnym sensie zgodne ze strukturą populacji przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą w Polsce. Jednakże ostateczna struktura próby, jaką uzyskano w badaniu empirycznym, różniła się od tej, którą odznaczała się populacja generalna przedsiębiorstw w Polsce, co wynikało pośrednio z tego, że proces doboru jednostek miał dostarczać najbardziej pożądaną informacji w celu rozstrzygnięcia postawionego w pracy problemem. Gdyby podjęto decyzję o poszukiwaniu przedsiębiorstw jedynie na podstawie danych spisowych czy informacji zawartych w operacie losowania (np. według losowego, warstwowego doboru próby), które przygotowuje m.in. GUS, to trudności, które mogłyby się pojawić, wynikałyby z tego, że nie wszystkie z nich nadawałyby „sens” treści poszukiwanej informacji. Zatem nie wszystkie przedsiębiorstwa spełniałyby wejściowe kryteria informacyjne w zakresie rozpatrywanego problemu, ponieważ nie we wszystkich firmach w Polsce (w ogólnej zbiorowości – populacji przedsiębiorstw) prowadzi się badania marketingowe i wykorzystuje wyniki badań w planowanych działaniach marketingowych. Ponadto nie do wszystkich firm w Polsce istnieje łatwy dostęp poprzez bazy danych, jakie posiada aktualnie Urząd Statystyczny. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na to, że badania empiryczne były realizowane przez autora samodzielnie¹¹⁵.

¹¹⁵ Źródła informacji, jakich dostarczają Urzędy Statystyczne, mają na ogół charakter standardowy w populacjach. Nie dostarczają danych o niewielkich, specyficznych populacjach, które

Technika kuli śnieżnej, którą wykorzystano w procesie gromadzenia danych, zwiększyła przede wszystkim szanse dotarcia do specyficznych jednostek i grup badawczych. Jej koncepcja, jak wiadomo, bazuje na teorii, która wyjaśnia, że „indywidualności pociągają indywidualności, a ludzie o niezwykłych zainteresowaniach lub poglądach tworzą hierarchiczną strukturę sieciową” [Andreasen 1988]. Zastosowanie techniki kuli śnieżnej w prowadzonych badaniach empirycznych spowodowało znaczne obniżenie kosztów operacyjnych, związanych z dotarciem do specyficznych jednostek, takich jak: menedżerowie, kierownicy działu badań marketingowych itp. Technikę kuli śnieżnej zastosowano jednak jako element dodatkowy, który miał wspomagać proces doboru jednostek do próby techniką celową. W pierwszej zatem kolejności, po wyborze stosownej jednostki (przedsiębiorstwa i znajdującego się w nim respondenta) wykorzystano dobór celowy, a dopiero w drugiej kolejności, poprzez dobór techniką kuli śnieżnej, daną jednostkę proszono o udzielenie wsparcia informacyjnego w zakresie organizacji struktury sieciowej grupy osób piastujących podobne stanowiska pracy w różnych firmach o zbliżonym profilu działalności badawczej. W ten sposób zwiększono nie tylko realne szanse na dotarcie do trudno dostępnych respondentów, charakteryzujących się podobnymi cechami i postawami, ale też zwiększono ostateczny poziom liczebności próby badawczej.

W pracy wykorzystano jednak nie jedną, lecz dwie różne próby badawcze składające się z: decydentów (próba A) i badaczy/analitików (próba B), przy czym w próbie B znaleźli się również użytkownicy informacji – decydenci. Proces doboru respondentów w każdej z nich był zbliżony¹¹⁶. W ramach ankiety skierowanej do decydentów (znajdujących się w próbie A) poszukiwano przede wszystkim respondentów zajmujących stanowiska kierownicze. Z kolei w ramach drugiej ankiety do próby B rekrutowano osoby zajmujące się głównie organizacją i planowaniem badań, w tym analizą danych marketingowych. W próbie B znalazły się jednak (o czym już wspomiano) także w nieznacznej liczbie jednostki piastujące stanowiska kierownicze, które miały pośredni kon-

mogą być akurat przedmiotem zainteresowań badacza. Informacje pochodzące z operatu losowania GUS są zwykle ograniczone do jednej bądź kilku cech charakteryzujących przedsiębiorstwa.

W ramach oficjalnie przygotowywanych przez GUS baz danych, sam akt losowania i jednocześnie poszukiwania właściwych przedsiębiorstw do próby w Polsce (według standardów doboru losowego i założeń przyjętych w konstrukcji listy jednostek – operatu losowania, jaki przygotowuje m.in. GUS) podnosi znacząco koszty badań oraz wydłuża w czasie proces gromadzenia danych. Problem w tym, że niekiedy zbyt mocne trzymanie się warunków losowania jednostek z populacji, np. w ramach całego obszaru Polski, przy szybko dezaktualizującej się bazie danych, jaką posiada GUS, sprawia, że taki proces jest w sensie ekonomiczności badań i poziomu trudności poszukiwanej informacji (tak jak w niniejszej pracy) mało praktyczny.

¹¹⁶ Zaprojektowanie dwóch różnych prób wynikało z założeń przyjętych przez autora, u podstaw których leżały kwestie związane z przeprowadzeniem analiz porównawczych postaw dwóch przeciwstawnych grup: decydentów oraz badaczy/analitików na temat skuteczności badań marketingowych w ich firmach.

takt z badaniami marketingowymi i sporadycznie włączaly się w proces badawczy. W przeciwieństwie do niej, próba A skladała się wyłącznie z osób, które w żaden sposób nie były związane z badaniami marketingowymi. Innymi słowy, jednostki te nie miały jakiegokolwiek styczności z badaniami na co dzień, oczywiście, przy założeniu z ich strony bezpośredniego udziału w procesie badawczym i odpowiedzialności wynikającej z tytułu generowania informacji marketingowej.

Łącznie zakres podmiotowy w obydwu próbach według specyfiki cech rekrutowanych respondentów był następujący. W pierwszej wersji ankiety – w próbie A – uwzględniono użytkowników informacji marketingowej, czyli: właścicieli i dyrektorów zarządzających; menedżerów działu marketingu; menedżerów ds. produktu/marki. Z kolei próba B objęła swym zasięgiem: badaczy i analityków badań marketingowych i pracowników wykonawczych w dziale marketingu zajmujących się badaniami oraz w niewielkich liczebnościach decydentów posiadających wiedzę lub jakiegokolwiek doświadczenie w zakresie realizacji badań marketingowych.

Badania prowadzono od 1 marca do 31 sierpnia 2014 r. W doborze przedsiębiorstw (biorąc pod uwagę wielkość zatrudnienia) kierowano się głównie podmiotami średnimi i dużymi¹¹⁷. Jednocześnie w procesie selekcji jednostek badawczych koncentrowano się głównie na firmach z sektorów: FMCG, telekomunikacji, handlu detalicznego i mediów elektronicznych (Internetu)¹¹⁸. Wybór firm z tego typu branż wynikał pośrednio z dużego w nich udziału w wydatkach z budżetu marketingowego na badania marketingowe, gdzie liderami od lat są producenci dóbr szybko zbywalnych.

Wielkość wstępnej próby badawczej, w ramach pierwszej wersji ankiet, którą przygotowano dla grupy A, ustalono na poziomie 400 obserwacji. Dla drugiej wersji ankiety i grupy B liczebność próby ustalono na poziomie 600 obserwacji. Rzeczywiste jednak liczebności prób, jakie otrzymano z badań, były mniejsze (zob. podpunkt 3.2). Mianowicie, w wersji pierwszej zbiór wszystkich obserwacji liczył 289 respondentów. W stosunku do liczby wysłanych zaproszeń ($N = 1100$, po rozważeniu możliwego stopnia zwrotności ankiet) wskaźnik odpowiedzi uzyskał w tym wypadku poziom 26%. W wersji drugiej zbiór obserwacji (po wysłaniu $N = 2500$ zaproszeń e-mailem) osiągnął moc 444. W tym wypadku wskaźnik zwrotu odpowiedzi ukształtował się na poziomie około 18%,

¹¹⁷ Jak potwierdzają wyniki badań, ze względu na ograniczenia w zasobach kapitałowych i ludzkich (tj. brak stosownego doświadczenia, wiedzy, kompetencji), w małych organizacjach badań marketingowych się nie prowadzi. W większości wypadków badania marketingowe realizują duże przedsiębiorstwa. Za rekomendacje w tej materii przyjęto m.in. wyniki badań Garbarskiego, Rutkowskiego i Wrzoska [2001]. Ponadto, jak wykazały jeszcze inne badania, przedsiębiorstwa, które przeprowadzają badania marketingowe, mają najczęściej prywatną formę własności [Garbarski 2011].

¹¹⁸ Rzeczywista próba badawcza obejmowała jednak znacznie szerszy zakres branż – zob. podpunkt 3.2.

co dało i tak całkiem niezły wynik. Ostateczne liczebności prób ze względu na wyeliminowanie nietypowych obserwacji i błędne wskazania w odpowiedziach uległy dalszej redukcji.

W procesie doboru jednostek do próby wykorzystano bazy danych z dwóch portali społecznościowych LinkedIn i Golden Line. Ich przydatność polegała na tym, że zawierały w sobie pogłębione informacje personalne na temat każdej jednostki badawczej z uwzględnieniem różnych grup zawodowych. Oba portale były tym samym ważnym punktem zaczepienia w rekrutacji trudno dostępnych respondentów, takich jak: właściciele, dyrektorzy zarządzający, menedżerowie produktu czy eksperci ds. badań i analizy danych marketingowych. W sumie o skali dostępności do tego rodzaju osób i grup zdecydowały określone cechy i postawy respondentów. W sposób szczególnie ogromną rolę odegrały wiek, status socjoekonomiczny i stosunek respondentów do badań marketingowych. Poniżej cechy te w kilku zdaniach scharakteryzowano.

Odnosząc się do *wieku*, stwierdzamy, że osoby starsze (a do takich niewątpliwie zaliczyć moglibyśmy osoby piastujące stanowiska kierownicze, specjalistyczne) chętniej nawiązywały kontakt, lecz trudniej już było z nimi współpracować w ramach rozpoczętego procesu badawczego. Fakt ten potwierdza praca Fitzgeralda i Fullera [1982], którzy ustalili, że niechęć do kooperacji zaznacza się wyraźnie powyżej 50. roku życia. Podobnego zdania był DeMaio [1980], który twierdził, że granica ta występuje znacznie niżej, tzn. osoby, które ukończyły 30. rok życia, częściej odmawiają odpowiedzi niż te, które nie przekroczyły tego wieku.

Drugą cechą, która zaważyła na dostępności poszczególnych respondentów w konstruowanych próbach, to *status socjoekonomiczny*, który w świetle założeń teoretycznych obejmuje m.in. informacje na temat: dochodów, wykonywanego zawodu i poziomu wykształcenia respondentów. Zdaniem Goydera [1987], w przypadku tej cechy można się spodziewać wystąpienia negatywnego związku, jeśli chodzi o możliwość nawiązania pierwszego kontaktu z danym respondentem, oraz pozytywnego odbioru z jego strony w zakresie chęci kooperacji. Związek ten potwierdził także Hawkins [1975], który zdefiniował jednostki trudno osiągalne jako „białe kołnierzyki”¹¹⁹. Podobnie Smith [1983] zaobserwował trudności wynikające z nawiązania pierwszego kontaktu z jednostkami o wysokim statusie socjoekonomicznym. Z kolei z badań Dunkelberga i Daya [1973] wynika, że prawdopodobieństwo skontaktowania się z osobą przy pierwszej wizycie koreluje ujemnie z poziomem wykształcenia i dochodem, choć ostatecznie to osoby znajdujące się pośrodku skali dochodów i wykształcenia wymagają największej liczby wizyt. W krajowej literaturze podobne wnioski wysunął

¹¹⁹ Tą nazwą zdefiniowano respondentów z wyższym wykształceniem i osoby lepiej zarabiające.

Domański [1999], stwierdzając, że najtrudniej jest uzyskać wyniki wśród inteligencji, właścicieli przedsiębiorstw, dalej wśród techników i pracowników biurowych. Z reguły też w zbiorze respondentów trudno dostępnych znajduje się więcej przedstawicieli wolnych zawodów i osób pełniących kierownicze stanowiska, a także specjalistów niższego szczebla [Grzeszkiewicz-Radulska 2009].

Wreszcie trzecia cecha, która przełożyła się na dostępność respondentów w badaniu empirycznym i ich kooperację, dotyczyła *stosunku respondentów do badań*. Jak wynika z literatury, stosunek ten może mieć charakter trwały i może wpływać na dyspozycje jednostki do konsekwentnego, odmownego reagowania na propozycje udziału w badaniach. Najczęściej jest on pochodną kryzysu zaufania publicznego do sondaży, co z kolei wiąże się pośrednio z faktem realizacji mało wartościowych (z punktu widzenia samych zainteresowanych – respondentów) badań, z utratą konfidencjalności danych, złością wywołaną nadmierną liczbą propozycji uczestnictwa w badaniach, a także naruszaniem sfery prywatności [Grzeszkiewicz-Radulska 2009]. Jak wykazała praca Goydera [1987], największa niechęć do badań występuje w grupach eksperckich, specjalistycznych, czyli wśród osób dysponujących wyższą niż przeciętnie pozycją w statusie społeczno-ekonomicznym. Takie osoby stają się szczególnym przedmiotem zainteresowania sondażystów i otrzymują propozycje uczestnictwa w badaniach, przy czym najczęściej chodzi tu o badania rynkowe.

W procesie poszukiwania odpowiednich jednostek do próby uwzględniono informacje związane przede wszystkim z: poziomem wykształcenia, przebiegiem edukacji i kariery zawodowej, poziomem kwalifikacji zawodowych, stopniem aktywności zawodowej i stopniem zainteresowań respondentów problematyką badań marketingowych. Uwzględniono również informacje na temat piastowanych przez respondentów stanowisk w firmach. W sumie starano się wyłonić takich reprezentantów przedsiębiorstw, którzy posiadaliby największy zasób wiedzy i doświadczeń na temat badań marketingowych oraz wykorzystania informacji marketingowej w firmie. Proces selekcji respondentów obejmował zasięgiem całą Polskę, kontakt z respondentami zaś nawiązywano głównie poprzez pocztę elektroniczną – osobisty e-mail. W urzeczywistnieniu tego celu niezmiernie pomocna okazała się praktykowana przez użytkowników reguła rejestracji na portalach LinkedIn i GoldenLine, która sprowadza się do podania osobistego adresu poczty elektronicznej, dzięki czemu kontakt z respondentami może się dokonywać drogą bezpośrednią, bez udziału osób pośredniczących¹²⁰.

Wyselekcjonowany z bazy danych respondent otrzymywał w pierwszej kolejności na prywatny e-mail list przewodni i zaproszenie do udziału w badaniu naukowym. W liście starano się wyjaśnić cel badania i korzyści wynikające

¹²⁰ Autor ma tutaj głównie na uwadze osoby pracujące w sekretariatach firm, których zadaniem jest udzielanie technicznego wsparcia zarządom, dyrektorom marketingu, specjalistom ds. badań itp.

z udziału w nim (tj. w postaci raportu końcowego z wynikami badań). W zawiadomieniu skierowanym do respondentów proszono także o podanie bezpośrednio numeru telefonu komórkowego w celu usprawnienia kontaktu i przyspieszenia kooperacji. Jeżeli respondent wyraził zgodę i podał swój numer telefonu¹²¹, w drugiej fazie rekrutacji nawiązywano z nim rozmowę telefoniczną. Wówczas w trakcie prowadzonej rozmowy przedstawiano mu ogólny zarys skonstruowanej ankiety. Następnie ta sama jednostka otrzymywała ponownie na swój adres poczty elektronicznej link z adresem strony internetowej, na której umieszczono odpowiednią wersję ankiety. Respondenci, którzy odebrali pocztę i link do ankiety, zostali poproszeni o jej wypełnienie w ciągu dwóch tygodni. Monitoring odpowiedzi rozpoczynano w dniu wysłania ankiety. Jeśli więc dany respondent przekroczył termin odesłania ankiety (tym samym kanałem komunikacji, na który wyraził wcześniej zgodę), nawiązywano z nim kontakt powtórnie. Na przykład osobom, które podały numer telefonu komórkowego, wysyłano SMS z przypomnieniem o ankiecie i prośbą o niezwłoczne jej wypełnienie.

Jednocześnie trzeba też uczciwie przyznać, że główną przyczyną tego, że osoby, do których wysłano zaproszenie, odmówiły udziału w badaniu lub podjęły w pewnym momencie decyzję o zaprzestaniu procesu wypełnienia ankiety, był zbyt długi kwestionariusz. Wśród jednostek wytypowanych z bazy danych były też i takie osoby, które trudno było nakłonić do współpracy od samego początku. W tabeli 5 ujęto te czynniki, które zdaniem autora miały kluczowy wpływ na odsetek odpowiedzi i udział respondentów w badaniu oraz dokończenie rozpoczętego procesu wypełniania ankiety. Poniżej skrótowo je omówiono.

Tabela 5. Czynniki wpływające na odsetek odmów odpowiedzi w dwóch próbach badawczych

Nr	Czynnik	Wyniki dla poszczególnych prób badawczych	
		próba A	próba B
1	Nawiązanie wstępnego kontaktu i towarzyszący list przewodni	X	X
2	Podanie ostatecznego terminu oddania ankiet i monity (<i>follow-up</i>)	X	X
3	Gratyfikacja pieniężna	Z	Z
4	Gratyfikacja niepieniężna – zaoferowanie rezultatów badania	X	X
5	Personalizacja i ośrodek przeprowadzający badanie	X	X
6	Waga tematu i jego znaczenie dla respondenta	Y	X
7	Długość kwestionariusza i uciążliwość zadania	Y	X
8	Anonimowość i zastosowanie techniki „stopy w drzwiach”	Y	Y

Objaśnienia: X – wpływ duży, Y – wpływ mały, Z – brak wpływu.

Źródło: opracowano na podstawie badań empirycznych.

¹²¹ Tym osobom, które nie podały osobistego numeru telefonu komórkowego, ale wyraziły chęć udziału w badaniu, przesyłano od razu kwestionariusz ankiety.

Pierwszy czynnik odnosił się do wspomnianej kwestii nawiązania pierwszego kontaktu z respondentem. Dla przypomnienia, w świetle założeń teoretycznych wcześniejsze nawiązanie kontaktu i powiadomienie o tematyce badania powinno przełożyć się na większy odsetek odpowiedzi i kooperacji jednostek z osobą przeprowadzającą badanie. Zasadniczym więc celem nawiązania pierwszego kontaktu jest powiadomienie wybranej osoby o prowadzonym badaniu i dostarczenie podstawowych informacji na jego temat, w tym także pobudzenie woli jednostki do kooperacji [Luppés 1995]¹²². Według Grzeszkiewicz-Radulskiej [2009, s. 93], wśród dwóch konkurencyjnych hipotez mówiących o wpływie wstępnego kontaktu na odsetek odpowiedzi dominuje ta, wedle której wcześniejsze powiadomienie sprzyja większej kooperacji¹²³. Hipoteza przeciwna oparta jest na przesłance, że wcześniejsza informacja o organizowanym badaniu pozwala potencjalnemu respondentowi na przygotowanie argumentów do odmowy i umocnienie się w tej postawie. W wypadku jednak badań prowadzonych przez autora pierwszy kontakt, który był nawiązywany osobiście z każdą jednostką braną pod uwagę w próbie, miał oddźwięk pozytywny.

Kolejny czynnik, który miał na celu zredukowanie odsetka odmów odpowiedzi u respondentów, polegał na wyznaczeniu ostatecznego terminu odesłania ankiety. Zamierzano w ten sposób po pierwsze „zdyscyplinować” respondentów w kwestii wykonywanych przez nich zadań, a po drugie starano się zwiększyć poziom zwrotności ankiet. Ustanowienie ostatecznego terminu zwrotu ankiety miało również podłoże psychologiczne w kontekście wywieranego przez autora wpływu na proces zaangażowania respondenta w powierzone mu zadanie. Do tych osób, które nie odesłały ankiety w terminie, wysłano po dwóch tygodniach przypomnienia (ang. *follow-up*). Podobnie jednostki, które po otrzymaniu zaproszenia do udziału w badaniach nie odpowiedziały na nie w ogóle, otrzymywały pocztą elektroniczną po upływie dwóch tygodni zaproszenie powtórne. Jednakże tym razem w treści wysyłanej wiadomości zadawano pytanie o to, czy otrzymały one jakąkolwiek wiadomość od autora. Interesujące jest być może to, że respondenci, którzy przerywali w pewnym momencie cały proces wypełniania ankiety, najczęściej argumentowali swoje decyzje brakiem czasu¹²⁴.

¹²² Powiadomienia mogą przyjmować różną postać. Na przykład mogą one mieć formę listu zapowiedniego, odbywać się telefonicznie, poprzez e-mail lub kontakt osobisty, a także zawierać zróżnicowany przekaz.

¹²³ Podstawowym uzasadnieniem dla pierwszej hipotezy są: legitymizacja przedsięwzięcia, zaśluszczenie normom grzeczności nakazującym uprzedzać o planowanych wizytach i zamierzeniach wobec wybranej osoby, a także (w wypadku wywiadów) zredukowanie napięcia pojawiającego się u potencjalnego respondenta w wyniku zaskoczenia nagłą wizytą osoby (wizytą ankietera).

¹²⁴ Zgodnie z tą logiką, odpowiedzi można byłoby od nich zdobyć, gdyby terenowa faza badania została odpowiednio wydłużona. W prowadzonym badaniu jednak, pomimo wydłużonego horyzontu czasowego (z dwóch tygodni do miesiąca), w niektórych wypadkach nie przyniosło to zamierzonego efektu.

Trzeci czynnik – *gratyfikacja pieniężna* – miał marginalne znaczenie zarówno dla próby pierwszej – A, jak i drugiej – B¹²⁵. Istnieje kilka powodów tego stanu rzeczy. Otóż, zaproponowanie ekspertom wynagrodzenia na miarę możliwości badań akademickich w kwocie 50, 100 lub nawet 200 PLN, w sytuacji gdy większość z nich uzyskuje ponadprzeciętne dochody miesięczne w kraju, byłoby nie tylko demotywuujące w sensie skali trudności powierzonych im zadań, ale i niezręczne, co z kolei mogłoby obniżyć rangę badań. Charakter gratyfikacji pieniężnej należałoby raczej dostosować do poziomu zarobków i oczekiwań ekspertów, wobec których skierowano by ostateczną ofertę badawczą. W tej sytuacji znacznie lepszym rozwiązaniem okazała się propozycja dostarczenia uczestnikom badania raportu z ich wynikami (zob. czwarty czynnik w tabeli 5).

Czynnik piąty bazował na założeniach personalizacji poziomu komunikacji (która dokonuje się pomiędzy badaczem i respondentem) oraz na stopniu znajomości i reputacji ośrodka prowadzącego badania¹²⁶. Istotne z tego punktu widzenia okazały się m.in. takie charakterystyki, jak poziom legitymizacji ośrodka badawczego (tutaj, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu) oraz jego ranga i autorytet jako podmiotu akademickiego, który w Polsce cieszy się sporym uznaniem. Na kształt autorytetu oddziaływała również obecność uczelni w komunikatach i wydarzeniach medialnych, a także instytucjonalna afiliacja realizatora badań. Jednocześnie, ponieważ badania empiryczne były realizowane przez autora osobiście, kontakt między nim a respondentami był bardziej spersonalizowany. Skrócony został tym samym dystans pomiędzy nim a finalnym respondentem. Ponadto tam, gdzie nastawienie do organizatora projektu było pozytywne, a współpraca z nim była odbierana jako przynosząca pewne pośrednie korzyści (w postaci raportu badawczego), zwiększała się też szansa przychyłnej reakcji respondenta.

Kolejny czynnik – *tematyka badania i jej waga dla respondenta* – był uwarunkowany subiektywnymi potrzebami respondentów, przy czym tematyka prowadzonych badań w niniejszej pracy okazała się bardziej przydatna dla badaczy i analityków niż decydentów. Tam więc, gdzie tematyka badawcza była respondentowi bliższa i dla niego osobiście ważna, tam był on też bardziej skłonny przystać na propozycję wzięcia udziału w badaniu, i odwrotnie. Potwierdzono zatem opinię świadczącą o tym, że największe zainteresowanie badaniami wśród potencjalnych respondentów wywołuje tematyka dotycząca spraw własnej gru-

¹²⁵ Zasadniczy podział gratyfikacji obejmuje formy pieniężne i niepieniężne, wśród których wyróżnia się jeszcze gratyfikacje przekazywane respondentowi „awanssem” (tj. w momencie postawienia zadania) oraz gratyfikacje oferowane w zamian za wywiązanie się z niego, czyli pod warunkiem udziału w badaniu.

¹²⁶ Więcej informacji na temat wpływu ośrodka przeprowadzającego badanie (jako źródła wiarygodności) kształtującego szybkość reakcji respondentów w związku z ich udziałem w badaniach można odnaleźć m.in. w pracy Kalafatisa i in. [2012].

py. Jak podają jednak Groves, Presser i Dipko [2004], zasada ta nie zawsze musi się sprawdzać. Zasada ta często jest także niemożliwa do zastosowania, szczególnie wtedy, gdy badaniem obejmuje się dużą i zróżnicowaną populację.

Czynnik siódmy – *długość kwestionariusza i uciążliwość zadania* – czyli stopień, w jakim obciążony zostaje respondent zadaniem przewidzianym dla niego, zaważył najmocniej na odsetku odmów. W tym wypadku obciążeniem była zbyt długa lista pytań zawartych w ankiecie. Respondenci z próby B, których zobligowano do wypełnienia dłuższej wersji ankiety, częściej niż uczestnicy krótszej wersji ankiety w próbie A przejawiali zmęczenie i zniecierpliwienie powierzonym im zdaniem. W próbie B znalazły się jednak i takie osoby, którym długość ankiety nie przeszkadzała, a swoje uczestnictwo postrzegały w kategoriach przyszłych korzyści¹²⁷.

Pozostałe dwa czynniki – *anonimowość* i *zastosowanie techniki stopy w drzwiach* – z perspektywy uzyskanego odsetka odpowiedzi u respondentów miały znikomy wpływ. Wiadomo jednak, że kwestia anonimowości, którą badacz powinien zagwarantować respondentom biorącym udział w badaniu, jest kluczowa ze względu na szczerść formułowanych wypowiedzi, a tym samym wiarygodność uzyskanych danych. W przeprowadzanych badaniach anonimowość starano się zagwarantować jednostkom przede wszystkim poprzez dawanie im pełnej swobody w kwestii udzielania odpowiedzi na pytania związane z danymi teleadresowymi. Nie zmuszano tym samym respondentów do podawania adresu firmy, imienia i nazwiska, choć pytanie tego typu umieszczono na samym początku ankiety z dwóch powodów. Przede wszystkim dzięki informacji teleadresowej autor mógł zagwarantować respondentowi raport z końcowymi wynikami badań. Jeśli więc respondent wyrażał zgodę na otrzymanie raportu i nie miał oporów w zakresie przekazania danych teleadresowych, taki raport był mu przesyłany pod wskazany adres poczty elektronicznej. Jednocześnie osobom, które nie chciały podać danych teleadresowych, lecz wyrażały potrzebę otrzymania raportu, zaproponowano rozwiązanie alternatywne. Polegało ono na tym, że

¹²⁷ W literaturze przedmiotu refleksja nad tym problem, jakkolwiek bardziej złożona, nie jest wolna od zdroworozsądkowych przyjętych przekonań. W systematycznych podejściach kwestionowano podejście, wedle którego obciążenie respondenta jest prostą funkcją czasu, jaki poświęca zadaniu. Innymi słowy, o stopniu forsowności nie można wnioskować, biorąc pod uwagę tylko obiektywne kryterium [Grzeszkiewicz-Radulska 2009]. Jak argumentował Bradburn [1978], forsowność to kategoria subiektywna, jest ona efektem interakcji między cechami zadania, np. jego długością, a sposobem, w jaki są one odczytywane przez respondentów. Co więcej, inne cechy, które mogą wejść w tę interakcję, to: wysiłek, jaki respondent musi włożyć w wypełnienie zadania, co obejmuje m.in. stopień, w jakim procesy pamięciowe i poznawcze muszą być uruchomione, stres i dyskomfort psychiczny, jaki może pociągnąć za sobą treść pytań kwestionariusza, czy częstotliwość udziału w badaniach. Zdaniem Bradburna [1978], przewyżczenie uciążliwości zadań dla respondentów na tej płaszczyźnie może następować, o ile w akcie partycypacji respondent dostrzega własne korzyści.

autor po otrzymaniu e-maila od respondenta z powiadomieniem o wypełnieniu ankiety, wpisywał jego anonimowy adres na listę osób, które wcześniej zgłosiły chęć udziału do badania i zgodziły się wypełnić ankietę. Do tych osób w stosownym czasie, po zakończeniu całego badania, rozesłano raport z ogólnymi wynikami badań¹²⁸.

Powyższa dyskusja nad czynnikami oddziałującymi na odsetek odpowiedzi pozwala wysunąć następujące przypuszczenia. Otóż czynniki, które w największym stopniu przełożyły się na chęć kooperacji jednostek z badaczem, to: gratyfikacja niepieniężna (w postaci przekazanego respondentom raportu badawczego), tematyka badań i nazwa ośrodka badawczego, w imieniu którego przeprowadzono całe badanie, bezpośredni i spersonalizowany system komunikacji pomiędzy badaczem a daną jednostką oraz monity – przypomnienia o badaniach. W wyniku pomyślnego oddziaływania tych czynników wygenerowano dwie próby badawcze A i B. Ich charakterystykę przeprowadzono w kolejnym podpunkcie.

3.2. Charakterystyka prób badawczych w ujęciu cech metryczkowych i rekrutacyjnych

Biorąc pod uwagę rozkłady odpowiedzi, jakie uzyskano w kontekście cech rekrutacyjnych i metryczkowych, należy stwierdzić, że w obu próbach A i B odpowiedzi charakteryzujące firmy pod względem przeprowadzania badań marketingowych kształtowały się mniej więcej na tym samym poziomie. W próbie pierwszej A (obejmującej końcowych użytkowników informacji) odsetek firm prowadzących badania wyniósł 74%, a w próbie B poziom 88% (tabela 6). Pozostałe przedsiębiorstwa, które nie realizowały badań marketingowych, a tym samym nie odpowiadały założeniom merytorycznym, jakie ustalono w pracy, wyłączono z dalszej analizy. W ten sposób różnice pojawiające się w liczebnościach obydwu struktur prób badawczych (dotyczące niektórych pytań znajdujących się w części rekrutacyjnej oraz metryczkowej kwestionariusza) wynikały z przeprowadzonego przez autora wyeliminowania firm, które nie prowadziły projektów badawczych w ogóle. Na przykład, biorąc pod uwagę dwa pytania zadane respondentom w zakresie poziomu ich wykształcenia i prowadzenia przez firmę badań marketingowych w próbie B (których wyniki zamieszczono w tabelach 6 i 7), uzyskano liczebność na poziomie $N = 444$. Wielkość ta uwzględniała jednak firmy przeprowadzające badania marketingowe i podmioty, które takich badań nigdy wcześniej nie podejmowały. Po wyeliminowaniu więc 53

¹²⁸ O metodach optymalizacji komunikacji między badaczem i respondentami m.in. w ramach konstruowania treści wiadomości w poczcie elektronicznej wypowiedają się Moskowitz i Birgi [2008].

firm nieprowadzących badań nastąpiła redukcja wielkości próby B do poziomu 391 jednostek (12% z liczby 444 – tabela 7). Nieco podobnie przedstawia się sytuacja w próbie A, z której spośród 289 jednostek badawczych wyeliminowano 76 przedsiębiorstw (26%), które nie prowadziły badań marketingowych, co w efekcie przyczyniło się do pomniejszenia wielkości próby A ostatecznie do poziomu $N = 213$.

Tabela 6. Realizacja badań marketingowych w firmach w próbach A i B – odsetek odpowiedzi

Realizacja badań przez firmę	Próba A ($N = 289$)	Próba B ($N = 444$)
Tak	74	88
Nie	26	12
Ogółem	100	100

Źródło: obliczenia własne.

Tabela 7. Struktura wyższego wykształcenia respondentów przed i po wykluczeniu jednostek badawczych a realizacja badań marketingowych w firmach (w próbach A i B) – odsetek odpowiedzi

Poziom wyższego wykształcenia	Firmy realizujące badania i nierealizujące badań		Firmy realizujące badania	
	próba A ($N = 289$)	próba B ($N = 444$)	próba A ($N = 213$)	próba B ($N = 391$)
Magister	67	86	65	87
Absolwent MBA	23	6	26	6
Doktor	5	3	5	4
Licencjat	5	5	4	4
Ogółem	100	100	100	100

Źródło: obliczenia własne.

Wartości opisujące rozkład cechy *wykształcenie* pozwalają sądzić, że struktura próby A różniła się tylko nieznacznie od struktury próby B. W próbie B stonkowo więcej było osób ze stopniem magistra (87% wskazań) w porównaniu z 65% odpowiedzi w próbie A. Jednakże w próbie A znalazło się więcej osób z wykształceniem MBA (przy 26% wskazań wobec 6% odpowiedzi w próbie B). Pozostałe kategorie wykształcenia u badanych miały marginalne znaczenie z perspektywy wkładu ich wielkości w rozpatrywaną cechę.

Dalsza analiza (tabela 8) przeprowadzona w próbie A ze względu na kolejną rozpatrywaną cechę, *zajmowane stanowisko*, wykazała, że w próbie tej blisko 27% respondentów było odpowiedzialnych za zarządzanie produktem, a 20% stanowili właściciele, prezesi i dyrektorzy zarządzający. Najmniejszy odsetek re-

spodentów obejmował pracowników wykonawczych z działu marketingu (8%), a największy dotyczył dyrektorów marketingu/sprzedaży (45% wskazań). Z kolei w próbie B ponad połowa respondentów była odpowiedzialna wyłącznie za badania i analizę danych marketingowych (66% – opcja wynikająca z połączenia dwóch stanowisk: „badaczy” i „analityków”). Pozostali respondenci to: dyrektorzy działu marketingu/sprzedaży zajmujący się częściowo badaniami marketingowymi i podejmujący decyzje strategiczne (12%); kierownicy ds. zarządzania wiedzą zajmujący się badaniami marketingowymi i ponoszący jednocześnie odpowiedzialność za działania rynkowe (10%). Ponadto w próbie B pojawili się też w nieznacznej ilości pracownicy zarządzający produktami, właściciele, prezesi, w tym dyrektorzy zarządzający (równo po 6% dla każdej z wymienionych grup).

Tabela 8. Respondenci według stanowisk i funkcji pełnionych w firmach – po wyodrębnieniu firm realizujących badania marketingowe w próbie A i B

Kategoria	Typ respondenta	Odsetek badanych
	Próba A (N = 213)	
Stanowisko	Dyrektor działu marketingu lub sprzedaży	45
	Osoba zarządzająca produktem (ang. <i>product manager</i>)	27
	Współwłaściciel, wiceprezes, dyrektor zarządzający (CEO)	20
	Pracownik wykonawczy w dziale marketingu	8
	Ogółem	100
Typ sprawowanej funkcji	Użytkownik wyników badań, bez odpowiedzialności za badania	100
	Ogółem	
Próba B (N = 391)		
Stanowisko	Osoba odpowiedzialna za realizację badań marketingowych (badacz)	35
	Osoba odpowiedzialna za analizę danych marketingowych (analityk)	31
	Dyrektor działu marketingu/sprzedaży zajmujący się badaniami	12
	Kierownik ds. zarządzania wiedzą (ang. <i>insights manager</i>)	10
	Osoba zarządzająca produktem (ang. <i>product manager</i>)	6
	Współwłaściciel, wiceprezes, dyrektor zarządzający (CEO)	6
	Ogółem	100
Typ sprawowanej funkcji	Osoba aktywnie odpowiedzialna za badania, bez podejmowania decyzji	66
	Osoba aktywnie odpowiedzialna za badania i częściowo podejmująca decyzje	28
	Użytkownik wyników badań, bez aktywnej odpowiedzialności za realizację badań	6
	Ogółem	100

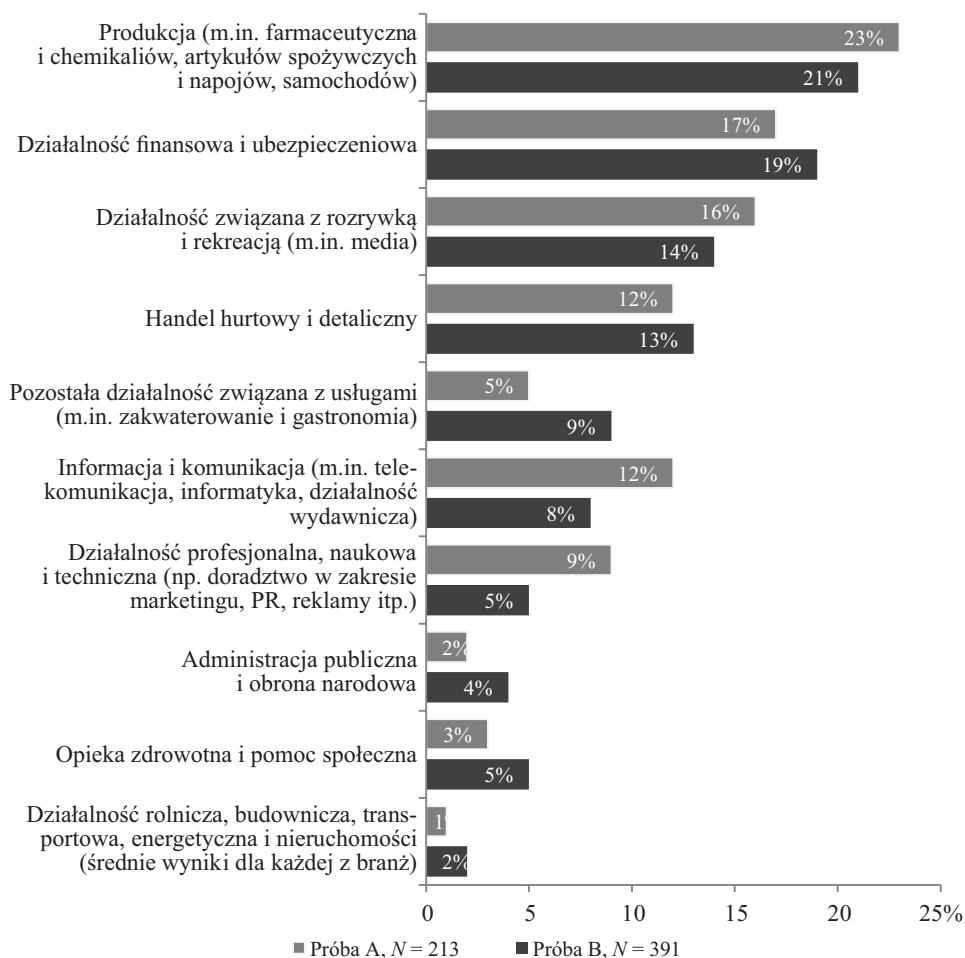
Źródło: obliczenia własne.

Na podstawie zagregowanej informacji opisującej zajmowane przez respondentów stanowiska stworzono nową zmienną, której nadano nazwę *typ sprawowanej funkcji* (tabela 8). Na jej podstawie stwierdzono, że próbę A stanowili wyłącznie użytkownicy informacji (100% = 213). Chodzi tutaj o grupę: dyrektorów działu marketingu/sprzedaży, współwłaścicieli, wiceprezesów, dyrektorów zarządzających oraz respondentów odpowiedzialnych za realizację w firmie strategicznych i taktycznych działań rynkowych, którzy z racji sprawowanej funkcji w firmie nie ponosili żadnej odpowiedzialności za organizację badań marketingowych. Z kolei w próbie B, w wyniku połączenia podgrup respondentów według zajmowanych stanowisk, wyodrębniono trzy klasy funkcjonalne, mianowicie: 1) metodologów zajmujących się wyłącznie sferą badań marketingowych (badaczy i analityków – 66%) oraz 2) osoby pełniące w firmie jednocześnie funkcję metodologa badań i decydenta (28%)¹²⁹. Wreszcie ostatnia z wyodrębnionych grup obejmowała decydentów, tj. użytkowników informacji (z podziałem na: współwłaścicieli, wiceprezesów, dyrektorów zarządzających) – 6%.

Kolejnym kryterium informacyjnym brany pod uwagę ze względu na porównywane charakterystyki w próbie A i B była cecha opisująca *sektor gospodarczy*, w obrębie którego dana jednostka badawcza prowadziła swoją działalność rynkową. Sądząc po wielkościach odsetka odpowiedzi, uporządkowanych na rysunku 11 według malejących wartości, dostrzegamy, że różnice w zakresie każdego z wymienionych sektorów obydwu porównywanych prób (A i B) mieściły się w granicach 2–5 punktów procentowych, przy czym największy odsetek firm skojarzono z sektorem produkcyjnym (23% w próbie A i 21% w próbie B), w skład którego wchodziły podmioty wytwarzające produkty dla sektora: spożywczego, chemicznego oraz farmaceutycznego. W grupie tej znalazły się również podmioty produkujące dobra luksusowe – samochody. Na drugim miejscu uplasowały się jednostki świadczące usługi w zakresie finansów i ubezpieczeń (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, agencje doradztwa finansowego itp.). Trzecie miejsce przypadło firmom związanym z rozrywką, rekreacją i dostarczaniem informacji na temat wszelkiego rodzaju wydarzeń społeczno-gospodarczych (łącznie 16% wskazań w próbie A i 14% wskazań w próbie B). Większość firm z tej branży prowadziła działalność na rynku wydawnictw książkowych, prasowych i usług medialnych świadczonych za pośrednictwem Internetu, telewizji, radia i prasy. Na dalszej, piątej pozycji uplasowały się firmy zajmujące się handlem hurtowym i detalicznym (np. Tesco, Rossman, Auchan, stacje paliw: BP czy Shell).

Do powyższych branż należałoby jeszcze dodać branżę związaną z informacją i komunikacją (12% wskazań w próbie A i 8% w próbie B). Pozostałe sektory – administracja publiczna, rolnictwo, branża budowlana, energetyka – nie

¹²⁹ W sposób szczególny mamy tutaj na uwadze: dyrektorów działów marketingu/sprzedaży, menedżerów produktu i kierowników ds. zarządzania wiedzą.



Rysunek 11. Struktura badanych prób A i B według branż i firm realizujących badania marketingowe

Źródło: obliczenia własne.

przekroczyły poziomu 9% (choć w większości wypadków nie przekraczały one nawet poziomu 5%). Z tej zresztą przyczyny można by mówić o stosunkowo niskim wkładzie tych branż w badania marketingowe.

W ostatnim kryterium – biorąc pod uwagę informacje, które uzyskano na podstawie cechy *wielkość zatrudnienia* (tabela 9), stwierdzamy, że w próbie B najwięcej było firm, w których zatrudnienie przekraczało poziom 499 pracowników (57%). W próbie A struktura zatrudnionych była mniej więcej zbliżona do struktury zatrudnienia w próbie B, jednakże w próbie A pojawiła się nadwyżka firm zatrudniających osoby w przedziale od 16 do 99 pracowników (17% wskazań w próbie A w stosunku do 9% w próbie B).

Tabela 9. Stan zatrudnienia w firmach realizujących badania marketingowe (próby: A, N = 213 i B, N = 391) – odsetek odpowiedzi

Stan zatrudnienia pracowników	Firmy realizujące badania	
	próba A (N = 213)	próba B (N = 391)
Poniżej 15 (co najmniej 6 osób)	9	5
Od 16 do 99 osób	17	9
Od 100 do 249 osób	16	16
Od 250 do 499 osób	8	13
Powyżej 499 osób	50	57
Ogółem	100	100

Źródło: obliczenia własne.

W wyniku zestawienia w tabeli krzyżowej rozkładów odpowiedzi z dwóch cech: *wielkość zatrudnienia* i *częstość realizowanych badań marketingowych* (tabela 10) można teraz potwierdzić wysuwane wcześniej w pracy przypuszczenia, mówiące o tym, że im większe jest dane przedsiębiorstwo, tym częściej realizuje się w nim marketingowe projekty badawcze. W próbie B, wśród firm organizujących badania przynajmniej raz na tydzień, aż 67% to firmy zatrudniające powyżej 499 pracowników. Jest to tym samym pośredni dowód na to, że informacje marketingowe są nieodłącznym elementem w działaniach marketingowych, ale głównie dużych firm. Ta tendencja uwidacznia się również w mniejszej skali, tj. w firmach średniej wielkości, a zanika powoli w firmach, w których zatrudnienie kształtuje się na poziomie 15 pracowników.

Tabela 10. Stan zatrudnienia w firmach realizujących badania a częstość organizowanych przez nie badań marketingowych (próba B, N = 391) – odsetek odpowiedzi

Zatrudnienie	Częstość badań						
	raz na rok (N = 54)	raz na pół roku (N = 28)	raz na kwartał (N = 39)	raz na dwa miesiące (N = 42)	raz w miesiącu (N = 67)	raz na dwa tygodnie (N = 35)	raz na tydzień (N = 126)
Poniżej 15 osób	0	25	0	0	10	0	5
Od 16 do 99 osób	25	0	17	0	20	0	0
Od 100 do 249 osób	50	25	0	17	20	0	11
Od 250 do 499 osób	13	0	17	16	10	0	17
Powyżej 499 osób	12	50	66	67	40	100	67
Ogółem	100	100	100	100	100	100	100

Źródło: obliczenia własne.

Tabela 11. Posiadanie działu ds. badań marketingowych w strukturze organizacyjnej firm realizujących badania a częstotliwość organizowanych przez nie badań marketingowych (próba B, $N = 391$) – odsetek odpowiedzi

Częstość badań	Dział ds. badań marketingowych	
	tak ($N = 148$)	nie ($N = 243$)
Raz na rok	3	25
Raz na pół roku	3	21
Raz na kwartał	17	2
Raz na dwa miesiące	9	12
Raz w miesiącu	19	16
Raz na dwa tygodnie	10	8
Raz na tydzień	39	16
Ogółem	100	100

Źródło: obliczenia własne.

Interesujące wyniki pojawiają się także w kontekście stanu posiadania przez firmy w strukturze organizacyjnej działu badań marketingowych (tabela 11). Na ich podstawie można wyciągnąć wniosek, że częstość przeprowadzanych badań marketingowych w firmach (znajdujących się w próbie B) przekłada się proporcjonalnie na wzrost posiadanych przez firmy działów badawczych lub liczbę osób zajmujących się bezpośrednio zadaniami związanymi z tego typu badaniami. I odwrotnie, brak takiego działu w strukturze, a tym samym brak badaczy/analitików, skutkuje obniżeniem poziomu częstości organizowanych badań marketingowych.

Ostatnie z pytań (zadawanych w ramach rekrutacji jednostek badawczych) charakteryzowało wyłącznie firmy w próbie B w kontekście realizowanych

Tabela 12. Stan zatrudnienia w firmach a przeciętna liczba prowadzonych realizacji badań ilościowych i jakościowych na podstawie skali stałych sum (próba B, $N = 391$)

Zatrudnienie	Typ badania	
	badania ilościowe ($N = 266$)	badania jakościowe ($N = 125$)
Poniżej 15 (co najmniej 6) osób	65	35
Od 16 do 99 osób	67	33
Od 100 do 249 osób	59	41
Od 250 do 499 osób	83	17
Powyżej 499 osób	67	33
Poziom przeciętny	68	32

Źródło: obliczenia własne.

dwóch typów badań: ilościowych i jakościowych. Odpowiedzi mierzono na podstawie skali stałych sum. Zadaniem respondentów było podzielenie 100 pkt pomiędzy dwa typy badań, w zależności od ich średniego poziomu wykorzystania w firmie w ciągu dwóch ostatnich lat. W tabeli 12 zaprezentowano wyniki z uwzględnieniem dodatkowej cechy *stan zatrudnienia*. Z ich obserwacji można odczytać, że średni poziom realizacji badań ilościowych wyniósł 68. Wyjątkiem były firmy, które zatrudniały pracowników w przedziale od 250 do 499 osób, dla których ogólny poziom realizacji projektów ilościowych wyniósł średnio 83 pkt wobec 17 pkt poziomu realizacji badań jakościowych.

Ponieważ zdefiniowany w pracy problem badawczy ogniskuje się na kwestiach skuteczności badań marketingowych, dalsza analiza dotyczyć będzie tylko firm i ich przedstawicieli, którzy w pytaniu rekrutacyjnym deklarowali stosowanie tego rodzaju badań w działalności gospodarczej. Pozostałe przedsiębiorstwa nie były przedmiotem dalszej analizy empirycznej.

3.3. Analiza spójności wskaźników w zakresie badanych wielkości teoretycznych

Podstawowy problem, który pojawia się w wielu założeniach konstrukcji odpowiednich wielkości teoretycznych i związanych z nimi operacyjnych modeli pomiarowych, sprowadza się do takiego doboru wskaźników (pozycji), które będą spełniać kryteria merytorycznej i formalno-statystycznej przydatności. Etap statystycznej oceny przydatności wskaźników jest zwykle najtrudniejszy i decyduje o wynikach dalszych analiz. Przydatność wskaźników może być rozpatrywana z perspektywy wniesionego przez nie do danej wielkości teoretycznej „ładunku informacyjnego” [Pedro i Silva 2001]. W tej sytuacji badacz musi jedynie uzyskać taki poziom informacji, który w obrębie poszczególnych wskaźników będzie jak najwyższy¹³⁰. Na przykład, potrzebne są tylko te pozycje, które mają wyższy niż średni poziom korelacji międzypozycyjnej. Im silniejszy jest ów związek, tym silniejszy jest konstruktywny związek merytoryczny między wskaźnikami. Oczywiście, ów związek jest uprawomocniony tylko pod pewny-

¹³⁰ Dane otrzymane z analizy wskaźników są ważne z kilku powodów. Pozwalają sprawdzić poprawność subiektywnych ocen autora dotyczących wybranych przez niego pozycji. To, że osoba tworząca wskaźniki uważa się za eksperta, nie ma tutaj kluczowego znaczenia. Właśnie ekspert powinien być pierwszą osobą zachęconą do sprawdzenia własnych decyzji. Poprzez to sprawdzanie badacz dowiadyuje się, jak respondenci w ogóle reagowali na pozycje zamieszczone w instrumencie pomiarowym. Jednocześnie ich odpowiednia selekcja umożliwia badaczowi modyfikację i doprecyzowanie zawartości poszczególnych teoretycznych konstruktów. Konstrukty bowiem zależą od właściwości wskaźników, które na nie się składają. Kontrola tych właściwości pozwala badaczowi przybliżyć się do określenia właściwości statystycznego wyniku ogólnego w zakresie rozwijanego konstruktów.

mi warunkami. Według Grabińskiego, Wydymusa i Zeliasia [1982, s. 13] „kiedyś istniała niesłuszna tendencja do uwzględniania w badaniach jak największej liczby zmiennych. Liczba tych zmiennych przekraczała niekiedy liczbę obserwacji w próbie, co z kolei zmuszało badacza do wykonania wielu uciążliwych i obszernych rachunków, a uzyskane z nich rezultaty były pozbawione większego znaczenia praktycznego. Jeśli więc potraktujemy wiedzę o badanym zjawisku jako jednostkę, to rozsądek nakazuje nam zwiększać zasób informacji dopóty, dopóki miara nagromadzonej informacji nie stanie się bliska jedności”. Innymi słowy, zasada im więcej, tym lepiej nie zawsze jest racjonalna, a niekiedy nawet prowadzi do marnotrawstwa czasu i środków badacza.

W tej części pracy ocena przydatności poszczególnych wskaźników wchodzących w skład poszczególnych wielkości teoretycznych przebiegać będzie głównie z zastosowaniem kryteriów formalno-statystycznych (zob. rys. 12). Kryteria merytoryczne zostały już spełnione przy okazji omawianej procedury operacjonalizacji zmiennych. Skoncentrujemy się więc na kwestiach oceny wskaźników, a ściślej rzecz biorąc, dokonamy oceny rzetelności danych empirycznych na podstawie uzyskanego przez poszczególne wskaźniki wkładu informacyjnego w określone czynniki wspólne. Całkowita rzetelność wyodrębnianych czynników zależy bowiem od właściwości pojedynczych wskaźników, co oznacza, że charakter pojedynczego wskaźnika będzie określać poziom precyzji pomiaru czynnika w ramach danego konstruktów teoretycznego. W konsekwencji do konstruowanych modeli dobrane zostaną tylko te wskaźniki, które maksymalnie przyczyniają się do zwiększenia rzetelności rozpatrywanych czynników. W trakcie prowadzonej analizy empirycznej starano się uzyskać informacje na temat poziomu skorelowania wskaźników z pozostałymi pozycjami w obrębie rozpatrywanego czynnika. Warunek ten spełniono m.in. poprzez obliczenie: średnich korelacji międzypozycyjnych wskaźników, korelacji wskaźnika z wynikiem ogólnym i współczynników rzetelności Alfa Cronbacha dla poszczególnych zestawów wskaźnikowych, które zgodnie z ustalonymi wcześniej założeniami teoretycznymi powinny się odznaczać wysokim poziomem jednorodności (homogeniczności). Rozpoczęty przez autora proces analizy spójności bazował na technice *sukcesywnej oceny wskaźników*, zaproponowanej przez Wherry’ego, Campbella i Perloff’a [1951]. Technika ta obejmowała następujące etapy: 1) obliczenie współczynników korelacji między wskaźnikami i ogólnym wynikiem; 2) zestawienie jedynie wskaźników o najwyższych współczynnikach korelacji; 3) obliczenie korelacji wskaźnika z nowym wynikiem ogólnym; 4) włączenie do nowego wymiaru tych wskaźników, których współczynniki rzetelności wzrosły, przy równoczesnym usunięciu tych, których współczynniki zmalały; 5) kontynuowanie procedury do momentu ustabilizowania wyników, w którym obliczone współczynniki rzetelności Alfa nie wykazywały znaczących różnic;



Rysunek 12. Proces doboru i oceny przydatności wskaźników w modelu skuteczności badań marketingowych

6) ponowne sprawdzenie odrzuconych wskaźników i stworzenie nowych homogenicznie podwymiarów¹³¹.

W tym miejscu zasadne jest wyjaśnienie założeń analizy rzetelności. Otóż, jeśli dany wskaźnik mierzy taki sam poziom składnika prawdziwego, jak pozostałe

¹³¹ Inna technika wykorzystuje podejście oparte na synonimizacji pozycji (ang. *item synonymization*). Jej etapy są zbliżone do techniki Wherryego, Campbella i Perloff'a [1951], z tym wyjątkiem, że budowanie struktury synonimicznej rozpoczyna się od pojedynczego wybranego wskaźnika.

wskaźniki, które są częścią tego samego czynnika, to prawdziwe składniki wyniku pomiaru każdego wskaźnika powinny być określane przez te same wielkości prawdziwych składników mierzonych przez inne wskaźniki. Zatem, jeśli wskaźnik przyczynia się do zwiększenia rzetelności czynnika, to rzetelność ta powinna się uwidaczniać w postaci dodatniej korelacji z pozostałymi wskaźnikami. Brak korelacji pomiędzy wskaźnikami prowadzi do nierzetelności czynników.

Jednym ze sposobów oceny rzetelności czynników jest współczynnik Alfa Cronbacha liczony jako stosunek całkowitej wariancji całego zestawu wskaźników do wariancji pojedynczego p wskaźnika [Cronbach 1951]. Obliczając go, otrzymujemy pośrednio informację na temat wielkości błędu losowego mierzonego czynnika. Oczywiście, w sensie interpretacji ekstrahowanego w procesie pomiaru czynnika, niekoniecznie wszystkie wskaźniki muszą być do siebie zbliżone pod względem wielkości korelacji i wyjaśnianego poprzez nie poziomu wariancji. W wielu wypadkach wymaga się jedynie, aby dużą część całkowitej wariancji można było przypisać określonej zestawowi wskaźników, które są najważniejsze z perspektywy badanego czynnika wspólnego [Vernon 1950]. Paradoksalnie jednak celem analizy nie jest tylko czynnik, lecz także wskaźniki, które się na niego nakładają. Stąd aby w ogóle mogła nastąpić poprawna jego interpretacja, potrzebne są wszystkie wskaźniki, które ów czynnik współtworzą i które zostały do niego pierwotnie przypisane. Warto uświadomić sobie, że czynnik wspólny i towarzyszący mu poziom wartości Alfa są uwarunkowane wielkością korelacji badanych wskaźników. Słaby ich poziom przekłada się więc na słabą wiarygodność czynnika wspólnego. W rezultacie słabe korelacje nie tylko wskazują na swoistego rodzaju brak precyzji informacyjnej generowanego czynnika, ale także podważają, w sensie teoretycznym, jego istotę i możliwość dalszej interpretacji w kontekście badanego zjawiska. W tej sytuacji wskaźnik, który odznacza się niskim poziomem korelacji z innymi wskaźnikami, w następstwie określonego ubytku informacyjnego prowadzi do zubożenia wartości informacyjnej całego czynnika, przez co powinien być wykluczony.

W obliczu powyższych faktów stwierdzamy, że jeśli na przykład wartość Alfa dla danego czynnika wyniesie 0,80, to błąd pomiaru ekstrahowanej informacji powinien być równy 0,20. Wartość ta będzie też oznaczać, że 80% wariancji wyników otrzymanych stanowi wariancję wyników prawdziwych po uwzględnieniu błędu pomiaru w całkowitej wariancji. W praktyce jednak ów poziom, który w tym wypadku jest równy 0,80, wypada i tak nie najgorzej. W miarę jednak jak współczynniki Alfa przybliżają się do wartości dolnej granicy – poziomu zerowego, wyniki stają się bardziej losowe, a czynnik niespójny. Z drugiej strony zbyt wysoka wartość współczynnika Alfa (na przykład większa niż 0,90) może oznaczać, że wskaźniki się powtarzają, co oznacza, że czynnik wspólny zawiera więcej wskaźników, niż tego w rzeczywistości

wymaga. Dodawanie w tej sytuacji kolejnych pozycji nie wnosi żadnej istotnej informacji, ale jedynie sztucznie zawyża wartości współczynników Alfa. O tego rodzaju wskaźnikach mówi się wówczas, że są redundantne, co może być objawem niejednoznacznie przyjętych stwierdzeń – pytań, które odczytuje z narzędzia respondent. Takie wskaźniki przestają być użyteczne dla badanego zjawiska w tym sensie, że ich udział w wyjaśnianej informacji w czynniku wspólnym ma znaczenie marginalne [Loevinger 1957; Boyle 1991; Spector 1992]. Pozycje o podobnej treści przyczyniają się także do sztucznego zwiększania średnich korelacji międzypozycyjnych.

W praktyce badań ostateczny wyraz współczynnika Alfa trudno jest upowszechnić. Jak podkreśla Guilford [1954, s. 234], „nie można sformułować żadnych ogólnych zasad pozwalających pewnie i szybko ustalić wysokość współczynnika rzetelności. Przykładem jest psychometria, w której badacz w ramach danego testu często jest zmuszony do akceptacji poziomu rzetelności, który wynosi 0,50. Niekiedy badanie testami o niskiej rzetelności dostarcza nam tylu informacji, że stanowi ona uzasadnienie stosowania tych testów. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy test jest stosowany w ramach większego zestawu wskaźników”. Rozsądek badawczy nakazuje jednak przyjęcie wartości współczynnika rzetelności Alfa na minimalnym poziomie równym 0,60. Taki zresztą poziom (jako swoistego rodzaju próg wejściowy) przyjęto w prowadzonej przez autora analizie empirycznej wskaźników.

Oprócz współczynników Alfa, dobrą metodą pozwalającą na ocenę przydatności pozycji jest analiza średnich korelacji pomiędzy wskaźnikami. Jednakże, jak podają Clark i Watson [1995], wymagany poziom w interkorelacjach wskaźników zależy przede wszystkim od specyfiki mierzonego konstrukt (o czym notabene wspominał Guilford [1954]). Jeśli pomiarowi poddaje się konstrukt, który wykazuje wielowymiarowość, to średnia korelacja pomiędzy wskaźnikami poszczególnych wielkości czynnikowych tego konstrukt mogłaby się nawet mieścić w przedziale od 0,15 do 0,30. Jeśli zaś teoretyczny konstrukt wykazuje jednowymiarowość, to należy oczekiwać korelacji na poziomie wyższym, rzędu 0,40–0,50. W każdym innym przypadku interkorelacje rzędu zerowego oznaczałyby, że każdy z wskaźników mierzy coś innego niż pozostałe. Czynniki określane przez tak heterogeniczne wskaźniki trudno byłoby więc poddać sensownej interpretacji, a rzetelność byłaby bardzo mała.

Analizę przydatności wskaźników przeprowadza się także na podstawie statystyk korelacji danego wskaźnika z wynikiem ogólnym. W tym wypadku wynik ogólny związany z danym czynnikiem wspólnym odzwierciedla sumę odpowiedzi na pozycje, a statystyki korelacji pomiędzy nimi, które wyrażają się ostatecznym współczynnikiem rzetelności dla tego wyniku, są bezpośrednio powiązane ze statystycznymi właściwościami pozycji, na podstawie których wynik ogólny zostaje obliczony. W sensie statystycznym, wariancja wyniku

ogólnego będzie tym większa, im wyższe będą korelacje między wskaźnikami. Dzieje się tak, ponieważ wysokie wartości korelacji generują wysokie wartości kowariancji, która jest składnikiem ogólnej wariancji. Gdy wszystkie wartości korelacji są równe 1,0, wówczas wkład informacyjny wniesiony przez kowariancję jest najwyższy. Spector [1992] podał odpowiednią strategię postępowania ze wskaźnikami, które nie mają wystarczającego poziomu korelacji. Według niego w modelu czynnikowym należy rozpatrywać tylko te wskaźniki, które uzyskują poziom korelacji rzędu 0,40 i więcej. Z kolei Bearden, Hardesty i Rose [2001] w swoich badaniach empirycznych udowodnili, że w analizach czynnikowych można nawet dopuszczać korelacje niższego poziomu, rzędu 0,35.

Przyjrzyjmy się teraz bliżej wynikom przeprowadzonych analiz empirycznych (zob. tabele 13–18). W ramach pierwszego podejścia ocenie poddano zestawy czynnikowe w układzie tylko tych wskaźników, które zdefiniowano na podstawie teoretycznych przesłanek pomiaru skuteczności badań marketingowych (zob. podpunkty 2.1–2.2 w pracy). Do określonych czynników włączono te wskaźniki, które w analizach uzyskały wystarczający poziom korelacji, biorąc pod uwagę odpowiedni poziom rzetelności Alfa (nie mniejszy niż 0,60) oraz poziom wartości, który pozwalał ewentualnie wykluczyć dany wskaźnik z rozpatrywanego modelu czynnikowego na podstawie korelacji międzyzmiennych. W tym wypadku przyjęto poziom w granicach 0,20–0,30.

Dokonując interpretacji wyników uzyskanych w próbie A (tabela 13), stwierdzamy, że wskaźnikiem, który odznaczał się najniższym poziomem korelacji w sferze czynnika pierwszego (3.1.A – *użyteczność informacji marketingowej*), jest wskaźnik 3.1.A.1 (0,13). Nieznacznie mocniejszy związek uzyskała zmienna 3.1.A.9 (0,21). Wyeliminowanie tych pozycji przełożyłoby się na zwiększenie średniej korelacji z poziomu 0,34 do 0,45. Współczynnik Alfa otrzymałby zaś wartość równą 0,85, przy siedmiu łącznie rozpatrywanych wskaźnikach

W przypadku kolejnego czynnika, 3.1.B – *trafność decyzji marketingowej* (w próbie A), dostrzegamy, że dwa wskaźniki: 3.1.B.1 (0,02) i 3.1.B.5 (0,09) uzyskały wartości korelacji poniżej minimalnego poziomu 0,20, co z kolei wpłynęło na niski stosunkowo poziom średniej korelacji międzyzmiennych (0,27) oraz poziom współczynnika Alfa Cronbacha (0,74). Wyeliminowanie w tym wypadku wskaźników 3.1.B.1 i 3.1.B.5 oraz pozostawienie w tym samym czynniku sześciu (zamiast ośmiu pierwotnie) zmiennych: 3.1.B.2; 3.1.B.3; 3.1.B.4; 3.1.B.6; 3.1.B.7; 3.1.B.8 dawałoby nie tylko znaczną poprawę średniej korelacji międzyzmiennych (0,45), ale również podniosłoby wartość współczynnika Alfa do poziomu (0,83).

Przechodząc w tym miejscu do kolejnej próby – B (tabela 14) i analizy czynników oraz wskaźników występujących w zakresie wielowymiarowego

Tabela 13. Analiza wskaźników wielkości czynnikowych konstruktury efekty badań marketingowych (próba A, $N = 213$)

Czynniki i wskaźniki według teorii		Statystyki przed usunięciem pozycji (model teoretyczny)					Statystyki po usunięciu pozycji w modelu empirycznym po modyfikacji modelu teoretycznego						
		średnia skali przed usunięciem wskaźnika	wariancja skali przed usunięciem wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha przed usunięciem wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	wstępny poziom Alfa Cronbacha	średnia skali po usunięciu wskaźnika	wariancja skali po usunięciu wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	ostateczny poziom Alfa Cronbacha
3.1.A	3.1.A.1	28,48	44,43	0,13	0,85	0,34	0,82 ($p = 9$)	(-)				0,45	0,85 ($p = 7$)
	3.1.A.2	28,35	35,50	0,52	0,63			21,77	27,14	0,52	0,67		
	3.1.A.3	27,77	36,77	0,50	0,63			21,19	27,48	0,56	0,66		
	3.1.A.4	26,84	40,77	0,34	0,67			20,26	32,09	0,32	0,72		
	3.1.A.5	27,52	39,36	0,45	0,65			20,94	30,42	0,46	0,69		
	3.1.A.6	28,29	36,96	0,54	0,63			21,71	28,57	0,54	0,67		
	3.1.A.7	27,81	42,87	0,36	0,61			20,26	32,09	0,32	0,72		
	3.1.A.8	28,17	38,01	0,44	0,65			21,60	28,97	0,46	0,69		
	3.1.A.9	28,26	43,30	0,21	0,69			(-)					
3.1.B	3.1.B.1	27,70	14,56	0,02	0,83	0,27	0,74 ($p = 8$)	(-)				0,45	0,83 ($p = 6$)
	3.1.B.2	26,23	11,99	0,41	0,24			21,54	6,07	0,52	0,49		
	3.1.B.3	26,96	13,37	0,29	0,31			22,33	7,14	0,49	0,54		
	3.1.B.4	27,10	14,27	0,23	0,35			22,40	7,69	0,41	0,54		
	3.1.B.5	27,12	15,01	0,09	0,65			(-)					
	3.1.B.6	24,21	15,85	0,40	0,22			19,34	8,06	0,46	0,49		
	3.1.B.7	25,00	13,56	0,45	0,29			20,23	6,94	0,39	0,51		
	3.1.B.8	24,12	15,33	0,41	0,24			19,32	7,54	0,46	0,42		

Objaśnienia: (-) wskaźnik usunięty z k -tego czynnika; p – liczba wskaźników rozpatrywanych w zakresie k -tego czynnika. Komórka oznaczona szarym tłem obrazuje słaby poziom korelacji.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

Tabela 14. Analiza wskaźników wielkości czynnikowych konstruktów *uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych* (próbna B, $N = 391$)

Czynniki i wskaźniki według teorii		Statystyki przed usunięciem pozycji (model teoretyczny)					Statystyki po usunięciu pozycji w modelu empirycznym po modyfikacji modelu teoretycznego						
		średnia skali przed usunięciem wskaźnika	wariancja skali przed usunięciem wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha przed usunięciem wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	wstępny poziom Alfa Cronbacha	średnia skali po usunięciu wskaźnika	wariancja skali po usunięciu wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	ostateczny poziom Alfa Cronbacha
1.1	1.1.1	14,48	8,78	0,42	0,53	0,41	0,73 ($p = 4$)	10,58	4,94	0,57	0,55	0,49	0,74 ($p = 3$)
	1.1.2	13,40	9,48	0,40	0,55			10,50	5,31	0,38	0,77		
	1.1.3	14,75	6,96	0,64	0,34			10,85	4,23	0,64	0,45		
	1.1.4	15,46	10,10	0,07	0,74			(-)					
1.2	1.2.1	5,88	1,24	0,06	brak	0,06	0,11 ($p = 2$)	(-)					
	1.2.2	3,22	2,42	0,06	brak			(-)					
1.3	1.3.1	14,82	9,64	0,50	0,51	0,38	0,71 ($p = 4$)	9,90	4,89	0,59	0,37	0,48	0,73 ($p = 3$)
	1.3.2	14,64	10,13	0,51	0,51			9,71	6,26	0,41	0,62		
	1.3.3	14,51	8,44	0,09	0,73			(-)					
	1.3.4	14,33	9,79	0,38	0,60			9,40	5,20	0,40	0,64		
1.4	1.4.1	13,64	12,53	0,54	0,71	0,54	0,70 ($p = 2$)	(+)					
	1.4.2	12,14	10,22	0,68	0,64			(+)					

[141]

Objaśnienia: (-) wskaźnik usunięty z czynnika; (+) wskaźnik niepodlegający zmianie lub bez podstaw do usunięcia z k -tego czynnika; p – liczba wskaźników rozpatrywanych w zakresie k -tego czynnika. Komórka oznaczona szarym tłem obrazuje słaby poziom korelacji.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

konstruktu *uwarunkowania organizacyjne badań marketingowych*, dostrzegamy, że pierwszy z czynników: 1.1 – *postawy i zachowania kadry wobec badań i wyników z badań marketingowych* zawierał tylko jedną zmienną o bardzo słabej jakości – 1.1.4 (0,07). Niski poziom korelacji tego wskaźnika z pozostałymi zmiennymi (1.1.1–1.1.3) zaniżał średni poziom związku pomiędzy wszystkim rozpatrywanymi w czynniku pozycjami (0,41). Jego usunięcie nie tylko przyniosłoby korzyść w postaci zwiększenia wartości współczynnika Alfa (0,74), ale wpłynęłoby korzystnie na średni poziom korelacji międzypozycyjnej (0,49).

Kolejny czynnik, 1.2 – *znaczenie skutecznych badań marketingowych dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej firmy*, w zasadzie nie spełnia wymaganego poziomu spójności wskaźników, a tym samym nie nadaje się do użycia w jakimkolwiek modelu pomiarowym, gdyż pozycje znajdujące się w jego obszarze otrzymały jedno z najniższych wartości współczynników korelacji (każdy z nich uzyskał równo po 0,06), co być może wynika z tego, że pozycje te nie korelują ani ze sobą, ani z czynnikiem 1.2, lecz pozostają w określonym związku z innymi wskaźnikami czynnikowymi. Przekonamy się o tym jednak dopiero przy okazji uruchomienia eksploracyjnej analizy czynnikowej (EFA – zob. kolejny podpunkt 3.4). Trzeci czynnik (pozostający w granicy tego samego konstruktu) 1.3 – *proanalityczna kultura organizacyjna i odpowiednia orientacja rynkowa w firmie*, wykazał umiarkowany poziom spójności w ujęciu czterech wskaźników: 1.3.1–1.3.4. Wyjątkiem była tylko zmienna 1.3.3, która odznaczała się najsłabszym poziomem korelacji (0,09). Jej wykluczenie nie wpłynęłoby jednak korzystnie na ogólny poziom wartości współczynnika Alfa Cronbacha, który przed eliminacją uzyskał wartość 0,71 (przy łącznie czterech rozpatrywanych zmiennych, $p = 4$)¹³², po wyeliminowaniu zaś wskaźnika 1.3.3 osiągnąłby poziom 0,73.

W sumie można by przyjąć, że w obrębie całego konstruktu mierzącego *uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych* najlepiej (pod względem spójności czynnikowych pozycji) wypadły czynniki 1.1 – *postawy i zachowania kadry wobec badań i wyników badań marketingowych* (0,75, przy $p = 3$) i 1.3 – *proanalityczna kultura organizacyjna i odpowiednia orientacja rynkowa w firmie* (0,73, przy $p = 3$), a następnie czynnik 1.4 – *właściwy obieg informacji i przeprowadzenia procesów komunikacji wewnątrz firmy* (0,70, przy $p = 2$) i na samym końcu czynnik 1.2 – *znaczenie skutecznych badań marketingowych dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej firmy* (0,11, przy $p = 2$).

Kolejne czynniki wspólne, mianowicie: 2.1–2.7, opisujące sferę *uwarunkowań metodologicznych badań marketingowych* (tabele 15 i 16), przedstawiały mniej więcej zbliżony poziom jakości pod względem dobranych do nich

¹³² Poprzez zapis symboliczny p będziemy wyrażać liczbę wskaźników rozpatrywanych w zakresie k -tego czynnika.

wskaźników, w porównaniu z konstruktem *uwarunkowania organizacyjne*. Na przykład, biorąc pod uwagę wskaźniki, które wyodrębniono w ramach czynnika 2.1 – *przestrzeganie norm i zasad wypracowanych przez naukę w realizacji badań marketingowych*, stwierdzamy, że tylko cztery z nich (2.1.1–2.1.4) na pięć łącznie rozpatrywanych dawały wyższy poziom spójności (w sensie badanej korelacji z wynikiem ogólnym). Co ciekawe, zmienna 2.1.4 uzyskała współczynnik korelacji jedynie na poziomie 0,28, podczas gdy zmienne: 2.1.1–2.1.3 na poziomie znacznie wyższym (0,47; 0,61 i 0,55). Podjęcie w tej sytuacji decyzji o wyeliminowaniu wskaźnika 2.1.4 nie przyniosłoby jednak większych korzyści ze względu na otrzymaną wartość współczynnika Alfa. Współczynnik ten obniżyłby się jedynie do poziomu 0,77 z poziomu 0,80 (obliczonego przed wyeliminowaniem pozycji). Tym samym autor zdecydował się ów wskaźnik utrzymać. Warto też zaznaczyć, że problem z zachowaniem spójności wskaźników w obrębie tego czynnika (określanej na podstawie wartości współczynnika Alfa) tak naprawdę wywołuje inny wskaźnik, 2.1.5. W jego przypadku wartość współczynnika korelacji ukształtowała się na poziomie bliskim granicy akceptowalności (0,20). Eliminując ten wskaźnik z zestawu czynnikowego, doprowadzilibyśmy więc do zwiększenia wartości współczynnika Alfa z poziomu 0,80 do 0,84.

Analiza kolejnego czynnika, 2.2, określającego *jednoznaczność definiowanego problemu decyzyjno-badawczego*, pozwala wykluczyć z pierwotnej konfiguracji dwa wskaźniki: 2.2.3 i 2.2.5, wobec trzech pozostałych w świetle zakładanej teoretycznej konfiguracji zmiennych: 2.2.1; 2.2.2 i 2.2.4. Wskaźniki 2.2.3 i 2.2.5 uzyskały wartości współczynnika korelacji poniżej przyjętego progu (0,20). Ich wyeliminowanie spowodowałoby więc znaczny wzrost wartości współczynnika Alfa z poziomu 0,53 do 0,81. Co więcej, wykluczając te pozycje, uzyskano by wzrost poziomu średniej korelacji międzypozycyjnej, która przed eliminacją wyniosła 0,19, a po wykluczeniu dwóch zmiennych uzyskała wartość 0,60. Widać zatem wyraźnie, że wskaźniki 2.2.3 i 2.2.5 obciążały poziom jednorodności badanego czynnika. Poza tym wskaźnik 2.2.5 odznaczał się ujemną wartością współczynnika korelacji. Zatem nie był w żaden sposób skorelowany z czynnikiem 2.2.

Analizując poziom spójności następnego czynnika, 2.3 – *adekwatny dobór rodzaju badania w zakresie rozpatrywanego problemu badawczego*, dostrzegamy, że tylko trzy zmienne obserwowalne mogłyby zostać w nim ujęte. Do wskaźników tych zaliczamy pozycje: 2.3.1–2.3.3. Pozostałe trzy: 2.3.4–2.3.6, nieprzekraczające minimalnego progu wejściowego korelacji, w zasadzie nie nadawały się do dalszej analizy, stąd podjęto decyzję o ich usunięciu z modelu. Ich wyeliminowanie (przy łącznie sześciu rozpatrywanych zmiennych) dawało znaczną poprawę badanego wymiaru. Wartość współczynnika Alfa, która przed eliminacją uzyskała poziom 0,51, po wykluczeniu trzech zmiennych wzrosła do poziomu 0,72.

Tabela 15. Analiza wskaźników wielkości czynnikowych (2.1–2.3) konstruktów uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych (próba B, N = 391)

Czynniki i wskaźniki według teorii		Statystyki przed usunięciem pozycji (model teoretyczny)						Statystyki po usunięciu pozycji w modelu empirycznym po modyfikacji modelu teoretycznego					
		średnia skali przed usunięciem wskaźnika	wariancja skali przed usunięciem wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha przed usunięciem wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	wstępny poziom Alfa Cronbacha	średnia skali po usunięciu wskaźnika	wariancja skali po usunięciu wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	ostateczny poziom Alfa Cronbacha
2.1	2.1.1	19,10	19,50	0,47	0,62	0,46	0,80 (<i>p</i> = 5)	14,75	12,58	0,55	0,71	0,57	0,84 (<i>p</i> = 4)
	2.1.2	19,79	16,50	0,61	0,55			15,44	10,29	0,66	0,64		
	2.1.3	19,31	19,41	0,55	0,59			14,97	12,89	0,59	0,69		
	2.1.4	19,17	20,53	0,28	0,77			14,82	14,38	0,34	0,77		
	2.1.5	19,99	20,64	0,20	0,84			(-)					
2.2	2.2.1	18,86	9,50	0,58	0,19	0,19	0,53 (<i>p</i> = 5)	13,71	8,68	0,61	0,38	0,60	0,81 (<i>p</i> = 3)
	2.2.2	20,40	8,87	0,62	0,14			15,25	7,16	0,64	0,19		
	2.2.3	18,83	12,15	0,12	0,49			(-)					
	2.2.4	21,08	9,68	0,57	0,36			15,94	7,92	0,59	0,48		
	2.2.5	19,53	13,64	-0,08	0,81			(-)					
2.3	2.3.1	23,64	22,87	0,22	0,42	0,15	0,51 (<i>p</i> = 6)	20,12	18,00	0,27	0,31	0,47	0,72 (<i>p</i> = 3)
	2.3.2	22,90	25,61	0,56	0,21			19,38	20,92	0,59	0,21		
	2.3.3	24,45	17,74	0,54	0,31			20,93	14,49	0,57	0,27		
	2.3.4	25,80	24,38	0,08	0,51			(-)					
	2.3.5	25,48	23,03	0,06	0,72			(-)					
	2.3.6	24,31	18,79	0,19	0,39			(-)					

Objaśnienia jak do tabeli 14.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

Tabela 16. Analiza wskaźników wielkości czynnikowych (2.4–2.7) konstrukt uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych (próba B, N = 391)

Czynniki i wskaźniki według teorii		Statystyki przed usunięciem pozycji (model teoretyczny)						Statystyki po usunięciu pozycji w modelu empirycznym po modyfikacji modelu teoretycznego					
		średnia skali przed usunięciem wskaźnika	wariancja skali przed usunięciem wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha przed usunięciem wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	wstępny poziom Alfa Cronbacha	średnia skali po usunięciu wskaźnika	wariancja skali po usunięciu wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	ostateczny poziom Alfa Cronbacha
2.4	2.4.1	26,54	17,45	0,69	0,73	0,63	0,77 ($p = 2$)	(+)					
	2.4.2	26,56	15,62	0,59	0,75			(+)					
2.5	2.5.1	29,14	17,00	0,14	0,88	0,51	0,83 ($p = 6$)	(-)				0,61	0,88 ($p = 5$)
	2.5.2	27,63	15,65	0,68	0,41			17,92	8,33	0,64	0,54		
	2.5.3	27,96	15,46	0,54	0,58			15,92	6,33	0,59	0,55		
	2.5.4	26,86	14,73	0,69	0,31			17,35	7,56	0,70	0,39		
	2.5.5	27,50	15,79	0,57	0,45			18,00	7,13	0,64	0,47		
	2.5.6	27,42	16,57	0,58	0,40			16,92	8,21	0,66	0,48		
2.6	2.6.1	23,45	16,14	0,69	0,37	0,49	0,79 ($p = 4$)	17,45	9,14	0,74	0,34	0,64	0,84 ($p = 3$)
	2.6.2	25,82	17,86	0,47	0,50			15,82	7,86	0,47	0,49		
	2.6.3	22,56	15,03	0,18	0,84			(-)					
	2.6.4	24,02	16,03	0,62	0,43			17,02	9,03	0,71	0,41		
2.7	2.7.1	27,54	18,45	0,66	0,67	0,47	0,94 ($p = 6$)	(+)					
	2.7.2	27,56	19,62	0,49	0,71			(+)					
	2.7.3	28,22	20,84	0,37	0,74			(+)					
	2.7.4	28,19	18,52	0,41	0,74			(+)					
	2.7.5	27,85	18,27	0,62	0,68			(+)					
	2.7.6	27,59	19,77	0,43	0,73			(+)					

Objaśnienia jak do tabeli 14.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

W ramach kolejnego czynnika, 2.4 – *właściwy dobór próby w projekcie badawczym*, dostrzegamy w jego zakresie dwa wskaźniki (2.4.1, 2.4.2), które łącznie wygenerowały wysoką wartość współczynnika Alfa Cronbacha (0,77) przy stosunkowo mocnej średniej korelacji międzypozycyjnej (0,63). Wprawdzie sugerowana wartość Alfa po wyeliminowaniu jednego ze wskaźników (2.4.1) wzrosłaby z poziomu 0,73 do 0,78, jednakże jest to tylko nieznaczna poprawa. Podobnie przedstawia się sytuacja w wypadku czynnika 2.5 – *poprawna konstrukcja instrumentu pomiarowego*, w zakresie którego pozycja 2.5.1 nieznacznie zaniżała wartość całego współczynnika Alfa. Przy sześciu łącznie rozpatrywanych zmiennych (2.5.1–2.5.6) wartość Alfa wyniosła początkowo 0,83, po usunięciu zaś zmiennej 2.5.1 współczynnik ten wzrósłby do poziomu 0,88. Operacja ta, jak widać, spowodowałaby tylko nieзначną poprawę poziomu homogeniczności czynnika 2.5. Podobny stan rzeczy można zaobserwować w wypadku czynnika 2.6 – *poprawna organizacja badań terenowych oraz adekwatny dobór metod i technik gromadzenia danych*. Doprowadzając do wyeliminowania wskaźnika 2.6.3, uzyskalibyśmy wartość współczynnika Alfa na poziomie 0,84.

Wreszcie ostatnim z rozpatrywanych w tej części analizy czynników (w zakresie wielowymiarowego konstruktów *uwarunkowania metodologiczne badań marketingowych*) była *poprawność stosowanych metod statystycznej analizy danych z badań marketingowych* (2.7). Czynniki ten uzyskał wartość Alfa na poziomie 0,94. Warto też zauważyć, że żadna z rozpatrywanych w jego przypadku pozycji nie odznaczała się wartością korelacji poniżej poziomu 0,20, stąd można podtrzymać pierwotny (zgodnie z zaproponowanym wcześniej modelem) układ wskaźników.

Dwa pozostałe, nierozważane dotąd konstrukty (w próbie B) opisujące *efekty badań marketingowych* (z uwzględnieniem zestawu wskaźników od 3.1 do 3.2) i *uogólnioną skuteczność badań marketingowych* (z uwzględnieniem zestawu wskaźników od 4.1 do 4.2) różniły się między sobą tylko tym, że w zakresie pierwszego z wymienionych (tj. *efektów badań marketingowych*) spośród dwóch teoretycznie zakładanych czynników 3.1 i 3.2 należałoby wyeliminować trzy wskaźniki na osiem łącznie rozpatrywanych (3.1.4; 3.1.5; 3.2.1) – por. tabela 17. Z kolei w ramach drugiego konstruktów (*uogólniona skuteczność badań marketingowych*) w zasadzie należałoby wykluczyć tylko jeden wskaźnik (4.1.7). Wartość współczynnika korelacji tej pozycji z wynikiem ogółem wyniosła tylko 0,18 – por. tabela 18.

Konstrukt *efekty badań marketingowych* uwidocznił swą słabość głównie w trzech wskaźnikach: 3.1.4; 3.1.5; 3.2.1, które odnotowały niski poziom korelacji, rzędu: 0,18; 0,11; 0,08. W konsekwencji oddziaływały one także na wartość obliczonego współczynnika rzetelności Alfa. Przed wyeliminowaniem wskaźników 3.1.4 i 3.1.5 (w zakresie czynnika 3.1 – *użyteczność informacji marketingowej*) wartość Alfa wyniosła 0,79, po ich wykluczeniu zaś poziom współczynnika

Tabela 17. Analiza wskaźników wielkości czynnikowych konstrukt *efekty badań marketingowych* (próba B, $N = 391$)

Czynniki i wskaźniki według teorii		Statystyki przed usunięciem pozycji (model teoretyczny)						Statystyki po usunięciu pozycji w modelu empirycznym po modyfikacji modelu teoretycznego					
		średnia skali przed usunięciem wskaźnika	wariancja skali przed usunięciem wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha przed usunięciu wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	wstępny poziom Alfa Cronbacha	średnia skali po usunięciu wskaźnika	wariancja skali po usunięciu wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	ostateczny poziom Alfa Cronbacha
3.1	3.1.1	18,40	12,85	0,63	0,34	0,43	0,79 ($p = 5$)	13,01	12,25	0,67	0,37	0,57	0,80 ($p = 3$)
	3.1.2	18,89	10,51	0,45	0,45			13,50	8,56	0,41	0,56		
	3.1.3	18,27	12,75	0,52	0,24			12,88	9,74	0,58	0,40		
	3.1.4	22,53	16,74	0,18	0,62			(-)					
	3.1.5	21,57	15,11	0,11	0,80			(-)					
3.2	3.2.1	10,65	9,70	0,08	0,89	0,56	0,80 ($p = 3$)	(-)					
	3.2.2	9,03	3,37	0,77	0,72			7,13	2,45	0,79	0,78	0,81	0,89 ($p = 2$)
	3.2.3	9,21	4,88	0,87	0,70			7,11	2,18	0,91	0,73		

Objaśnienia jak do tabeli 14.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

Tabela 18. Analiza wskaźników wielkości teoretycznych (4.1–4.2) konstruktów *uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne badań marketingowych* (próba B, $N = 391$)

Czynniki i wskaźniki według teorii		Statystyki przed usunięciem pozycji (model teoretyczny)					Statystyki po usunięciu pozycji w modelu empirycznym po modyfikacji modelu teoretycznego						
		średnia skali przed usunięciem wskaźnika	wariancja skali przed usunięciem wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha przed usunięciem wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	wstępny poziom Alfa Cronbacha	średnia skali po usunięciu wskaźnika	wariancja skali po usunięciu wskaźnika	korelacja wskaźnika ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu wskaźnika	średnia korelacja między wskaźnikami	ostateczny poziom Alfa Cronbacha
[148] 4.1	4.1.1	33,66	19,96	0,61	0,64	0,56	0,89 ($p = 7$)	29,05	15,92	0,63	0,76	0,61	0,90 ($p = 6$)
	4.1.2	33,92	19,03	0,59	0,63			29,31	15,28	0,58	0,77		
	4.1.3	33,92	20,49	0,43	0,67			29,31	15,77	0,52	0,78		
	4.1.4	33,73	20,27	0,55	0,65			29,12	16,29	0,65	0,77		
	4.1.5	33,53	21,27	0,62	0,66			28,92	17,03	0,64	0,77		
	4.1.6	33,91	20,99	0,44	0,67			29,30	16,12	0,54	0,78		
	4.1.7	35,00	22,27	0,18	0,90			(-)					
4.2	4.2.1	34,99	29,43	0,24	0,91	0,69	0,93 ($p = 7$)	(+) (+) (+) (+) (+) (+)					
	4.2.2	33,92	29,48	0,56	0,85			(+) (+) (+) (+) (+) (+)					
	4.2.3	33,86	27,07	0,78	0,82			(+) (+) (+) (+) (+) (+)					
	4.2.4	34,18	26,40	0,65	0,84			(+) (+) (+) (+) (+) (+)					
	4.2.5	34,11	24,63	0,87	0,80			(+) (+) (+) (+) (+) (+)					
	4.2.6	34,19	25,70	0,86	0,81			(+) (+) (+) (+) (+) (+)					
	4.2.7	33,88	25,37	0,69	0,83			(+) (+) (+) (+) (+) (+)					

Objaśnienia jak do tabeli 14.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

wzrósł do 0,80. Z kolei w przypadku czynnika 3.2 opisującego *trafność decyzji marketingowej* postępowanie, którego celem była redukcja zasobu informacyjnego o jedną tylko pozycję (3.2.1), doprowadziło do poprawy wartości współczynnika rzetelności z poziomu 0,80 (przy trzech pierwotnie rozpatrywanych wskaźnikach) do poziomu 0,89 (z uwzględnieniem dwóch wskaźników). Nietety, mankamentem przeprowadzonej w ten sposób redukcji było zubożenie wartości informacyjnej całego czynnika do zaledwie dwóch tylko zmiennych obserwowalnych. Nie musi to jednak mieć większego znaczenia, jeśli ów czynnik z założenia jest rozpatrywany w kontekście wielowymiarowego konstruktów, w zakres którego wchodzi także inne czynniki.

Ostatecznie, analizując konstrukt *uogólnione uwarunkowania skuteczności badań marketingowych*, który pierwotnie podzielono na dwa czynniki: 4.1 – *uogólnione uwarunkowania organizacyjne* i 4.2 – *uogólnione uwarunkowania metodologiczne*, w porównaniu z czynnikami 3.1; 3.2, dostrzegamy, że jest on lepszy z dwóch powodów. Po pierwsze, w ramach budowy całego konstruktów, tylko w jednym z nich (4.1) znaleziono niekompatybilną zmienną (4.1.7). Po drugie, każdy z rozpatrywanych w tym konstrukcie czynników osiągnął wysoki poziom współczynnika rzetelności. Na przykład czynnik 4.1 uzyskał wartość Alfa na poziomie 0,89 (przed wyeliminowaniem wskaźnika 4.1.7), natomiast czynnik 4.2 uzyskał jeszcze lepszy wynik, równy 0,93 poziomu rzetelności. Można zatem uznać, że cały konstrukt *uogólniona skuteczność badań marketingowych* wykazał się wysokim poziomem homogeniczności pozycji czynnikowych.

Uogólniając wszystkie powyższe wyniki, na podstawie przeprowadzonych analiz spójności rozważanych konstruktów i pozostających w ich obrębie czynników oraz pozycji, stwierdzamy, że w próbie B najbardziej homogeniczne, pod względem właściwości statystycznych, były czynniki: 4.2 (0,93); 4.1 (0,90), 3.2 (0,89), 2.5 (0,88); 2.6 (0,84), 2.1 (0,84) i 3.1 (0,80). W dalszej kolejności, na porównywalnym poziomie wartości współczynników Alfa znalazły się czynniki: 1.1 (0,74); 1.3 (0,73); 2.3 (0,72). Poziom najniższy odnotował jedynie czynnik 1.2 (0,11).

Wśród czynników (rozpatrywanych w próbie B), z których wyeliminowano po dwa lub trzy wskaźniki, znalazły się przede wszystkim czynniki: 1.2; 2.2; 2.3; 3.1. Ewidentny brak skorelowania wskaźników z czynnikiem dawał podstawy do ich wykluczenia z modelu. Warto jednak pamiętać, że wykluczenie pozycji jest uprawomocnione tylko w określonych sytuacjach, tzn. kiedy badacz potrafi uzasadnić merytorycznie kontekst usunięcia danej pozycji. Zatem decyzja, która wiąże się z usunięciem wskaźnika z czynnika, musi się opierać na solidnych przesłankach teoretycznych o badanym zjawisku oraz doświadczeniu badawczym. Dopiero po ich uwzględnieniu należy rozpatrywać informacje na podstawie przeprowadzonych działań empirycznych. Tym samym do ostatecz-

nej struktury modeli pomiarowych (w tym wypadku skuteczności badań marketingowych) powinniśmy dochodzić w toku dalszej konfrontacji teorii z badaną rzeczywistością, odzwierciedlaną poprzez modele czynnikowe, m.in. analizę eksploracyjną EFA. Kolejna część książki (podpunkt 3.4) służy właśnie temu celowi. Autor, mając na uwadze wyniki uzyskane na podstawie tejże analizy, nie tylko rozstrzygnął problem redukcji zbędnych wskaźników w ramach danego wymiaru czynnikowego, ale także zbadał wymiarowość konstruktów całego modelu skuteczności badań marketingowych.

3.4. Analiza wymiarowości wielkości teoretycznych w operacyjnym modelu skuteczności badań marketingowych

Analiza spójności – w sposób szczególny identyfikacja wysokich współczynników korelacji pomiędzy wskaźnikami – nie zawsze umożliwia dokładniejsze wnikięcie w ukrytą strukturę danych i zbadanie wymiarowości wielkości teoretycznych. Tym samym nie można mieć stuprocentowej pewności, czy wytypowane układy czynnikowe wraz z określonymi zestawami wskaźników odzwierciedlają jeden wymiar, czy tworzą one bardziej złożone, wielowymiarowe konstrukty wskazujące na istnienie dwóch lub więcej czynników wspólnych. W tej sytuacji należy podjąć starania w zakresie konstrukcji eksploracyjnych modeli czynnikowych (EFA) z uwzględnieniem przynajmniej dwóch metod ekstrakcji czynników wspólnych. Za ich pośrednictwem przeprowadza się empiryczną analizę wymiarowości podstaw każdego konstruktów, a także doprowadza się do redukcji liczby wskaźników do określonych podwymiarów czynnikowych. Dla przypomnienia, w modelach eksploracyjnej analizy czynnikowej podstawową regułą procesu redukcji wskaźników jest maksymalizacja całkowitej wariancji zmiennych oryginalnych (wskaźników – pozycji) ze względu na wyodrębniane czynniki wspólne¹³³.

Zanim jednak przystąpimy do interpretacji wyników przeprowadzonych analiz empirycznych, w tym miejscu należy zwrócić uwagę na pewne kluczowe

¹³³ W procesie tym zakłada się m.in., że na każdy czynnik powinny przypadać (co najmniej) po dwa wskaźniki, co wynika z zapewnienia najbardziej „czystego pomiaru” czynnika oraz jego dogodnej interpretacji. Jednakże, jak twierdzą niektórzy badacze, dobre zdefiniowanie czynnika wymaga niejednokrotnie użycia więcej niż dwóch wskaźników. Na przykład Gorsuch [1974] zarekomendował trzy wskaźniki przypadające na czynnik, z kolei Cattell [1978] i Comrey [1978] zaproponowali wykorzystanie pięciu wskaźników na jeden oczekiwany czynnik. Cattell [1978] zauważył jednak, że pozycja zaplanowana w pomiarze danego czynnika przyjmuje zwykle umiarkowane ładunki na innych czynnikach i w ten sposób pomaga również w ich identyfikacji oraz interpretacji. Argument ten oznacza, że w analizach czynnikowych wystarczy w skrajnych sytuacjach uwzględnić tylko dwa wskaźniki przypadające na jeden czynnik, co de facto miało miejsce w zakresie niektórych czynników rozpatrywanych w pracy.

założenia i różnice pojawiające się w obrębie analizy czynnikowej (szczegółowy opis procedur towarzyszących analizie czynnikowej odnajdujemy w pracach takich autorów, jak: Thurstone [1931], Okón [1960], Harman [1976], Kim i Mueller [1978], McDonald [1985], Gorsuch [1990], Jöreskog i Reymont [1996], Costello i Osborne [2005], Gatnar i Walesiak [2004], Zakrzewska [1994], Sztemberg-Lewandowska [2008], Tarka [2015b]). Otóż, jak wynika z literatury, analizę czynnikową daje się podzielić na dwa alternatywne warianty: model eksploracyjny (EFA) i model konfirmacyjny (CFA), przy czym w wariancie EFA, opartym na procedurze indukcyjnej, liczba czynników wspólnych określana jest w trakcie całego procesu analizy, a decyzja podejmowana jest na podstawie wielkości wariancji, jaką tłumaczą poszczególne czynniki wspólne. Z kolei w analizie konfirmacyjnej (CFA) procedura jest w pełni hipotetyczna. Decyzja o tym, jak wyodrębnić określoną liczbę czynników wspólnych, zapada jeszcze przed konstrukcją modelu, co oznacza, że interpretacja relacji zachodzących pomiędzy wskaźnikami a hipotetycznymi czynnikami i między nimi samymi powinna być przeprowadzona jeszcze przed budową modelu czynnikowego. Innymi słowy, procedura w modelach CFA jest właściwa w momencie, kiedy istnieją podstawy do formułowania hipotez na temat związków pomiędzy badanymi wskaźnikami.

W procedurze EFA zachodzi też inna strategia selekcji wskaźników do modelu. W podejściu eksploracyjnym, a więc wszędzie tam, gdzie badacz ma do czynienia z ogólnymi i niedoprecyzowanymi hipotezami na temat przypuszczalnej struktury czynnikowej, zakres definiowanej populacji zmiennych musi być jak najszerszy. Im bardziej bowiem ogólne są hipotezy, tym więcej powinno być wskaźników. Z kolei w podejściu konfirmacyjnym implikuje się zupełnie odwrotną zasadę, polegającą na tym, że badacz dobiera wskaźniki, które mierzą konkretne, wcześniej przez niego określone aspekty interesującej go dziedziny badań. Zatem do precyzyjnie wyrażonych hipotez precyzyjnie dobiera się wskaźniki.

Krytyka eksploracyjnej analizy czynnikowej w literaturze dotyczy głównie pragmatycznego sposobu postępowania badacza w ramach identyfikacji struktury czynnikowej. Identyfikacja jest wynikiem ciągle ponawianych prób konstruowania optymalnych technik determinacji liczby czynników wspólnych, oszacowań zasobów zmienności wspólnej czy też wyboru najlepszej rotacji wyodrębnionych czynników. Subiektywizm tego podejścia sprawia niekiedy, że wnioski wyciągane z EFA stoją pod dużym znakiem zapytania. Mulaik [1990], podsumowując w trzech punktach zarzuty wymierzone przeciwko analizie EFA, stwierdził, że nie istnieje optymalny sposób wyprowadzania wiedzy jedynie z doświadczenia, bez wcześniejszych hipotez. Ponadto interpretacja wyników EFA nie może być unikatowa i wreszcie, ponieważ EFA nie zapewnia unikatowej interpretacji przeprowadzonych za jej pomocą wniosków, podstawowym problemem staje się tu zatwierdzenie końcowych wyników.

Wobec powyższego należy uznać, że jeśli nie można zatwierdzić wyników uzyskanych za pomocą eksploracyjnej analizy czynnikowej, to należy ją traktować jako jedną z wielu przydatnych analiz w eksploracji danych¹³⁴. Właśnie w tym kontekście autor postrzega przydatność modeli EFA dla prowadzonej analizy empirycznej wskaźników w zakresie badanych konstruktów modelu skuteczności badań marketingowych.

Przechodząc do omówienia założeń modelu analizy czynnikowej, musimy przyjąć poniższe ramy jego konstrukcji, przy czym matematyczne określenie modelu może nastąpić według formuły:

$$X_i = \sum_{j=1}^k \lambda_{ij} F_j + \delta_i, \quad (1)$$

gdzie:

- X_i – i -ty wskaźnik (zmienna obserwowalna) przy $i = 1, 2, \dots, p$;
- F_j, \dots, F_k – czynniki wspólne,
- $\lambda_{ij}, \dots, \lambda_k$ – ładunki czynników wspólnych,
- δ_i – błąd pomiaru (czynnik swoisty).

Podstawowe założenia modelu czynnikowego głoszą, że prowadzi on do dekompozycji wskaźników w nowy zbiór k nieskorelowanych bądź skorelowanych czynników wspólnych, a po drugie, że sam model (w świetle klasycznej teorii pomiaru) jest uwarunkowany liniowością badanych wskaźników p . Ponadto zakłada się w nim, że: 1) czynniki swoiste nie powinny być skorelowane z czynnikami wspólnymi ani z pozostałymi czynnikami swoistymi; 2) na dany czynnik swoisty nakłada się wariancja specyficzna wskaźników oraz wariancja błędu, jednakże oba składniki, które znajdują się w jakimś procencie całkowitej wariancji, nie mogą ze sobą korelować; 3) czynniki wspólne powinny być wystandaryzowane, tzn. powinny być spełnione warunki $E(F_j) = 0$, $V(\delta_i) = \sigma_i^2$, $i = 1, \dots, p$; oraz 4) w strukturze powinny występować wskaźniki, których wariancja jest prawdziwa, wariancja specyficzna zaś powinna podlegać minimalizacji na tyle, na ile jest to możliwe.

¹³⁴ Jak podaje Zakrzewska [1994, s. 42], „pojawiący się w związku z interpretacją wyodrębnionych czynników problem odnosi się do kwestii jego weryfikacji pod kątem trafności. Aby można było zweryfikować trafność interpretacji hipotetycznego czynnika, trzeba przede wszystkim zdefiniować sposób jego zmierzenia. Czy nowa zmierzona pozycja pozostaje w takich samych relacjach do pozycji oryginalnych użytych w analizie czynnikowej, w jakich pozostawał hipotetyczny czynnik wyodrębniony na bazie tychże pozycji? Jest to sprawa zawsze wątpliwa. A jeśli nawet tak jest, pozycja ta niekoniecznie musi być jedyną pozycją, którą można utworzyć na podstawie właściwości, charakteryzując hipotetyczny czynnik. Istnieje więc nieskończenie wiele różnych interpretacji czynników za pomocą eksploracyjnej analizy czynnikowej. Procedury EFA są jednak znakomitą sposobem na eksplorację mało znanych dziedzin rzeczywistości i sugerowania hipotez na temat ich struktury”.

Z założeń modelu czynnikowego wynika jednocześnie, że wariancja wskaźników jest równa:

$$V(X_i) = \sum_{j=1}^k \lambda_{ij}^2 + \sigma_i^2 = h_i^2 + \sigma_i^2 = 1, \quad (2)$$

gdzie $h_i^2 = \sum_{j=1}^k \lambda_{ij}^2$, $i = 1, \dots, p$, a składnik h_i^2 wariancji (2) definiowany jest jako zasób zmienności wspólnej.

Ponieważ kowariancja dwóch wskaźników wynosi:

$$\text{cov}(X_i, X_k) = \sum_{j=1}^k \lambda_{ij} \lambda_{kj}, \quad (3)$$

stąd macierz zapisu kowariancji wskaźników X_i przedstawia się następująco:

$$\Sigma = \Lambda \Lambda^T + \mathbf{V}_\delta, \quad (4)$$

gdzie Λ jest macierzą ładunków czynnikowych, a \mathbf{V}_δ jest macierzą diagonalną zawierającą na przekątnej wariancji błędy pomiaru.

Autor, rozpoczynając budowę modeli EFA, przyjął następującą strategię wyodrębniania czynników wspólnych. Otóż w toku prowadzonej analizy uzyskano tyle czynników, ile wyznaczał model na podstawie danych empirycznych i przyjętych kryteriów: Kaisera-Guttmana i proporcji wyjaśnianej w całkowitej wariancji. W ramach analizy poszczególnych układów czynnikowych, pozostających w sferze wielowymiarowych konstruktów, uwzględniono wszystkie wskaźniki, które wyodrębniono w początkowej fazie operacjonalizacji modelu skuteczności badań marketingowych, zgodnie z założeniami teoretycznymi. W trakcie prowadzonych analiz starano się przede wszystkim ustalić, czy poszczególne kombinacje wskaźników korelowały wysoko z odpowiednim czynnikiem, do którego zostały wcześniej przypisane¹³⁵. Z drugiej strony autorowi zależało też na sprawdzeniu, czy wskaźniki mogły ewentualnie korelować z innym czynnikiem,

¹³⁵ Warto zauważyć, że jeśli któryś ze wskaźników wejściowych korelował słabo z pozostałymi wskaźnikami z danej grupy (zob. podpunkt 3.3), to zastosowana analiza czynnikowa mogła najprawdopodobniej spowodować, że takie wskaźniki nie znalazłyby się w ogóle w żadnej z wyselekcjonowanych grup. Poszczególne czynniki tworzone są przecież przez wskaźniki tylko o wysokich interkorelacjach. W związku z tym, gdyby wskaźnik mierzył coś innego, nie miałby wysokiego ładunku na żadnym czynniku. Odnaczałby się też niskim zasobem zmienności wspólnej. Nie jest jednak powiedziane, że dany wskaźnik, który nie koreluje z docelowo wyodrębnianym (na tle założeń teoretycznych) czynnikiem, nie będzie też korelował z innym czynnikiem, który „mieści się” w jednej wspólnej wielowymiarowej strukturze teoretycznej.

pozostającym jednakże w sferze oddziaływania tego samego wielowymiarowego konstruktów skuteczności badań marketingowych.

W analizach zastosowano równolegle dwie metody wyodrębniania zmiennych ukrytych: metodę głównych składowych (PCA) i metodę czynników głównych (MCG). Wybór danego typu analizy ze względu na określone korzyści nie jest w gruncie rzeczy łatwy. Jak twierdzi Aranowska [2005, s. 136–137], „nie ma w literaturze jasnej na to gotowej odpowiedzi, ponieważ dopuszcza się wnioskowanie o strukturze podobieństwa zmiennych na podstawie macierzy czynników wygenerowanej zarówno w podejściu składowych głównych (ang. *principal components* – PCA), jak i w podejściu analizy czynnikowej (ang. *factor analysis* – FA)”. Zwróćmy jednak uwagę na pewne różnice występujące pomiędzy analizą czynnikową (FA) i analizą głównych składowych, o czym zresztą wspominali już Gorsuch [1990], Velicer i Jackson [1990] czy Mulaik [1990]. Otóż analiza FA dostarcza przede wszystkim informacji na temat ogólnego poziomu oceny czynników swoistych, które oprócz wariancji błędu zawierają także wariancję specyficzną. W podejściu PCA nie uwzględnia się struktury wariancji rozpatrywanych wskaźników, całkowita zaś wariancja wskaźników wyjściowych jest równa ogólnej wariancji zmiennych ukrytych, tzn. wariancja każdego wskaźnika może być w stu procentach wyjaśniona przez te wskaźniki, które znalazły się w analizowanej grupie. Zakłada się tym samym, że wszystkie źródła zmienności każdego wskaźnika zostały już zmierzone i uwzględnione w macierzy korelacji. Jednocześnie, ponieważ w PCA nie zachodzi konieczność eliminowania z wariancji całkowitej poszczególnych wskaźników (zmiennych) wariancji swoistej, stąd wyjściową macierzą korelacji rozpatrywanych wskaźników jest zawsze całkowita macierz korelacji.

Zapis równania w modelu PCA przedstawia się niemal identycznie jak równania (1), z tym wyjątkiem, że wyklucza się z niego część swoistą. Ponadto w PCA nie trzeba zakładać konieczności redukcji liczby wskaźników wyjściowych. Ich liczba może być równa liczbie wyodrębnionych składowych. Jednakże w praktyce badań tylko kilka pierwszych z nich uwzględnia się w modelu i na ogół są to zmienne ukryte, które wyjaśniają największą część całkowitej wariancji zbioru wskaźników. A zatem to, że nie wszystkie składowe wykorzystuje się w interpretacji po zakończeniu analizy, nie ma tutaj żadnego znaczenia. Nie jest to zresztą żadną wadą, ponieważ zwykle rozważa się tylko kilka najważniejszych składowych, które można łatwo zinterpretować. Warto też dodać, że w podejściu PCA wskaźniki nie muszą być losowe, a wymóg normalności rozkładu tych wskaźników nie musi być spełniony. Niestety, w modelach PCA składowe można rotować jedynie, stosując tylko rotację ortogonalną, w modelu analizy czynnikowej zaś dopuszcza się, oprócz rotacji ortogonalnej, także rotację ukośną.

W prowadzonej przez autora analizie konstrukcję modeli czynnikowych i składowych rozpoczęto od wyznaczenia stosownej liczby zmiennych ukry-

tych¹³⁶, przy czym poszukiwanie tych zmiennych dokonywało się na podstawie oceny wielkości wkładu całkowitej wariancji w wyjaśniany model. Zakładano tym samym, że udział ten powinien być jak największy, przy czym nie mógł on być niższy niż 60%. Ponadto rozpatrywano wartości własne czynników, zgodnie z kryterium Kaisera-Guttmana. Postępując wedle tej reguły, po zakończeniu etapu związanego z wyodrębnieniem czynników, rotacji poddano tylko te, których wartość własna była większa od jedności. Pozostałe czynniki uznano za nieistotne. W rezultacie otrzymano podzbiór nowych zmiennych ukrytych odzwierciedlających znaczną część wariancji z wskaźników wejściowych, przy wyeliminowaniu tej części wariancji, która była uznana za nieistotną. Wyodrębnione czynniki poddano w dalszej fazie rotacji ortogonalnej Varimax [Kaiser 1958]¹³⁷, którą przeprowadzono dopiero po zakończeniu etapu ustalenia liczby czynników. Gdyby zastosowano regułę Kaisera-Guttmana przed rotacją, wówczas te zmienne ukryte, których wartość własna była mniejsza od jedności, mogłyby zostać przez model odrzucone, co wynika z tego, że w rotacji zmieniają się ładunki czynnikowe poszczególnych wskaźników, a co za tym idzie zmieniają się też wartości własne rotowanych czynników. Rotacja zwiększa procent wariancji wspólnej, tłumaczonej przez poszczególne czynniki. Nie można więc wykluczyć, że w wyniku jej przeprowadzenia wartości własne niektórych odrzuconych czynników podniosą się i przekroczą ową granicę jedności. Byłyby wówczas interpretowane jako te, które tłumaczą pewien istotny procent wariancji wspólnej grupy badanych zmiennych.

Ostatecznie, po dokonaniu rotacji, przystąpiono do interpretacji nazw czynników ze względu na poziom nasycenia danego wskaźnika docelowym czynnikiem. Szczególną uwagę zwrócono na przejrzystość struktury czynnikowej [Thurstone 1931], tj. wartości ładunków czynnikowych, które w przypadku nie-

¹³⁶ W literaturze metody wyodrębniania czynników dzieli się na te, które uwzględniają decyzje arbitralne, oraz te, które przy ocenie liczby czynników opierają się na technikach wyprowadzania testów statystycznych. Wśród arbitralnych podejść Zakrzewska [1994] wymienia techniki: najsłabszej dolnej granicy (WLB), najsilniejszej dolnej granicy (SLB), wykresu osypiska Cattella, analizy nieciągłości, analizy równoległej. Z kolei wśród często wykorzystywanych testów można znaleźć zarówno te, które tworzy się na użytek konkretnej metody wyodrębniania czynników (np. test do metody największej wiarygodności), jak i te, które od metody są niezależne (test Rippla) oraz test sferyczności Bartletta [1950]. Roli testów statystycznych w szacowaniu liczby czynników nie należy jednak przeceniać. Wnioski wyprowadzone na ich podstawie są także naznaczone pewną arbitralnością. Formułowane są przecież nie w sensie absolutnym, ale z pewnym określonym (arbitralnie ustalonym) prawdopodobieństwem. Co ważniejsze, nie zawsze jest tak, że czynniki istotne statystycznie dają się później sensownie interpretować. Zwykle ostatni lub dwa ostatnie czynniki nie są brane pod uwagę w interpretacji.

¹³⁷ Pozostałe najczęściej stosowane techniki rotacji ortogonalnej czynników w badaniach, które występują także w wielu oprogramowaniach statystycznych, to rotacje: Quartimax, Equimax, Biquartimax. Z kolei spośród rotacji ukośnych należy wymienić: Oblimin (Qartimin, Biquartimin, Covarmin), Oblimax czy Promax.

których wskaźników powinny być bliskie zera (bardzo niskie), a w innych powinny się odznaczać wysokimi wartościami (co najmniej 0,40). Te wskaźniki, które więc „podzieliły” swoje wartości ładunków pomiędzy różne czynniki (np. były co najmniej równe 0,30), traktowano jako niejednoznaczne¹³⁸.

Dokonując w tym miejscu interpretacji otrzymanych wyników, stwierdzamy, że w próbach A i B poziomy wariacji wyjaśnianej ogółem (po zastosowaniu dwóch podejść) przez modele czynnikowe były w większości rozpatrywanych wielowymiarowych konstruktów mniej więcej do siebie zbliżone. Na przykład konstrukt *efekty skutecznych badań marketingowych* w próbie A wyjaśniał całkowitą wariację na poziomie 71% (w ujęciu metody głównych składowych – PCA) i 67% (w wyniku zastosowania metody czynników głównych – MCG). W próbie B konstrukt *uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych* wyniósł 69% przy zastosowaniu metody PCA, w metodzie MCG zaś wygenerowany poziom wariacji dla czterech czynników osiągnął poziom 62%. Kolejny konstrukt (w tej samej próbie – B) opisujący *uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych*, który zgodnie z teoretycznymi przesłankami obejmował pierwotnie siedem czynników (2.1–2.7), w modelu empirycznym analizy EFA wyjaśnił 73% wariacji na podstawie metody wyodrębniania czynników MCG i 81% w metodzie PCA na jedenaście nowo wygenerowanych czynników wspólnych. Nieznacznie zbliżony do niego procentowo poziom w całkowitej wyjaśnianej wariacji uzyskał konstrukt *efekty skutecznych badań marketingowych*, który w modelu empirycznym, w metodzie MCG otrzymał 71% (oraz 77% w metodzie PCA) przy dwóch wyodrębnionych czynnikach, równoważnych z liczbą czynników wygenerowanych na tle założeń teoretycznych. I wreszcie ostatni z rozpatrywanych konstruktów, *uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne skutecznych badań marketingowych*, przy dwóch teoretycznie zakładanych i jednocześnie dwóch wyodrębnionych czynnikach w procesie analizy EFA uzyskał jeden z najwyższych poziomów wariacji: 81% (przy ekstrakcji czynników metodą MCG) i 91% (przy metodzie PCA).

W dalszej kolejności badane konstrukty poddano ocenie na podstawie obliczonego współczynnika Kaisera-Meyera-Olkina – *KMO* [Kaiser i Madow 1974]. Na jego podstawie możemy stwierdzić, że żaden z modeli czynnikowych nie uzyskał wartości *KMO* mniejszej niż 0,60 (por. wartości w tabelach 19, 21, 23, 24, 26, 28) według modeli mierzących konstrukt teoretyczny w próbie A: *efekty skutecznych badań marketingowych* (*KMO* = 0,65) oraz konstrukty próbie B: *uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych* (*KMO* = 0,73); *uwarunkowa-*

¹³⁸ Według Thomasa [1942], jeżeli na przykład dwa czynniki mierzone są prawie jednakowo dobrze przez daną pozycję, to nigdy nie ma gwarancji, czy wynik z tej pozycji będzie miał duży wkład w czynnik pierwszy bądź drugi. Nie sposób więc rozdzielić wkład informacyjny rozpatrywanej pozycji ze względu na te dwa czynniki. Ten sam wynik może być wypadkową kombinacji czynnika pierwszego i drugiego w tej pozycji.

Tabela 19. Analiza EFA metodą czynników głównych i składowych w zakresie wielowymiarowego konstruktów efekty skutecznych badań marketingowych (próbna A, N = 213)

Wskaźniki według założeń teoretycznych	Wartości ładunków czynnikowych i numery czynników wspólnych po rotacji Varimax									
	Czynniki empiryczne wyodrębnione metodą MCG					Składowe empiryczne wyodrębnione metodą PCA				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.1.A.1	-0,086	0,108	0,578	-0,044	0,013	0,044	0,304	-0,025	0,464	0,524
3.1.A.2	-0,038	0,552	0,273	0,212	0,086	-0,071	0,609	0,203	0,199	0,251
3.1.A.3	0,062	0,757	0,163	0,148	0,177	-0,055	0,688	0,110	0,232	-0,129
3.1.A.4	-0,130	0,124	0,040	0,676	-0,037	0,254	-0,031	0,723	0,113	0,104
3.1.A.5	-0,041	0,123	0,058	0,647	0,365	0,066	0,160	0,717	0,210	-0,144
3.1.A.6	-0,202	0,188	0,155	0,062	0,819	0,869	0,215	0,145	0,203	-0,180
3.1.A.7	-0,225	-0,041	-0,063	0,131	0,542	0,457	0,089	0,126	-0,162	0,087
3.1.A.8	-0,149	0,143	0,303	0,110	0,535	0,393	0,186	0,169	0,144	-0,094
3.1.A.9	0,026	0,216	0,280	-0,098	0,079	-0,027	0,197	-0,144	0,019	0,079
3.1.B.1	-0,204	-0,130	0,557	0,371	-0,080	0,632	-0,103	0,452	0,054	0,790
3.1.B.2	0,125	0,207	0,581	0,032	0,057	-0,139	0,008	0,203	0,685	-0,015
3.1.B.3	-0,038	0,058	0,733	0,250	0,155	0,147	0,191	0,078	0,789	0,141
3.1.B.4	-0,168	0,177	0,582	0,127	0,169	0,264	0,152	0,104	0,474	0,141
3.1.B.5	-0,149	0,476	0,098	0,228	0,067	0,558	0,408	-0,266	-0,055	-0,032
3.1.B.6	0,519	0,017	-0,264	0,139	-0,100	0,684	0,066	0,170	-0,249	-0,181
3.1.B.7	0,617	-0,122	-0,122	-0,018	-0,026	0,725	0,057	-0,097	-0,072	-0,004
3.1.B.8	0,601	-0,003	0,018	-0,029	-0,202	0,682	-0,049	-0,182	0,166	-0,158
	Całkowita wyjaśniana wariancja 67%					Całkowita wyjaśniana wariancja 71%				

Objaśnienia: Miara adekwatności doboru próby $KMO = 0,65$; ładunki > 0,40 oznaczono pogrubioną czcionką, ładunki podejrzane lub o wartościach mieszanych oznaczono szarym tłem komórki. Czynniki wyodrębniano w modelach na podstawie wartości własnej > 1.

Teoretyczne, pierwotne podwymiary: 3.1.A; 3.1.B.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

nia metodologiczne skutecznych badań marketingowych ($KMO = 0,77$); efekty skutecznych badań marketingowych ($KMO = 0,61$) oraz uogólnione organizacyjno-metodologiczne uwarunkowania skutecznych badań marketingowych ($KMO = 0,86$). Wartości te stanowią tym samym dowód na istnienie określonej struktury podobieństwa pomiędzy odpowiednimi wskaźnikami w macierzy korelacji, choć z drugiej strony trzeba podkreślić, że modele pomiarowe, ze względu na poziom wyjaśnianej wariancji, nie zaliczają się do optymalnych¹³⁹.

Przypatrzmy się teraz bliżej strukturze każdego z rozpatrywanych konstruktyw. Pierwszy z nich, *efekty skutecznych badań marketingowych* (w próbie A), odzwierciedlał tylko w ograniczonym stopniu zakładaną wcześniejszej teoretyczną strukturę opartą na dwóch wymiarach (3.1.A oraz 3.1.B). W jego przypadku czynnik teoretyczny 3.1.A – *użyteczność informacji marketingowej*, który określono w ramach jednego z wymiarów, po przeprowadzeniu analizy podzielono na trzy podwymiary. Z całego konstrukt wykluczono jednocześnie wskaźnik z ładunkiem mieszanym (3.1.A.9) oraz wskaźniki: 3.1.A.1; 3.1.B.1; 3.1.B.5, ponieważ uzyskały niestabilne rozwiązania w wartościach ładunków czynnikowych. Ustalono także, że nowo wygenerowane empirycznie dane zawierały zbliżoną konfigurację wskaźników w obydwu metodach ekstrakcji czynników PCA oraz MCG, przy czym czynniki te odznaczały się inną numeracją. Nowo wygenerowane układy czynnikowe, wraz ze zmodyfikowanymi pod względem treści wskaźnikami, przedstawiono w tabeli 20.

Kolejny wielowymiarowy konstrukt – *uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych* (skojarzony z próbą B) – w odniesieniu do konstrukt poprzedniego odznaczał się nieznacznie stabilniejszą strukturą. Istotnego znaczenie nabiera przy jego interpretacji to, że liczba czynników wyodrębnionych w modelu EFA jest mniejsza od liczby czynników, jakie wstępnie zaproponowano w modelu teoretycznym. Na podstawie obliczonych wartości własnych czynników można zaobserwować, że ekstrakcja powyżej trzech zmiennych ukrytych byłaby nieuzasadniona. Na przykład, wartości ładunków czynnikowych w zakresie wskaźników odpowiadających czynnikowi z nr 4 (tabela 21) nie wykazują między sobą związków. Potwierdzają to wyniki otrzymane zarówno metodą MCG, jak i metodą PCA. Z tej przyczyny czynnik z nr 4 nie został w ogóle zdefiniowany. Dodajmy jednocześnie, że nie wszystkie wskaźniki wchodzące w zakres określonych podwymiarów (wyodrębnionych empirycznie czynników opisujących konstrukt *uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych*) były, w sensie wnoszonego wkładu informacyjnego, idealnie powiązane z czynnikami zakładanymi w ujęciu teoretycznym. W badanej strukturze zaobserwowano na przykład pozycję 1.1.4 o mieszanych war-

¹³⁹ Kaiser, stosując ten wskaźnik w modelach czynnikowych, zaproponował następującą jego interpretację: wartość 0,90 – bardzo wysoki; 0,80 – wysoki; 0,70 – średni; 0,60 – umiarkowany; 0,50 – niski; 0,50 – bardzo niski (nie do przyjęcia).

Tabela 20. Nazwy wyodrębnionych czynników w zakresie wielowymiarowego konstruktury efekty skutecznych badań marketingowych na podstawie analizy EFA (próba A, N = 213)

Czynniki uzyskane w modelu EFA	Zmodyfikowane nazwy wskaźników użytych w zakresie wyodrębnianych empirycznie czynników/składowych na podstawie analizy EFA
A1	trafność decyzji w kontekście zbyt dużego wolumenu informacji z badań (3.1.A.2) wartość poznawcza dostarczanych informacji a czas trwania badań (3.1.A.3)
A2	zachowanie w pamięci informacji z badań przez dłuższy czas (3.1.A.6) skupienie większej uwagi na aktualności zasobów informacyjnych z badań (3.1.A.7) zwrócenie większej uwagi na szczegółowość dostarczanych informacji z badań (3.1.A.8)
A3	wykorzystanie osobistego doświadczenia w analizie informacji z badań (3.1.A.4) kierowanie się intuicją w analizie informacji z badań (3.1.A.5)
B1	przekonanie i zaufanie wobec przydatności informacji z badań w podejmowanych decyzjach (3.1.B.2) przekonanie o braku intuicyjnych podstaw w decyzjach i rosnące znaczenie informacji z badań (3.1.B.3) przekonanie o zaletach trudno osiągalnych informacji z badań w podejmowanych decyzjach (3.1.B.4)
B2	podjęcie decyzji w konsultacji z innymi osobami w firmie (3.1.B.6) werbalne sposoby formułowania rozwiązań decyzyjnych (3.1.B.7) intuicyjne rozwiązywanie problemów decyzyjnych (3.1.B.8)
Wskaźniki usunięte z modelu	poziom wiedzy u decydenta po zakończeniu badań marketingowych (3.1.A.1) osobiste preferencje wobec treści dostarczanych informacji z badań (3.1.A.9) konsultacja z innymi osobami w firmie w zakresie dostarczonych informacji z badań (3.1.B.1) szybkość podejmowania decyzji (3.1.B.5)

Objaśnienia: Czynniki (empiryczne) nazwy podwymiarów: A1 – ogólny efekt prowadzonych badań marketingowych; A2 – umiejętność wypracowywania użytecznych informacji marketingowych; A3 – wykorzystanie doświadczenia i intuicji w analizie informacji z badań; B1 – przekonanie o zaletach i przydatności informacji w decyzjach; B2 – aspekty kształtujące procesy podejmowania trafnych decyzji.

tościach ładunków czynnikowych oraz pozycję 1.2.1, która w metodzie MCG wykazała brak korelacji z którąkolwiek włączoną do struktury zmienną ukrytą. Podobnie w metodzie PCA pozycja ta nie korelowała z żadną ze wskazanych w analizie zmiennych. Wskaźnik 1.2.1 tworzył w zasadzie sam w sobie jeden czynnik. W związku z tym podjęto decyzję o jego wykluczeniu.

Biorąc jednocześnie pod uwagę poziom utrzymanej stabilności przez czynniki w obrębie przypisanych do nich teoretycznie wskaźników konstruktury *uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych*, można zauważyć, że jedynie czynnik 1.1 – definiujący *postawy i zachowania kadry wobec badań marketingowych* – utrzymał swą pierwotną strukturę w zakresie analizowanych

Tabela 21. Analiza EFA metodą czynników głównych i składowych w zakresie wielowymiarowego konstrukt *uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych* (próba B, N = 391)

Wskaźniki według założeń teoretycznych	Wartości ładunków czynnikowych i numery czynników wspólnych po rotacji Varimax							
	Czynniki empiryczne wyodrębnione metodą MCG				Składowe empiryczne wyodrębnione metodą PCA			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1.1.1	0,127	0,356	0,604	0,273	0,613	0,190	0,052	0,119
1.1.2	0,196	-0,063	0,518	-0,330	0,743	-0,203	0,117	0,231
1.1.3	0,217	0,257	0,679	0,014	0,548	0,311	0,325	0,271
1.1.4	0,327	0,032	0,338	0,047	0,227	-0,119	0,041	0,214
1.2.1	0,264	-0,001	0,278	-0,187	0,155	0,101	0,018	0,720
1.2.2	0,015	0,440	0,130	0,121	-0,211	0,573	0,085	0,164
1.3.1	0,057	0,443	0,052	0,280	0,327	0,623	-0,110	-0,267
1.3.2	0,223	0,667	0,097	0,065	0,231	0,605	0,245	0,011
1.3.3	0,421	0,167	0,161	0,042	0,269	0,137	0,494	0,203
1.3.4	0,084	0,708	0,243	0,104	0,161	0,732	-0,053	-0,339
1.4.1	0,598	0,052	0,137	-0,065	0,033	0,046	0,619	0,045
1.4.2	0,538	0,195	0,326	0,270	0,290	0,168	0,627	-0,040
	Całkowita wyjaśniana wariancja 62%				Całkowita wyjaśniana wariancja 69%			

Objaśnienia: Miara adekwatności doboru próby $KMO = 0,73$; pozostałe objaśnienia jak do tabeli 19.

Teoretyczne, pierwotne podwymiary: 1.1; 1.2; 1.3; 1.4.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

pozycji. Pozostałe czynniki, takie jak: 1.3 – *proanalityczna kultura organizacyjna i odpowiednia orientacja rynkowa w firmie* i 1.4 – *właściwy obieg informacji i przeprowadzenia procesów komunikacji wewnątrz firmy*, wykazały drobne przesunięcia w obrębie niektórych pozycji. Na przykład w czynniku 1.4 oprócz zmiennych 1.4.1 i 1.4.2 pojawił się dodatkowy wskaźnik 1.3.3, który pierwotnie wchodził w zakres czynnika 1.3. Nie sposób też nie zauważyć, że w ramach poprzedniej analizy spójności wskaźników (podpunkt 3.3) zmienna 1.3.3 nie wykazała mocnej korelacji z pozostałymi wskaźnikami w obrębie czynnika 1.3. Natomiast w analizie EFA zmienna ta wykazała istotną wartość ładunku czynnikowego w relacji do zmiennej ukrytej 1.4. Innymi słowy, wyniki poprzedniej analizy dowodzą, że pozycja ta nie korelowała z macierzystymi pozycjami (1.3.1; 1.3.2; 1.3.4) w obrębie tego samego (teoretycznego) czynnika, lecz w rzeczywistości była skorelowana z czynnikiem 1.4, co de facto wykazał model empiryczny EFA. Podobny rodzaj przejścia pomiędzy czynnikami daje się zaobserwować w przypadku zmiennej 1.2.2, która wcześniej stanowiła element składowy czynnika teoretycznego 1.2 – *znaczenie badań marketingowych dla osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku*. Jak wynika z analizy EFA, pozycja ta „łączy się” się z czynnikiem 1.3 oraz wskaźnikami 1.3.1, 1.3.2 i 1.3.4.

W tabeli 22 zaprezentowano nowy empiryczny układ czynnikowy wraz z występującymi w jego strukturze pozycjami. Z jego obserwacji wynika, że uprzednio przyjęta w świetle założeń teoretycznych nazwa czynnika 1.1 – *postawy i zachowania kadry wobec badań marketingowych*, uległa jedynie drobnej modyfikacji. W zakresie zaś pozostałych czynników, 1.3 i 1.4, przeprowadzona analiza pozwoliła wyróżnić specyficzny kontekst odwołujący się do: *korzyści ze współpracy różnych członków i komórek funkcjonalnych w organizacji na gruncie badań marketingowych* (czynnik empiryczny z nr 2) oraz *wspólnej tożsamości kulturowej organizacji, uformowanej na gruncie wymiany informacji z badań pomiędzy różnymi departamentami* (czynnik empiryczny z nr 3). W obu przypadkach utrzymano zbliżony status nazw czynnikowych, które pierwotnie uformowano na bazie czynników teoretycznych opisujących: *proanalityczną kulturę organizacyjną firmy, właściwy obieg informacji i wewnętrzne procesy komunikacji*. Jednakże tym razem w nazwach nowo wygenerowanych czynników wyeksponowano element współpracy pomiędzy różnymi członkami organizacji i komórkami funkcjonalnymi w firmie.

Rozpatrując kolejny konstrukt opisujący *uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych* (tabele 23–25), stwierdzamy, że w jego przypadku oprócz siedmiu zakładanych pierwotnie czynników, jak: 2.1 – *przestrzeganie norm i zasad wypracowanych przez naukę do realizacji badań marketingowych*; 2.2 – *jednoznaczność definiowanego problemu decyzyjno-badawczego*; 2.3 – *adekwatny dobór rodzaju badania w zakresie rozpatrywanego problemu badawczego*; 2.4 – *właściwy dobór próby w projekcie badawczym*;

Tabela 22. Nazwy wyodrębnionych czynników w zakresie wielowymiarowego konstrukt uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych na podstawie analizy EFA (próba B, N = 391)

Czynniki uzyskane w modelu EFA	Zmodyfikowane nazwy wskaźników użytych w zakresie wyodrębnianych empirycznie czynników/składowych na podstawie analizy EFA
1	wpływ wyników badań na sposób myślenia i działania różnych osób w środowisku pracy (1.1.1) zgodność wyników z interesami poszczególnych członków/grup w przedsiębiorstwie (1.1.2) postrzeganie badań marketingowych i przyjęte wobec nich postawy w przedsiębiorstwie (1.1.3)
2	współpraca między departamentami i zaangażowanie różnych osób z komórek funkcjonalnych w badania (1.3.1) wpływ badań na proces pozytywnego kształtowania się relacji międzyludzkich (1.3.2) współpraca między kadrą kierowniczą i wykonawczą z różnych obszarów funkcjonalnych w zakresie projektu badawczego (1.3.4) przekonanie o możliwościach redukcji minimalizacji ryzyka decyzyjnego w wyniku prowadzonych badań (1.2.2)
3	konsekwencja i systematyczność w ramach podjętej współpracy pomiędzy departamentami na płaszczyźnie wymiany informacji z badań (1.4.1) osiągalność danych i dostęp do informacji przez różnych członków w organizacji na różnych szczeblach organizacyjnych (1.4.2) czynniki kulturowe kształtujące orientację badawczą organizacji i współpracę między departamentami na płaszczyźnie wymiany informacji (1.3.3)
Wskaźniki usunięte z modelu	rozważanie informacji z badań przez decydentów w ramach planowanych działań marketingowych (1.1.4) możliwość realizacji strategicznych działań firmy na rynku w wyniku dostarczanych z badań informacji (1.2.1)

Objaśnienia: Czynnikowe (empiryczne) nazwy podwymiarów: 1 – postawy kadry wobec badań marketingowych i jej zachowania w zakresie pozyskiwanych wyników badań; 2 – korzyści wynikające ze współpracy różnych członków i komórek funkcjonalnych w organizacji na gruncie badań marketingowych; 3 – wspólna tożsamość kulturowa organizacji ukształtowana na gruncie wymiany informacji z badań pomiędzy różnymi departamentami.

2.5 – poprawna konstrukcja instrumentu pomiarowego; 2.6 – poprawna organizacja badań terenowych oraz adekwatny dobór metod i technik gromadzenia danych; 2.7 – poprawność metod stosowanych w statystycznej analizie danych z badań marketingowych, w modelu powinno się dodatkowo uwzględnić cztery kolejne.

Ponadto analiza EFA wykonana metodą MCG i PCA przy rotacji Varimax (w zakresie konstrukt uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych) pozwoliła zredukować trudno interpretowalne wskaźniki, których wartości nie tylko odznaczały się mieszanymi ładunkami czynnikowymi, ale były też bardzo niskie. Na tej podstawie podjęto decyzję o usunięciu wskaźników: 2.1.5 (z czynnika 2.1); 2.3.6 (z czynnika 2.3), 2.5.1 (z czynnika 2.5) oraz 2.6.3 (występującego w obszarze czynnika 2.6). Wskaźniki te, jak widać,

Tabela 23. Analiza EFA metodą czynników głównych w zakresie wielowymiarowego konstrukt uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych (próba B, N = 391)

Wskaźniki według założeń teoretycznych	Wartości ładunków czynnikowych i numery czynników wspólnych po rotacji Varimax										
	czynniki empiryczne wyodrębnione metodą MCG										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2.1.1	0,118	-0,031	0,599	0,199	0,152	0,043	-0,002	-0,044	-0,012	0,128	-0,087
2.1.2	0,037	-0,148	0,632	0,232	0,125	-0,242	0,050	-0,025	-0,105	-0,149	-0,017
2.1.3	-0,080	0,014	0,203	0,103	0,592	0,179	-0,073	-0,004	0,203	-0,083	-0,067
2.1.4	-0,113	0,117	0,155	0,055	0,401	0,086	0,066	0,054	-0,074	0,084	-0,054
2.1.5	-0,006	-0,287	-0,008	-0,008	0,031	-0,272	0,115	0,384	0,039	-0,045	0,307
2.2.1	-0,066	0,053	0,123	0,422	0,022	-0,060	0,331	0,159	-0,044	0,066	0,224
2.2.2	-0,026	0,181	0,244	0,544	0,237	-0,162	0,061	-0,053	0,101	0,047	-0,031
2.2.3	-0,005	-0,131	0,167	0,067	0,192	0,043	0,628	0,107	0,040	0,052	0,052
2.2.4	-0,098	0,071	0,177	0,577	0,046	0,122	0,061	0,161	-0,145	-0,068	-0,039
2.2.5	-0,119	-0,061	-0,106	-0,206	-0,288	0,128	0,463	-0,070	-0,203	-0,117	0,068
2.3.1	0,423	0,079	0,135	0,235	0,166	0,031	0,047	-0,017	-0,068	0,174	0,220
2.3.2	0,558	0,141	0,043	0,123	-0,058	0,036	-0,058	0,104	0,065	-0,029	-0,121
2.3.3	0,501	0,055	0,331	0,121	-0,145	0,030	-0,069	-0,153	0,125	-0,053	-0,063
2.3.4	0,010	-0,057	-0,056	-0,056	-0,013	0,077	0,041	-0,090	-0,178	-0,271	0,714
2.3.5	0,065	-0,119	0,060	0,002	-0,030	-0,025	-0,047	-0,228	-0,050	0,012	0,874
2.3.6	0,209	0,159	0,271	0,121	0,043	0,197	0,293	0,214	-0,057	0,146	0,047
2.4.1	0,081	0,062	-0,032	-0,022	0,028	0,464	-0,030	0,042	-0,167	-0,107	-0,030
2.4.2	0,026	0,145	0,029	0,011	0,001	0,520	0,065	-0,025	-0,080	-0,155	-0,003
2.5.1	0,279	-0,169	0,016	0,233	-0,022	-0,062	-0,015	-0,262	-0,233	-0,209	-0,009
2.5.2	0,304	0,209	-0,153	-0,110	0,120	0,322	0,115	0,162	-0,197	0,632	0,159
2.5.3	0,043	0,087	-0,110	-0,092	-0,258	0,060	-0,115	0,101	0,018	0,582	0,146

Wskaźniki według założeń teoretycznych	Wartości ładunków czynnikowych i numery czynników wspólnych po rotacji Varimax										
	czynniki empiryczne wyodrębnione metodą MCG										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2.5.4	0,138	-0,029	-0,083	-0,072	0,043	0,153	0,016	0,101	-0,090	0,738	0,099
2.5.5	0,122	0,135	0,002	0,008	-0,026	-0,070	0,069	0,264	0,112	0,481	-0,001
2.5.6	0,028	0,148	0,047	0,021	-0,069	-0,029	-0,088	-0,121	0,099	0,731	0,137
2.6.1	0,029	-0,050	-0,021	-0,013	-0,119	0,076	0,115	0,782	-0,050	0,150	0,253
2.6.2	0,062	-0,029	-0,014	-0,011	0,010	-0,056	0,055	0,575	0,090	-0,126	0,071
2.6.3	-0,059	-0,043	0,119	0,120	-0,263	0,184	0,098	0,300	-0,074	0,215	0,199
2.6.4	0,207	0,254	0,190	0,231	0,171	-0,075	0,123	0,655	0,054	0,035	0,070
2.7.1	0,147	0,629	0,023	0,012	-0,010	-0,069	-0,025	-0,098	0,248	-0,138	-0,008
2.7.2	0,052	0,552	-0,117	-0,212	0,071	0,040	-0,105	0,087	-0,051	-0,051	0,010
2.7.3	0,010	0,419	0,109	0,100	0,136	-0,201	-0,136	-0,042	0,117	-0,032	-0,054
2.7.4	0,016	0,166	-0,089	-0,063	0,126	0,055	-0,041	0,006	0,648	0,002	-0,082
2.7.5	0,057	0,617	0,007	0,002	0,032	0,341	-0,072	-0,050	0,125	0,167	-0,123
2.7.6	0,219	0,093	0,008	0,002	-0,021	-0,043	-0,190	0,304	0,511	-0,025	-0,065
Całkowita wyjaśniana wariancja 73%											

Objaśnienia: Miara adekwatności doboru próby $KMO = 0,77$. Pozostałe objaśnienia jak do tabeli 19.

Teoretyczne, pierwotne podwymiary: 2.1; 2.2; 2.3; 2.4; 2.5; 2.6; 2.7.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

Tabela 24. Analiza EFA metodą składowych w zakresie wielowymiarowego konstruktów *uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych* (próba B, $N = 391$)

Wskaźniki według założeń teoretycznych	Wartości ładunków czynnikowych i numery czynników wspólnych po rotacji Varimax										
	składowe empiryczne wyodrębnione metodą PCA										
	1	2	3	4	6	6	7	8	9	10	11
2.1.1	0,054	-0,037	0,551	0,121	-0,030	0,131	0,017	0,000	-0,040	0,160	-0,036
2.1.2	0,067	-0,138	0,695	0,152	0,140	0,374	-0,167	-0,031	0,018	-0,103	0,081
2.1.3	-0,060	0,007	0,291	0,291	0,080	0,519	0,213	0,007	-0,122	-0,107	-0,124
2.1.4	-0,083	0,148	0,166	0,166	-0,033	0,507	-0,046	0,043	0,067	0,090	0,116
2.1.5	0,062	-0,292	0,003	0,003	0,465	0,291	0,190	0,318	0,211	-0,131	0,085
2.2.1	-0,097	0,015	0,021	0,531	0,108	-0,044	-0,009	0,014	0,267	-0,107	-0,052
2.2.2	-0,038	0,155	0,125	0,545	0,184	0,240	0,073	-0,001	0,044	0,049	-0,054
2.2.3	0,015	-0,160	0,102	0,209	-0,102	0,217	0,053	-0,042	0,607	-0,035	-0,052
2.2.4	-0,115	0,067	0,018	0,508	0,206	0,017	-0,065	0,100	0,120	-0,106	0,116
2.2.5	-0,102	-0,011	-0,183	-0,133	-0,065	-0,205	-0,286	0,073	0,501	-0,019	0,148
2.3.1	0,482	0,021	0,196	0,136	0,054	0,214	-0,008	0,163	0,063	0,132	0,301
2.3.2	0,619	0,170	0,160	0,102	0,153	-0,071	0,104	-0,036	-0,002	-0,066	-0,007
2.3.3	0,585	0,057	0,241	0,121	-0,118	-0,252	0,132	0,110	-0,095	0,046	0,008
2.3.4	0,013	-0,022	-0,017	-0,007	-0,031	0,045	-0,050	-0,103	0,067	-0,038	0,899
2.3.5	0,109	-0,122	0,074	0,024	0,112	0,092	-0,021	0,022	-0,045	0,112	0,848
2.3.6	0,257	0,274	0,290	0,220	-0,156	0,119	-0,019	0,002	0,272	-0,029	0,161
2.4.1	0,045	0,090	-0,020	-0,010	0,496	-0,065	-0,174	0,044	-0,043	-0,134	-0,265
2.4.2	-0,042	0,112	0,064	0,024	0,682	0,005	-0,085	0,233	-0,008	-0,128	0,164
2.5.1	0,216	-0,137	0,012	0,012	-0,201	-0,166	-0,307	0,208	-0,108	-0,068	0,151
2.5.2	0,326	0,204	-0,040	-0,043	-0,129	0,052	-0,044	0,132	0,077	0,509	0,064
2.5.3	0,135	0,086	-0,118	-0,121	-0,257	-0,133	-0,039	0,051	-0,037	0,539	0,097

[165]

Wskaźniki według założeń teoretycznych	Wartości ładunków czynnikowych i numery czynników wspólnych po rotacji Varimax										
	składowe empiryczne wyodrębnione metodą PCA										
	1	2	3	4	6	6	7	8	9	10	11
2.5.4	014	-0,019	-0,030	-0,019	-0,086	0,023	0,007	0,137	-0,003	0,703	0,121
2.5.5	109	0,098	-0,023	-0,022	0,127	-0,006	0,086	-0,040	0,049	0,483	-0,312
2.5.6	225	0,136	0,032	0,012	-0,131	-0,151	0,087	0,216	-0,135	0,705	-0,181
2.6.1	0,066	-0,064	-0,064	-0,054	-0,037	-0,081	-0,061	0,834	0,101	0,106	0,114
2.6.2	0,071	-0,110	-0,024	-0,012	0,213	0,141	0,236	0,514	0,043	0,014	-0,129
2.6.3	0,000	-0,074	0,015	0,011	-0,115	-0,091	-0,002	0,325	0,053	0,042	0,032
2.6.4	0,259	0,169	0,100	0,091	0,118	0,180	0,219	0,678	0,173	0,073	0,007
2.7.1	0,115	0,694	0,017	0,013	-0,033	-0,058	0,182	-0,016	-0,034	-0,080	-0,086
2.7.2	0,097	0,548	-0,102	-0,111	0,101	0,179	-0,047	0,105	-0,052	-0,079	0,079
2.7.3	-0,133	0,595	0,207	0,211	0,266	0,047	0,327	0,303	-0,178	0,142	0,357
2.7.4	0,013	0,155	-0,126	-0,127	-0,121	0,097	0,697	-0,240	-0,013	-0,009	-0,153
2.7.5	-0,041	0,644	0,005	0,001	-0,266	0,003	0,212	0,150	-0,129	0,165	-0,028
2.7.6	0,167	0,132	0,051	0,053	0,128	-0,066	0,627	0,034	-0,171	-0,141	0,076
Całkowita wyjaśniana wariancja 81%											

Objaśnienia: Miara adekwatności doboru próby $KMO = 0,77$; Pozostałe objaśnienia jak do tabeli 19.

Teoretyczne, pierwotne podwymiary: 2.1; 2.2; 2.3; 2.4; 2.5; 2.6; 2.7.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

nie miały wysokich ładunków na żadnym z rozpatrywanych czynników. Z kolei ładunki czynnikowe oznaczone pogrubioną czcionką odzwierciedlały istotne ładunki czynnikowe większe co do wartości bezwzględnej od 0,40.

Porównując jednocześnie empiryczną strukturę czynnikową konstruktów *uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych* z jego strukturą teoretyczną, dostrzegamy, że w przypadku niektórych czynników nastąpił podział na kolejne podwymiary. Na przykład układ wskaźników 2.1.1–2.1.4 występujących w obrębie czynnika teoretycznego 2.1, w wyniku przeprowadzonej analizy EFA został podzielony na dwie grupy: (2.1.1; 2.1.2) i (2.1.3; 2.1.4). Podobne spostrzeżenia można by poczynić w zakresie czynnika: 2.2, w którym nowo powstały układ zmiennych obejmował dwie grupy: (2.2.1; 2.2.2; 2.2.4), (2.2.3; 2.2.5); oraz czynnika 2.3, w sferze którego pojawiły się dwa podwymiary obejmujące następujące zestawy pozycji: (2.3.1; 2.3.2; 2.3.3) i (2.3.4; 2.3.5), a także czynnika 2.7, w którym podział uwzględniał zmienne: (2.7.1; 2.7.2; 2.7.3; 2.7.5) i (2.7.4; 2.7.6). Pozostałe trzy czynniki, jakie przyjęto na podstawie założeń teoretycznych: 2.4; 2.5 i 2.6 (poza drobnym

Tabela 25. Nazwy wyodrębnionych czynników w zakresie wielowymiarowego konstruktów *uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych* na podstawie analizy EFA (próbna B, N = 391)

Czynniki uzyskane w modelu EFA	Zmodyfikowane nazwy wskaźników użytych w zakresie wyodrębnianych empirycznie czynników/składowych na podstawie analizy EFA
4	przestrzeganie w procedurze badawczej naukowych norm postępowania badawczego (2.1.1) wdrażanie modeli, metod i technik badawczych na gruncie norm naukowych (2.1.2)
5	rozwiązywalność i odrębność problemów badawczych w badaniach marketingowych w kontekście naukowej metodologii badawczej (2.1.3) odwoływanie się do założeń naukowych w konstrukcji hipotez badawczych w ilościowych badaniach marketingowych (2.1.4)
6	współpraca między decydentem i badaczem na etapie wyznaczania celu badawczego (2.2.1) wpływ inteligencji emocjonalnej na prawidłowe zrozumienie potrzeb informacyjnych (2.2.2) subiektywne postrzeganie natury problemu badawczego i możliwość jego poprawnego zdefiniowania (2.2.4)
7	zdolności decydentów do artykulacji własnych potrzeb informacyjnych (2.2.3) zdolności decydentów w kwestii ustalenia priorytetów badawczych (2.2.5)
8	informacje z badań jakościowych w kontekście ich wykorzystania w badaniach ilościowych (2.3.1) informacje z badań jakościowych w kontekście pogłębienia rozpatrywanego w badaniach problemu (2.3.2) informacje z badań ilościowych w kontekście możliwości wyprowadzenia wniosków o charakterze uogólniającym (2.3.3)

Czynniki uzyskane w modelu EFA	Zmodyfikowane nazwy wskaźników użytych w zakresie wyodrębnianych empirycznie czynników/składowych na podstawie analizy EFA
9	możliwości odtworzenia informacji „wewnętrznych” z badań ilościowych a prowadzenie obserwacji w badaniach jakościowych (2.3.4) możliwości ukrycia celu badawczego w badaniach ilościowych i jakościowych (2.3.5)
10	wpływ próby celowej na możliwość i jakość wnioskowania w badaniach marketingowych (2.4.1) wpływ próby kwotowej na możliwość i jakość wnioskowania w badaniach marketingowych (2.4.2)
11	wykorzystanie pytań i formułowanie odpowiedzi w wywiadach caci (2.5.2) możliwości i miejsce konstrukcji pytań o charakterze otwartym (2.5.3) stopień administracji pytań zamkniętych i poziom trudności w udzielaniu na nie odpowiedzi (2.5.4) możliwości wykorzystania statystycznych analiz opisowych w ocenie odpowiedzi na pytania otwarte (2.5.5) znaczenie pytań o charakterze buforowym w kwestionariuszu wywiadu i ankiety (2.5.6)
12	poziom zwrotności wywiadów osobistych w ilościowych projektach badawczych w porównaniu z bezpośrednimi ankietami internetowymi (2.6.1) możliwości sprawnego prowadzenia wywiadu osobistego w studio CATI i wyjaśniania nieporozumień z respondentami (2.6.2) wykorzystanie badań pilotażowych w kwestionariuszach wywiadu (2.6.4)
13	specyfika konstruowanej próby badawczej (2.7.1) rozkład statystyk z próby (2.7.2) model analityczny wynikający z konfirmacji lub eksploracji badanego zjawiska (2.7.3) poziom pomiaru i zmienne rozpatrywane w analizie (2.7.5)
14	instrumenty pomiaru (2.7.4) specyficzny obszar badań marketingowych (2.7.6)
Wskaźniki usnięte z modelu	wykorzystanie prób nielosowych w ilościowych badaniach marketingowych (2.1.5) koszty operacyjne badań ilościowych vs koszty operacyjne badań jakościowych (2.3.6) możliwości standaryzacji pytań i odpowiedzi w instrumentach pomiarowych (2.5.1) stopień anonimowości w ankiecie internetowej przesyłanej poprzez e-mail vs stopień anonimowości w ankiecie przesyłanej pocztą tradycyjną na adres domowy (2.6.3)

Objaśnienia: Czynniki (empiryczne) nazwy podwymiarów: 4 – zorientowanie na modele, metody i techniki badawcze wynikające z norm naukowych; 5 – pragmatyzm realizowanych badań marketingowych; 6 – charakter współpracy i czynniki ludzkie kształtujące warunki definiowanego problemu badawczego; 7 – możliwości decydentów w zakresie artykulacji potrzeb informacyjnych; 8 – wiedza na temat przydatności poszczególnych rodzajów informacji z badań ilościowych i jakościowych; 9 – wiedza na temat możliwości zastosowania badań ilościowych i jakościowych w badaniach marketingowych; 10 – wiedza na temat możliwości wykorzystania nielosowych prób w badaniach marketingowych; 11 – wiedza na temat wykorzystania i poprawności konstrukcji pytań w instrumentach pomiarowych; 12 – wiedza na temat potencjału badawczego instrumentów (wywiadów osobistych) w badaniach marketingowych; 13 – wiedza na temat kryteriów poprawnego stosowania statystycznych metod w analizie danych marketingowych (próba badawcza, statystyki, model analityczny i poziom pomiaru); 14 – wiedza na temat kryteriów poprawnego stosowania statystycznych metod w analizie danych marketingowych (instrumenty pomiaru i problem badawczy),

wyjątkiem, tj. wykluczeniem wskaźnika 2.6.3), w zasadzie uzyskały stabilną strukturę czynnikową, choć z drugiej strony trzeba też uczciwie przyznać, że struktura ta była daleka od struktury zbudowanej według założeń Thurstone'a [1931].

Wyodrębnionym czynnikom empirycznym znajdującym się w zakresie oddziaływania konstruktów *uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych* nadano ostatecznie stosowne nazwy (tabela 25). Nieznacznej modyfikacji poddano też stwierdzenia opisujące poszczególne wskaźniki. W rezultacie tych działań otrzymano nazwy czynników, które odwoływały się do następujących kwestii: *zorientowanie badaczy na modele, metody i techniki badawcze wynikające z przyjętych do badań marketingowych norm naukowych* (czynnik 4), *pragmatyczne podejście badaczy do realizacji marketingowych projektów badawczych* (5), *współpraca pomiędzy badaczami i decydentami w sferze definiowania problemów badawczych* (6), *możliwości decydentów w zakresie artykulacji własnych potrzeb informacyjnych* (7) czy *wymagany poziom wiedzy w zakresie metodologii badań marketingowych* (8–14).

Przedostatni rozważany w tej części pracy konstrukt dotyczył dwuwymiarowego modelu pomiarowego opisującego *efekty skutecznych badań marketingowych*, który w świetle założeń teoretycznych uwzględniał w swej strukturze dwa czynniki: 3.1 – *użyteczność informacji marketingowej* i 3.2 – *trafność decyzji marketingowej*. W jego wypadku większość włączonych do modelu wskaźników (w szczególności pozycje: 3.1.1–3.1.4 oraz 3.2.2 i 3.2.3) uzyskała wysokie wartości ładunków czynnikowych. Dwie jednakże zmienne – 3.1.5 i 3.2.1 – odznaczały się ładunkami mieszanymi. Ich wartości (w metodzie MCG) oscylowały średnio na poziomie: 0,51 i 0,48 dla pozycji 3.1.5 oraz 0,43 i 0,50 dla pozycji 3.2.1. Wskaźniki te należałoby zatem wyeliminować. W końcowej fazie wyodrębnionym czynnikom empirycznym nadano takie same nazwy jak przyjęte wcześniej (w modelu teoretycznym), co wynikało z tego, że w strukturze badanego konstruktów nie nastąpiło radykalne przesunięcie wskaźników w obrębie poszczególnych czynników. Nie było zatem podstaw do przeprowadzenia większych zmian (zob. tabele 26 i 27).

Wreszcie ostatni z rozważanych w analizie konstruktów, *uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne skutecznych badań marketingowych*, uzyskał najwyższy poziom wyjaśnianej przez model wariancji. W metodzie MCG poziom wariancji wyniósł 81%, w metodzie PCA zaś osiągnął on 91% (tabela 28). W obu zresztą metodach zaobserwowano nie tylko takie same podobieństwa w strukturze własności czynników zgodnie ze strukturą czynnikową opartą na założeniach teoretycznych, ale także zbliżoną przejrzystość strukturalną ładunków czynnikowych. Jedynie wskaźnik 4.1.7 odznaczał się mieszanymi wartościami ładunków czynnikowych. W sumie można stwierdzić, że konstrukt ten wykazał się największym poziomem spójności analizowanych pozycji, na podstawie których możliwe było wyodrębnienie dwóch czynników.

Tabela 26. Analiza EFA metodą czynników głównych i składowych w zakresie wielowymiarowego konstruktury efekty skutecznych badań marketingowych (próba B, N = 391)

Wskaźniki według założeń teoretycznych	Wartości ładunków czynnikowych i numery czynników wspólnych po rotacji Varimax			
	czynniki empiryczne wyodrębnione metodą MCG		składowe empiryczne wyodrębnione metodą PCA	
	1	2	1	2
3.1.1	0,638	0,012	0,016	0,675
3.1.2	0,450	0,351	0,241	0,651
3.1.3	0,524	0,211	0,146	0,595
3.1.4	0,442	0,190	0,375	0,526
3.1.5	0,508	0,479	0,493	0,673
3.2.1	0,435	0,501	0,468	0,751
3.2.2	-0,173	0,712	0,894	-0,114
3.2.3	-0,214	0,756	0,794	-0,102
	Całkowita wyjaśniana wariancja 71%		Całkowita wyjaśniana wariancja 77%	

Objaśnienia: Miara adekwatności doboru próby $KMO = 0,61$; pozostałe objaśnienia jak do tabeli 19. Teoretyczne, pierwotne podwymiary: 3.1; 3.2.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

Tabela 27. Nazwy wyodrębnionych czynników w zakresie wielowymiarowego konstruktury efekty skutecznych badań marketingowych na podstawie analizy EFA (próba B, N = 391)

Czynniki uzyskane w modelu EFA	Zmodyfikowane nazwy wskaźników, użytych w zakresie wyodrębnianych empirycznie czynników/składowych na podstawie analizy EFA
15	wartość poznawcza dostarczanych informacji a czas trwania badań (3.1.1) odrzućanie informacji z badań w kontekście intuicji badawczej (3.1.2) znaczenie i postrzeganie informacji ze względu na czas opisywanych przez nią zjawisk marketingowych (3.1.3) osobiste preferencje wobec informacji z badań (3.1.4)
16	możliwości decydentów w sferze wyciągania logicznych wniosków na podstawie badań (3.2.2) skłonności decydentów do wykorzystania informacji z badań, potwierdzających wcześniejsze ich przypuszczenia (3.2.3)
Wskaźniki usunięte z modelu	akceptacja informacji na podstawie pierwszej oceny, pierwszego ogólnego wrażenia (3.1.5) skłonności decydentów do preferowania informacji z badań vs kierowania się intuicją (3.2.1)

Objaśnienia: Czynniki (empiryczne) nazwy podwymiary: 15 – użyteczność informacji marketingowej; 16 – trafność decyzji marketingowej.

Tabela 28. Analiza EFA metodą czynników głównych i składowych w zakresie wielowymiarowego konstruktów *uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne skutecznych badań marketingowych* (próba B, N = 391)

Wskaźniki według założeń teoretycznych	Wartości ładunków czynnikowych i numery czynników wspólnych po rotacji Varimax			
	czynniki empiryczne wyodrębnione metodą MCG		składowe empiryczne wyodrębnione metodą PCA	
	1	2	1	2
4.1.1	0,054	0,684	0,019	0,874
4.1.2	0,073	0,658	0,004	0,715
4.1.3	0,051	0,747	0,067	0,788
4.1.4	0,188	0,649	0,079	0,692
4.1.5	0,196	0,696	0,141	0,768
4.1.6	0,352	0,574	0,292	0,614
4.1.7	0,420	0,384	0,673	0,496
4.2.1	0,438	0,364	0,506	0,059
4.2.2	0,660	0,022	0,798	0,018
4.2.3	0,792	0,081	0,845	0,021
4.2.4	0,736	-0,080	0,840	-0,049
4.2.5	0,806	-0,096	0,978	-0,023
4.2.6	0,842	-0,005	0,962	-0,007
4.2.7	0,787	0,125	0,840	0,119
	Całkowita wyjaśniana wariancja 81%		Całkowita wyjaśniana wariancja 91%	

Objaśnienia: Miara adekwatności doboru próby $KMO = 0,86$, pozostałe objaśnienia jak do tabeli 19. Teoretyczne, pierwotne podwydzielone: 4.1; 4.2.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS21.

Ponieważ empiryczna struktura pozycji czynnikowych konstruktów *uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne skutecznych badań marketingowych* była zgodna z teoretycznymi przesłankami modelu, nie podjęto decyzji o wprowadzeniu zmian w zakresie nadania nowych nazw wyodrębnianym czynnikom. Drobnej modyfikacji poddano jedynie stwierdzenia opisujące poszczególne wskaźniki, które ze względu na swą długość zostały skrócone. Efekty tych modyfikacji dostrzegamy w tabeli 29.

Podsumowując wszystkie wyniki przeprowadzonych analiz, możemy teraz uznać, że struktura poszczególnych wielowymiarowych konstruktów nie we wszystkich przypadkach była w pełni zgodna z tą, którą przyjęto na tle założeń teoretycznych, choć z drugiej strony trzeba wyraźnie podkreślić, że struktura teoretyczna nie odbiegała aż tak mocno od struktury empirycznej. Nowo powstałe konstrukty miały z całą pewnością nieco inne własności empiryczne,

Tabela 29. Nazwy czynników w zakresie wielowymiarowego konstruktów uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne skutecznych badań marketingowych na podstawie analizy EFA (próba B, N = 391)

Czynniki uzyskane w modelu EFA	Zmodyfikowane nazwy wskaźników użytych w zakresie wyodrębnianych empirycznie czynników/składowych na podstawie analizy EFA
17	właściwe postawy i zachowania wobec badań i informacji (4.1.1) odpowiednia kultura i struktura organizacyjna (4.1.2) sprawne procesy komunikacji i metody dyfuzji (przemieszczania) informacji wewnątrz firmy (4.1.3) sprawna organizacja pracy i styl podejmowania decyzji przez kadre (4.1.4) właściwe wykorzystanie informacji przez kadre w firmie do działań rynkowych (4.1.5) przyjęcie określonej orientacji rynkowej przez firmę (4.1.6)
18	zachowanie naukowych norm i zasad w postępowaniu metodologicznym badań marketingowych (4.2.1) jednoznacznie zdefiniowany problem decyzyjno-badawczy (4.2.2) rodzaj badania i metody badawczej adekwatnie dobrany do problemu badawczego (4.2.3) właściwa konstrukcja próby badawczej i dobór jednostek do badania (4.2.4) adekwatnie dobrany instrument pomiaru oraz metoda i technika gromadzenia danych (4.2.5) metoda analityczna adekwatnie dobrana do poziomu pomiaru zmiennych i obszaru badań marketingowych (4.2.6) właściwie przygotowywany raport badawczy (4.2.7)
Wskaźnik usunięty z modelu	wysoki poziom posiadanych przez firmę zasobów finansowych (4.1.7)

Objaśnienia: Czynnikowe (empiryczne) nazwy podwymiarów: 17 – uogólnione uwarunkowania organizacyjne; 18 – uogólnione uwarunkowania metodologiczne.

w sposób szczególny różniły się one pod względem liczby występujących w nich czynników, których było więcej w empirycznych modelach eksploracyjnych niż w pierwotnie zakładanych strukturach modeli teoretycznych. Oznacza to, że niektóre rozpatrywane czynniki w obrębie poszczególnych konstruktów wielowymiarowych zostały najprawdopodobniej w fazie opracowywania modelu skuteczności badań marketingowych zdefiniowane zbyt szeroko, przez co z konieczności uległy dalszym podziałom. Jednocześnie na podstawie uzyskanych wyników powinniśmy wyeliminować nie tylko te wskaźniki, które budziły największe kontrowersje na etapie analizy EFA, ale także te, które wykazywały niespójności w zakresie badanych wielkości teoretycznych na etapie analizy rzetelności. Mając na uwadze wskaźniki, których nie powinno się klasyfikować do żadnego z czynników w modelach EFA, należałoby rozpatrzyć zmienne: 3.1.A.1; 3.1.A.9; 3.1.B.1; 3.1.B.5; 1.1.4; 1.2.1; 2.1.5; 2.3.6; 2.5.1; 2.6.3; 3.1.5;

3.2.1; 4.1.7. W przeprowadzonej analizie spójności jednak zakres „podejrzanych” wskaźników obejmował pozycje: 3.1.A.1; 3.1.A.9; 3.1.B.1; 3.1.B.5; 1.1.4; 1.2.1; 1.2.2; 1.3.3; 2.1.5; 2.2.3; 2.2.5; 2.3.4; 2.3.5; 2.3.6; 2.5.1; 2.6.3; 3.1.5; 3.2.1; 4.1.7. Zwróćmy uwagę na te wskaźniki, które oznaczono kursywą, albowiem pojawiają się one niejako podwójnie (zarówno w modelach EFA, jak i w analizach dotyczących spójności). W tej sytuacji należałoby podjąć decyzję o ich całkowitym wyeliminowaniu z modeli skuteczności badań marketingowych.

4. Diagnoza uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych w przedsiębiorstwach

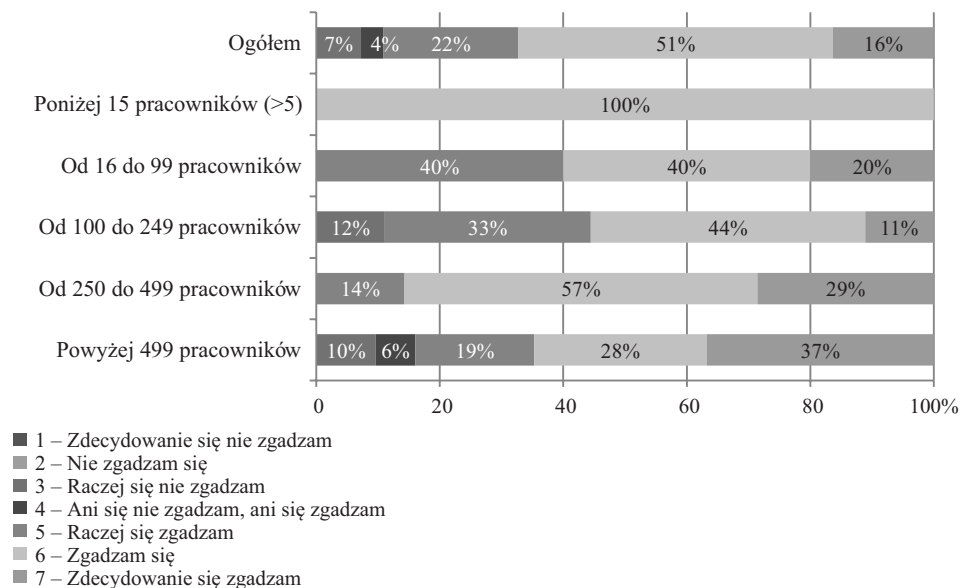
4.1. Możliwości przedsiębiorstw w sferze pomiaru skuteczności badań marketingowych

Oprócz pytań o charakterze wskaźnikowym, mierzących drogą pośrednią analizowany problem skuteczności badań marketingowych w firmach (zob. podpunkt 4.3 i Załącznik nr 1), w kwestionariuszu ankiety pojawiły się także pytania nawiązujące wprost do zagadnień skuteczności badań marketingowych. Na ich podstawie respondenci musieli ustosunkować się do kwestii, *czy badania marketingowe, jakie realizuje ich przedsiębiorstwo, są w ogóle skuteczne*. Poza tym starano się ustalić, *czy przedsiębiorstwo podejmuje jakiegokolwiek próby pomiaru skuteczności badań marketingowych*. Poniżej zaprezentowano odpowiedzi na te dwa pytania¹⁴⁰.

Na podstawie zgromadzonych danych i przeprowadzonej interpretacji (rysunek 13) stwierdzamy, że większość respondentów była zgodna co do tego, że ich przedsiębiorstwa prowadzą skuteczne badania marketingowe. W małych firmach przekonanie to objęło aż 100% respondentów. Jeśli jednak ze skali siedmiopunktowej wykluczylibyśmy kategorie odpowiedzi mieszczące się w przedziale od 1 do 6, to moglibyśmy uznać, że duże przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 499 pracowników (37% odpowiedzi w kategorii *zdecydowanie się zgadzam*) oraz firmy, w których zatrudnienie mieści się w zakresie od 250 do 499 osób (29% wskazań), cechuje wyższy poziom przekonania o skuteczności własnych badań marketingowych niż małe i średniej wielkości firmy. W sumie, wśród wszystkich rodzajów przedsiębiorstw, aż 67% respondentów (po zsumowaniu kategorii *zdecydowanie się zgadzam* i *zgadzam się*) było przekonanych, że realizowane projekty badawcze są skuteczne.

¹⁴⁰ Warto jednak zaznaczyć, że pytania bezpośrednio (nawiązujące do skuteczności badań marketingowych) pojawiły się dopiero pod koniec kwestionariusza ankiety, po zadaniu pytań o charakterze wskaźnikowym.

W tym miejscu musimy jednak zwrócić uwagę na pewien istotny fakt. Nie-wykluczone, że sugestywność sformułowanego pytania i jego bezpośrednie od-niesienie do pojęcia skuteczności badań mogły sprzyjać w dokonywaniu wybo-rów określonych, tj. pozytywnych (a tym samym korzystnych dla respondentów) kategorii odpowiedzi (5, 6, 7), albowiem „skuteczność” jako słowo dotyczy sfe-ry działań domagających się na ogół pozytywnych rozstrzygnięć w kontekście wyników/efektów poszczególnych działań badawczych. Innymi słowy, pojęcie skutecznej działalności badawczej mogło być postrzegane przez respondentów jako to, które powinno siłą rzeczy generować jedynie korzyści, a nie „straty” (w ramach osiąganego celu badawczego), za które dana firma i dana oso-ba ponosi odpowiedzialność. Tym samym należy sądzić, że badacze/analyticy w swoich wypowiedziach nie uzewnętrzniali prawdziwego stanu rzeczy. Wręcz przeciwnie, mogli oni podejmować próby zafałszowania rzeczywistego obrazu badań, deklarując rzekomą ich skuteczność, a także starać się uwiarygodnić wła-sną pozycję zajmowaną w firmie. Odpowiedź negatywna mogłaby zostać jedy-nie skojarzona z porażką, nieznaną zasad obowiązujących w metodologii badań czy z przyznaniem się do osobistych błędów popełnianych w procesie badań marketingowych, czego wielu badaczy/analytyków z całą pewnością by nie zniosło.



Rysunek 13. Ogólna ocena postrzegania skuteczności badań marketingowych w firmach – odsetek odpowiedzi (próbna B, N = 391)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

Tabela 30. Podejmowane przez firmy próby pomiaru skuteczności badań marketingowych (próba B, N = 391)*

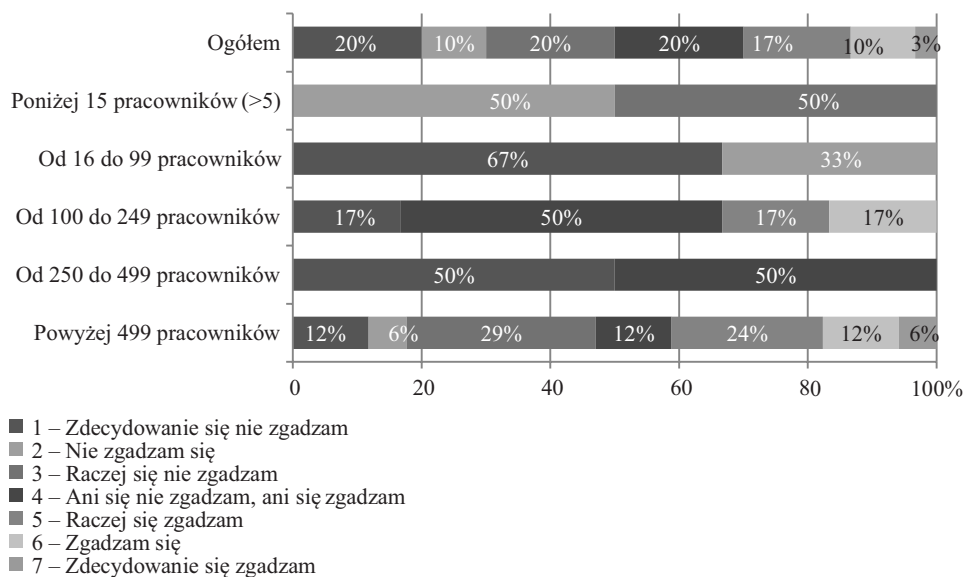
Próby pomiaru skuteczności	Wielkość firmy (zatrudnienie)					ogółem
	poniżej 15 (co najmniej 6)	od 16 do 99	od 100 do 249	od 250 do 499	powyżej 499	
Tak	0	10	22	56	71	41
Nie	100	90	78	44	29	59

* odsetek odpowiedzi w danej grupie przedsiębiorstw.

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

Oczywiście, inaczej sytuacja się przedstawia w momencie, gdy w firmach bada się jedynie ogólne deklaracje w kwestii skuteczności projektów badawczych, a jeszcze inaczej, gdy ocenia się, czy w organizacji podejmowane są *rzeczywiste próby i działania zmierzające do pomiaru skuteczności badań marketingowych*. Dlatego też w ramach kolejnego pytania starano się ustalić, czy w firmach podejmowane są rzeczywiste próby pomiaru skuteczności badań marketingowych (tabela 30). Ich realizacja oznaczałaby, że w firmach dokonuje się nie tylko zmiana w mentalności myślenia kadry w kontekście znaczenia skuteczności badań marketingowych dla firmy i wyników jej działań rynkowych, ale także, że pojawiają się realne potrzeby, działania zmierzające do określenia warunków i ram metodologicznego pomiaru skuteczności działań badawczych. Sądząc po uzyskanych wynikach, pomiaru takiego dokonuje się w 41% ogółu badanych firm. Z drugiej strony nie jest on powszechny, ponieważ 59% firm nie prowadzi żadnych form „testów” analizy skuteczności własnych badań marketingowych. Jednocześnie prób pomiaru skuteczności badań marketingowych dokonuje się najczęściej w dużych przedsiębiorstwach, które zatrudniają powyżej 499 pracowników (71%). Należy tym samym uznać, że im mniejsza (pod względem liczebności zatrudnionych) jest dana firma, tym większy następuje w niej spadek aktywności i zainteresowania w sferze realizacji pomiaru skuteczności własnych badań marketingowych. W małych firmach, w których zatrudnienie kształtuje się poniżej 15 pracowników, takich prób nie prowadzi się wcale (100% odpowiedzi na „nie”). Przypomnijmy jednak, że w tych samych firmach, w powiązaniu z poprzednim pytaniem (rysunek 13) pojawiło się 100% deklaracji co do skuteczności własnych badań marketingowych. Jest to więc swoistego rodzaju sprzeczność w deklaracjach respondentów. Stąd do wyników w tej grupie należałoby podchodzić z dużą rezerwą.

Ostatecznie do respondentów skierowano po dwa pytania powiązane z przyczynami ograniczeń pomiaru skuteczności badań marketingowych w firmach. Pierwsze pytanie nawiązywało w swej treści do stopnia postrzegania marketingu w kontekście kreatywności. Innymi słowy, respondentów pytano o to, czy jedną



Rysunek 14. Postrzeganie marketingu w kontekście kreatywności i jego wpływ na pomiar skuteczności badań marketingowych – odsetek odpowiedzi (próbna B, N = 391)

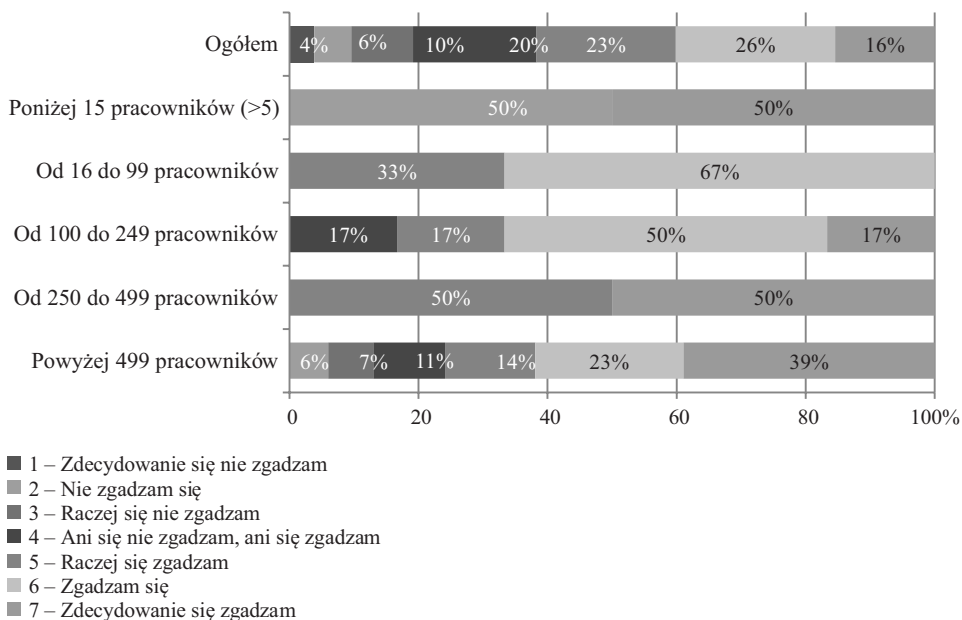
Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

z pośrednich przyczyn ograniczających możliwości pomiaru skuteczności przedsięwzięć badawczych jest swoistego rodzaju „niemierzalność” działań marketingowych w firmach¹⁴¹. Jak wykazały jednak wyniki badań (rysunek 14), 20% firm ogółem zdecydowanie się nie zgodziło z tym poglądem, w porównaniu z 3% odpowiedzi typu zdecydowanie się zgadzam i 10% deklaracji związanych z kategorią odpowiedzi zgadzam się. Tym samym jedynie 13% respondentów (po połączeniu odpowiedzi z obydwu kategorii) było zdania, że marketing – z racji swych działań wymagających sporego zaangażowania i myślenia opartego na

¹⁴¹ Warto zaznaczyć, że fala krytyki, która przetoczyła się przez marketing na Zachodzie w latach 90. w literaturze, obwiniała go głównie z powodu słabego kryterium mierzalności, choć jednocześnie pojawiały się też liczne modelowe koncepcje pomiaru wydajności działań marketingowych w firmach (zob. prace: Sevin [1965]; Kotler, Gregor i Rodgers [1977]; Bucklin [1978]; Bonoma i Clark [1988]; Ambler i Kokkinaki [1997]; Kotler [1997]; Ambler [2000]; Sheith i Sisdia [2002]; Lenskold [2003]; Rosenwald [2004]; Rust i in. [2004]; Lehmann i Reibstein [2006]; Srinivasan i Hanssens [2009]). W Polsce główny nurt sporu oscylował w obrębie takich aspektów, jak: podejmowanie działań marketingowych o wyraźnie niezdefiniowanym charakterze, zbyt wysokie koszty marketingu, brak możliwości przełożenia działań marketingowych na rezultaty organizacji, generowanie konfliktów wewnątrzorganizacyjnych czy przecenianie roli menedżerów marketingu w organizacji [Baran 2006; Urbanowska-Sojkin i Sojkin 2008; Kozielski 2003, 2008].

kreatywności – wpływa negatywnie na możliwości pomiaru skuteczności badań marketingowych. Co ciekawe, w małych podmiotach gospodarczych (zatrudniających poniżej 15 pracowników) oraz w średniej wielkości firmach (zatrudniających od 16 do 99 osób) wyrażane opinie były jeszcze bardziej skrajne, tzn. respondenci byli utwierdzeni w przekonaniu, że marketing nie podlega jedynie kreatywności i daje się go zmierzyć. Według opinii badanych w tych firmach, kreatywność w marketingu nie powinna być przeszkodą w zakresie pomiaru skuteczności badań marketingowych. Im większe jednak było przedsiębiorstwo, tym bardziej deklaracje respondentów były niestabilne (por. wyniki w dwóch kategoriach zatrudnienia: od 100 do 249 pracowników; od 250 do 499 pracowników ze względu na wariant odpowiedzi ani się nie zgadzam, ani się zgadzam). Z kolei w firmach, w których zatrudnienie kształtowało się powyżej 499 osób, odpowiedzi były jeszcze bardziej zróżnicowane, a wartości rozkładały się proporcjonalnie po obu stronach środka skali. Widać zatem wyraźnie, że w dużych organizacjach kreatywność, pomimo że jest nieodłącznym elementem funkcjonalności wielu działań marketingowych, może paradoksalnie też uniemożliwiać metodyczne podejście firm do pomiaru skuteczności badań marketingowych (42% po zsumowaniu odpowiedzi z trzech kategorii odpowiedzi: raczej się zgadzam; zgadzam się; zdecydowanie się zgadzam). Poza tym, na tle uzyskanych wyników uwidaczniają się (w sposób szczególny w małych firmach) sprzeczności w postrzeganiu skuteczności badań marketingowych i kreatywności działań marketingowych. Niewykluczone, że sprzeczności tego typu wynikają z nieświadomości istoty i znaczenia obu obszarów dla firmy. Należy więc przypuszczać, że samo zrozumienie potrzeby pomiaru skuteczności badań marketingowych oraz ich włączenie w procesy aktywnego zarządzania informacją marketingową wewnątrz firmy, będzie dla tych firm nie lada wyzwaniem. Dodajmy, że nader często wiele przedsiębiorstw, działając na rynku, jest święcie przekonanych, że uprawia sztukę, której mierzenie jest z zasady niemożliwe. Tymczasem marketing i związane z nim badanie marketingowe jest nie tylko sztuką, ale i nauką. Owszem, wymaga on niekiedy kreatywnego myślenia i wiedzy, ale z drugiej strony wymaga też umiejętności analizowania otoczenia, zachowań klientów itp. z perspektywy sprawności działań.

Ostatnim z rozpatrywanych kryteriów był stopień przekonania w firmach w kwestii możliwości pomiaru skuteczności badań marketingowych ze względu na występujący w firmie odpowiedni poziom zaplecza (zasobów ludzkich) (rysunek 15). W tym wypadku chodziło o sprawdzenie, czy zasoby ludzkie, a ściślej rzecz ujmując, poziom *know-how*, jaki formułuje się na gruncie kumulacji wiedzy, umiejętności i doświadczeń badawczych kadry, a który pośrednio wykształca się w firmach w wyniku posiadania odpowiednich zasobów finansowych, wpływa na możliwości pomiaru skuteczności badań marketingowych. Należy bowiem założyć, że znaczne zasoby finansowe dostarczają firmom więk-



Rysunek 15. Brak odpowiednich zasobów ludzkich w kontekście ograniczeń pomiaru skuteczności badań marketingowych – odsetek odpowiedzi (próba B, N = 391)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

szych możliwości zatrudniania fachowców ds. badań marketingowych i dalszego kształtowania potencjału zasobów ludzkich (np. w ramach organizowania, w trybie ciągłym, szkoleń w celu pogłębienia wiedzy metodologicznej).

Jak dowodzą wyniki empiryczne, większość firm (bez względu na wielkość) była zgodna co do tego, że niewystarczające zasoby ludzkie, mianowicie brak ekspertów z odpowiednimi kompetencjami i poziomem doświadczenia w sferze metodologii badań, przekładają się na „wyhamowanie”, inaczej osłabienie wszelkich prób pomiaru skuteczności badań marketingowych. Należy również sądzić, że brak odpowiednich zasobów ludzkich skazuje firmy na usługi badawcze świadczone przez wyspecjalizowane agencje zewnętrzne. Warto dodać, że brak stosownej wiedzy na temat metodologii badań marketingowych, innymi słowy, brak odpowiednich osób zatrudnionych do organizacji badań, generuje trudności w sferze postawienia trafnej diagnozy dotyczącej zleconych agencji prac badawczych i poprawności ich wykonania. W nawiązywanych relacjach i w trakcie współpracy badawczej z agencjami (czyli w ramach wykonywanych przez nie prac badawczych) firmy takie mogą liczyć jedynie na własną intuicję lub zaufanie do agencji, które z różnych względów może być dla nich zwodnicze.

4.2. Determinanty skuteczności badań marketingowych w przedsiębiorstwach

Przypatrzmy się teraz bliżej rozkładowi odpowiedzi w ujęciu dwóch pytań, znajdujących się w części zasadniczej kwestionariusza ankiety w próbie B (zob. Załącznik 2), które pozwoliły wyznaczyć najważniejsze uwarunkowania (determinanty) skuteczności badań marketingowych w firmach z perspektywy organizacyjnej i metodologicznej. Metoda udzielania na nie odpowiedzi polegała na wytypowaniu przez respondentów z listy wszystkich uwarunkowań tylko trzech, najważniejszych odpowiedzi, co wiązało się z tym, że pojęcie *determinant* w sensie znaczeniowym mogło się odnosić do wielu (ważnych dla respondentów) uwarunkowań oddziałujących ekwiwalentnie na skuteczność badań marketingowych¹⁴². Co więcej, ponieważ mogło być ono odebrane przez respondentów jako zbyt ogólne i niezrozumiałe, w treści obydwu pytań zamiast pojęcia *determinanta* użyto prostych zamienników, które odwoływały się do „błędów” (w sferze uwarunkowań metodologicznych badań marketingowych) oraz „ograniczeń” (powstających na gruncie uwarunkowań organizacyjnych badań). W ten sposób respondentów proszono o dokonanie wyboru z szerszej listy błędów i ograniczeń tylko trzech wariantów odpowiedzi, a pośrednio o odniesienie się do trzech najważniejszych determinant organizacyjno-metodologicznych w firmach. W wyniku podjętej operacji możliwe było również wnioskowanie o prawdziwej hierarchii uwarunkowań oddziałujących (w większym lub mniejszym stopniu) na skuteczność badań marketingowych.

Przechodząc do interpretacji wyników z obszaru determinant metodologicznych i biorąc pod uwagę ogół badanych ($N = 391$), stwierdzamy, że najczęściej typowanymi przez respondentów błędami w sferze metodologicznej badań marketingowych (rysunek 16) były te, które dotyczyły kwestii *identyfikacji celów badań i definiowania problemów badawczych* (41%), dopiero w drugiej i trzeciej kolejności pojawiały się odpowiedzi związane z problemami *źle sformułowanych pytań w kwestionariuszu* (32%) oraz *błędnie zinterpretowanych potrzeb informacyjnych użytkowników informacji* (27%). Wyniki te dowodzą zatem zasadności postawionej w pracy hipotezy badawczej (HU1), zgodnie z którą firmy

¹⁴² Rzecz w tym, że formułując pytanie w stylu: *jakie są determinanty skuteczności badań marketingowych*, otrzymano by zbyt wiele i pozostających najprawdopodobniej na równym poziomie ważności odpowiedzi. Wiele jest bowiem uwarunkowań, które w podświadomości respondentów mogą wpływać na skuteczność badań marketingowych. Jeśli jednak poprosimy respondentów o wybór tylko trzech uwarunkowań i postawimy pytanie odwołujące się w swej treści do błędów i ograniczeń w badaniach, a nie determinant, takie pytanie nabierze większego znaczenia przy interpretacji odpowiedzi, wyniki zaś staną się bardziej wiarygodne. Trzeba też zauważyć, że w firmach badacze i analitycy, nawiązując w odpowiedziach do problemów skuteczności badań marketingowych, patrzą na nie głównie przez pryzmat popełnianych błędów i ograniczeń.

w kwestiach metodologicznych badań marketingowych borykają się przede wszystkim z problemami natury konceptualnej i operacyjnej, od których paradoksalnie zależy wykonanie dalszych etapów badań i całkowite powodzenie przedsięwzięć badawczych. Przejście z fazy projektowej badań (polegającej m.in. na ustanowieniu zakresu przedmiotowego i celu badawczego) do fazy kolejnej, tj. wypracowania planu operacyjnego działań badawczych, a także



Rysunek 16. Metodologiczne determinanty skutecznych badań marketingowych – odsetek odpowiedzi (próba B, N = 391) (odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć trzy odpowiedzi)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

przełożenie języka abstrakcyjnych pojęć pojawiających się w założeniach badawczych na język obserwacji, dokonuje się w firmach niejako na zasadach intuicyjnych.

W następstwie powstają problemy wynikające ze złego sformułowania pytań zawartych w kwestionariuszach, które niejako w sprzężeniu zwrotnym można by pośrednio powiązać z problemami złego podejścia firm do formułowania podstawowych pytań badawczych, z których wypracowuje się dalsze, bardziej szczegółowe pytania i warianty odpowiedzi w instrumentach pomiarowych. Dodajmy, że w świetle tych problemów badacz/analitik, stawiając pytanie użytkownikom informacji w związku z docelową realizacją projektu badawczego, otrzymuje od nich jedynie mgliste sugestie i pewne poszlaki badawcze, które w znacznej mierze cechuje osobisty, subiektywny punkt widzenia na problem badawczy. Co gorsze, zdarza się, że decydenci, przyjmując pasywne postawy wobec procesu definiowania problemu badawczego, nie ujawniają też najistotniejszych dla nich informacji, od których zależy dalsze powodzenie projektu badawczego. Ponadto oczekują oni od badaczy cudów, wierząc, że ci sami rozwiążą za nich problemy przy minimalnym poziomie własnego wkładu pracy i przekazywanej, w ograniczony sposób, informacji. Jeśli nawet dochodzi do jakiegokolwiek współpracy po obu stronach, a w jej następstwie zostaną wypracowane wspólnymi siłami cel i zakres przedmiotowy badań oraz wynikające z niego pytania badawcze, to przy stosunkowo małych nakładach czasowych decydentów komunikacja oparta na interakcji (między badaczem i użytkownikiem informacji) zanika w trakcie dalszych faz procesu badawczego np. w ramach opracowywania przez badaczy pytań kwestionariuszowych do instrumentu pomiarowego (23% wskazań) i wyników badań (zawartych w raportach – 15% odpowiedzi). W rezultacie dochodzi do kuriozalnej sytuacji, w której – nawet jeśli obie strony mają wstępnie uzgodnione i formalnie spisane pomysły na badania marketingowe – jednocześnie każda z nich posiada własne, często odmienne wyobrażenie w zakresie informacji ostatecznie pozyskiwanych z badań, które u decydentów mogą się ujawniać dopiero w trakcie odczytywania zawartości informacyjnej w raporcie badawczym. Każda ze stron ma zatem własne i niejednokrotnie mylne wyobrażenia na temat końcowych wyników badań. Warto też podkreślić, że błędem badaczy jest to, że nie rozpoczynają oni współpracy z decydentami (w ramach przygotowywania struktury i zawartości raportu) już na pierwszych etapach badania. Stąd statystyczny opis rezultatów pod koniec badania jest jedynie „surowym przekazem” efektów badawczych w kierunku odbiorcy. Poziom skuteczności raportu wzrasta jednak w miarę jak badacz łączy odbiorcę (jeszcze przed rozpoczęciem pisania raportu) w aktywną dyskusję na temat pożądaných przez niego analiz, sporządzonych wniosków i sposobów prezentacji raportu.

Z analiz wyników empirycznych wynika jednocześnie, że problemy metodologiczne ujawniają się również na tle błędnej interpretacji potrzeb informa-

cyjnych użytkowników informacji (27% wskazań ogółem). W rzeczywistości wynikają one nie tylko z niewystarczającej komunikacji po obu stronach. Ujawniają się także w kontekście niezdolności odbiorców (decydentów) do ekspresji pożądaných informacji w kierunku badaczy, a tym samym poszukiwania korzystnych dla siebie rozwiązań badawczych z perspektywy modeli badań powiązanych z potrzebami informacyjnymi. Wielu z nich w wyniku splotu różnorodnych czynników społeczno-kulturowych w komunikacji w organizacji posługuje się innym niż badacze językiem. Ci ostatni wykorzystują lub przynajmniej preferują język techniczny, który z różnych względów dla końcowych odbiorców informacji jest efemeryczny. Obie strony posiadają też inny bagaż doświadczeń i poziom wiedzy z tytułu wykonywanej pracy, co utrudnia nie tylko sprawne ujęcie problemu badawczego, ale też określenie potrzeb informacyjnych. Warto dodać, że dla wielu decydentów najważniejsze w raporcie badawczym okazuje się syntetyczne ujęcie w nim wyników, a przede wszystkim wniosków z badań marketingowych, nie zaś prezentacja całego wywodu w kontekście zastosowanej w projekcie metodologii badań, co, niestety, jest poważnym z ich strony uchybieniem. Z tych przyczyn poszukiwanie dobrych rozwiązań poprzez trafne ujęcie problemów decyzyjno-badawczych i precyzyjną „ekstrakcję” potrzeb informacyjnych przez badaczy/analityków we współpracy z decydentami, jest niezwykle utrudnione.

Jeśli przyjrzymy się teraz bliżej wynikom empirycznym w podziale na sprawowane przez respondentów funkcje (tabela 31), to zaobserwujemy, że najczęściej do powiedzenia w powyższych kwestiach mieli decydenci (40% wskazań z grupy drugiej) oraz osoby organizujące badania marketingowe, które – po części ze względu na powierzone im zadania były również odpowiedzialne za podejmowanie w firmach strategicznych decyzji (45% odpowiedzi z grupy trzeciej). W porównaniu z nimi, grupa pierwsza (składająca się wyłącznie z badaczy/analityków) wykazała jedynie 32% poziom zainteresowania błędami popełnianymi w procesie konceptualizacji badań i wypracowywania celu badawczego. W podobnej zresztą skali ta sama grupa odniosła się do problemu błędnie zinterpretowanych potrzeb informacyjnych użytkowników informacji (28% wskazań w grupie pierwszej). Jednocześnie, w miarę jak na liście pojawiały się innego typu uwarunkowania o charakterze metodologicznym, w grupie tej odsetek odpowiedzi wprawdzie był już malejący, jednakże w odniesieniu do grupy drugiej oraz grupy trzeciej był nadal większy. Przykładami takich błędów były kwestie dotyczące:

- *źle skonstruowanego instrumentu pomiarowego* (np. wywiadu lub ankiety) – 27% w grupie pierwszej w stosunku do 10% w grupie drugiej i 23% w grupie trzeciej,
- *źle sporządzonych instrukcji przy udzielaniu odpowiedzi w kwestionariuszach* (18% – grupa pierwsza, 0% – grupa druga i 2% – grupa trzecia),

- *źle przygotowanego personelu do prowadzenia badań w terenie* (15% odpowiedzi w grupie pierwszej przy 0% wskazań w grupie drugiej i 14% w grupie trzeciej),
- *źle zdefiniowanych jednostek do próby badawczej* (12% – grupa pierwsza; 2% – grupa druga oraz 11% – grupa trzecia),

Tabela 31. Metodologiczne determinanty skutecznych badań marketingowych w ujęciu stanowisk funkcjonalnych respondentów (próba B, N = 391) – odsetek odpowiedzi

Lista uwarunkowań metodologicznych	Grupy respondentów		
	Grupa 1	Grupa 2	Grupa 3
Źle sformułowane pytania w kwestionariuszu	35	11	34
Źle wyznaczany cel badań i niewłaściwie zdefiniowany problem badawczy	32	40	45
Błędnie zinterpretowane potrzeby informacyjne użytkowników informacji	28	30	21
Źle skonstruowany instrument pomiarowy (np. wywiadu lub ankiety)	27	10	23
Źle sporządzone instrukcje przy udzielaniu odpowiedzi w kwestionariuszu	18	0	2
Personel źle przygotowany do prowadzenia badań w terenie	15	0	14
Źle przygotowany raport z badań	14	20	12
Jednostki do próby badawczej źle zdefiniowane	12	2	11
Brak wystarczającej kontroli pracy wykonanej przez ankierów	12	0	9
Źle ustalony poziom liczebności próby badawczej	11	3	11
Stosowanie złożonych metod ekonometrycznych wobec ograniczonych i słabej jakości danych	7	0	25
Źle przygotowana baza do losowania jednostek	6	0	4
Dobranie niewłaściwych metod statystycznych do analizy danego rodzaju zmiennych, tj. skali pomiarowej	6	0	12
Włączenie do próby innych jednostek niż zakładano pierwotnie w celu badania	6	0	22
Pominięcie niektórych jednostek, co doprowadziło do niedoszacowania wybranych części populacji w próbie	3	5	11
Włączenie do badania jednostek więcej niż jeden raz	3	8	13
Źle sporządzony schemat losowania w założeniach konstrukcji próby losowej	3	0	3

Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć trzy odpowiedzi.

Grupa 1 – osoby odpowiedzialne za badania, bez podejmowania decyzji; grupa 2 – użytkownicy wyników badań, bez odpowiedzialności za realizację badań; grupa 3 – osoby odpowiedzialne za badania marketingowe i podejmowanie decyzji.

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

- niewystarczającej kontroli pracy wykonanej przez ankieterów (12% – grupa pierwsza; 0% – grupa druga; 5% – grupa trzecia).

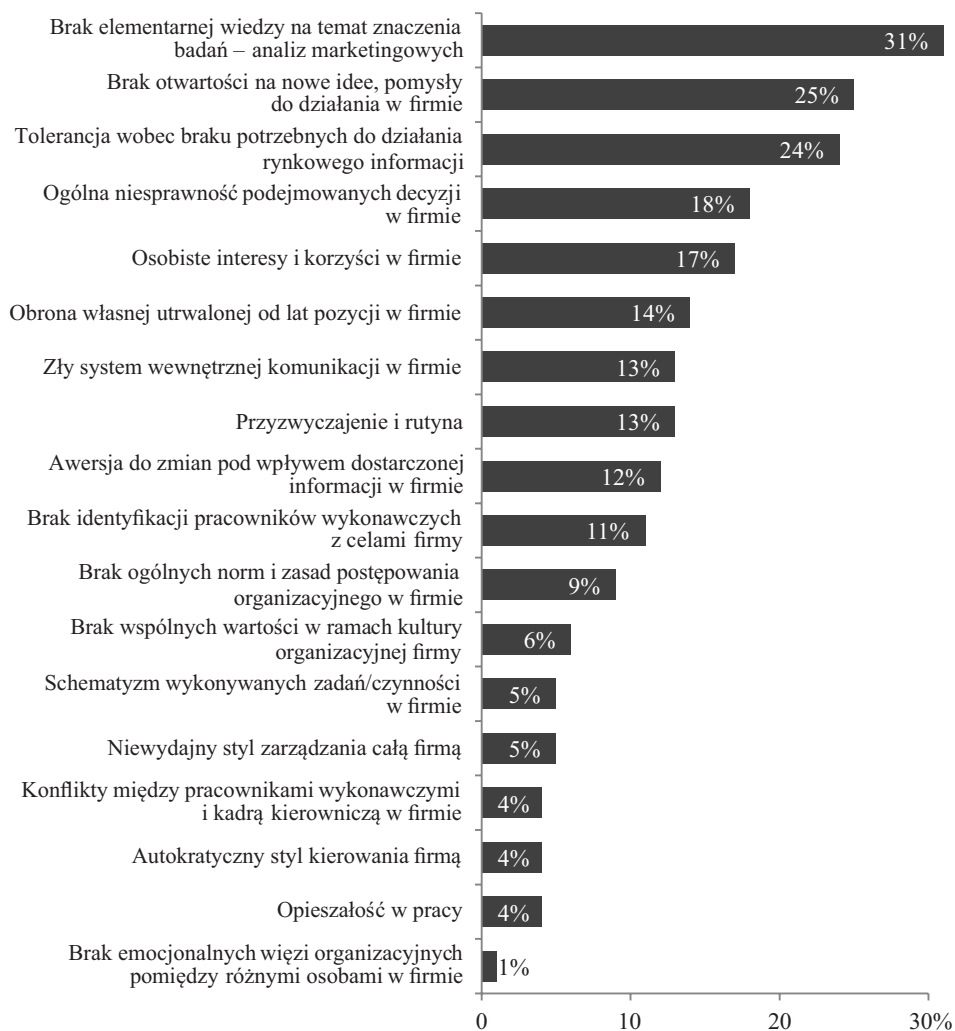
Odnosząc się do wskazań respondentów z grupy trzeciej, zauważamy, że lista błędów popełnianych w metodologii badań marketingowych powinna przede wszystkim obejmować bardziej złożone aspekty metodologiczne, których rozpoznanie wymaga odpowiedniego poziomu wiedzy technicznej i doświadczenia badawczego. Warto zauważyć, że osoby z tej grupy oprócz funkcji decyzyjnej sprawowały w firmach jednocześnie funkcje kontrolno-organizacyjne w zakresie badań marketingowych. Respondenci z grupy trzeciej łączą dwie funkcje w ramach jednego stanowiska i odznaczają się wieloletnim stażem oraz doświadczeniem w badaniach marketingowych, najczęściej zdobytym podczas pracy w agencjach badawczych, instytutach naukowych oraz innych jednostkach organizacyjnych o mocnym profilu metodologiczno-badawczym. Tym samym ich wiedza daje solidne podstawy do wyróżnienia i dalszej oceny skali błędów metodologicznych, skutkujących poważnym uchybieniem w jakości prowadzonych projektów badawczych, wśród których należałoby w sposób szczególny zwrócić uwagę na:

- stosowanie zbyt złożonych metod ekonometrycznych wobec ograniczonych i słabej jakości danych (25%),
- włączanie do próby innych jednostek, niż zakładano pierwotnie w celu badania (22%),
- włączanie do próby badawczej jednostek więcej niż jeden raz (13%),
- dobór niewłaściwych metod statystycznych do analizy danego rodzaju zmiennych, tj. skali pomiarowej (12%),
- pomijanie niektórych jednostek i niedoszacowanie wybranych części populacji w próbie (11%).

W przeciwieństwie do grupy trzeciej, w grupie pierwszej (w skład której wchodził badacze/analicy zajmujący się wyłącznie projektami badawczymi), pomimo że respondenci posiadali określony zasób wiedzy na temat błędów popełnianych w metodologii badań marketingowych, ów poziom z perspektywy identyfikacji złożonych problemów okazał się niewystarczający. Osobom takim trudno jest najprawdopodobniej „wychwycić” drobne szczegóły determinujące skuteczność badań marketingowych. Im częściej więc na liście pojawiały się złożone problemy badawcze, których rozeznanie wymagało pogłębionej znajomości tematu, tym rzadziej były one typowane. W przypadku jeszcze innej grupy osób (użytkowników informacji) dostrzegamy tendencję w swych skutkach jeszcze gorszą, albowiem decydenci posiadali znikomą wiedzę na temat metodologii badań marketingowych. W konsekwencji, jak można się było domyślać, w firmach powstają trudności nie tylko w zakresie nawiązania sprawnej współpracy z badaczami w procesie generowania pomysłów na badania marketingowe i artykulacji istotnych dla badaczy potrzeb informacyjnych. Powstaje także bariera w postrzeganiu roli i znaczenia badań na tym samym poziomie. W tej grupie

błędy metodologiczne ogniskowały się raczej na kwestiach: *źle wyznaczonego celu badań i niewłaściwie zdefiniowanego problemu badawczego* (40%); *błędnie zinterpretowanych potrzeb informacyjnych użytkowników informacji* (30%) oraz *złego przygotowania raportu z badań* (20%).

Przechodząc w tym miejscu do omówienia wyników badań charakteryzujących determinanty organizacyjne, możemy z kolei stwierdzić (rysunek 17), że



Rysunek 17. Organizacyjne determinanty skutecznych badań marketingowych – odsetek odpowiedzi (próba B, N = 391) (odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć trzy odpowiedzi)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

najczęściej wymieniane były ograniczenia związane z: *brakiem elementarnej wiedzy na temat znaczenia badań i analiz marketingowych dla firmy* (31%); *brakiem otwartości na nowe idee, pomysły do działania u kadry w firmie* (25%) oraz *tolerancją wobec braku potrzebnych do działania rynkowej informacji* (24%). W tej sytuacji należy wnioskować, że w firmach nie tylko nie docenia się roli badań i tym samym generowanych za ich pośrednictwem informacji marketingowych z perspektywy osiąganego przewagi konkurencyjnej na rynku, ale brakuje również dobrze ukierunkowanych postaw wśród kadry (w sensie otwartości) na wdrażane w firmach zmiany i poszukiwane innowacje w ramach prowadzonej działalności rynkowej. Wziąwszy z kolei pod uwagę wypowiedzi respondentów mieszczące się poniżej 20% poziomu wskazań, z listy ograniczeń organizacyjnych typowano najczęściej: *ogólną niesprawność podejmowanych decyzji w firmie* (18%); *osobiste interesy i korzyści w firmie* (17%); *obronę własnej utrwalonej w firmie pozycji* (14%); *zły system wewnętrznej komunikacji* (13%); *przychylenia i rutynę* (13%); *awersję do zmian pod wpływem dostarczonej z badań informacji* (12%) oraz *brak identyfikacji pracowników wykonawczych z celami firmy* (11%). Pozostałe determinanty (rysunek 17) otrzymały poniżej 10% odpowiedzi. Wyniki te pozwalają nam tym samym odrzucić hipotezę badawczą (HU2), w świetle której głównym czynnikiem determinującym skuteczność badań marketingowych z perspektywy organizacyjnej jest brak sprawności kadry w sferze podejmowanych decyzji. Owszem, ograniczenia organizacyjne pojawiają się, ale niekoniecznie dotyczą one w pierwszej kolejności sfery decyzyjnej. Problemy wynikają raczej z braku świadomości czy elementarnej wiedzy kadry w kwestii znaczenia badań marketingowych dla firmy.

Wobec powyższego należy sądzić, że największym „wrogiem” skutecznych badań marketingowych jest ludzka ignorancja i irracjonalny opór, jaki stawiany jest przez kadre w firmach wobec badań, a pośrednio docelowo pozyskiwanych z badań informacji. Im bardziej ograniczony jest zasób wiedzy respondentów na temat roli i znaczenia badań marketingowych oraz wypływających z nich korzyści, w tym także praktycznego ich wykorzystania w kontekście sukcesywnie prowadzonej polityki marketingowej na rynku, tym częściej można się spodziewać negatywnych przejawów sabotażu czy reakcji ze strony pracowników wobec projektów badawczych. Dzieje się tak, ponieważ badania marketingowe wymuszają w organizacjach zmiany w obrębie utrwalonych już systemów działań rynkowych. W pierwszej kolejności wyniki badań zmuszają odbiorców informacji do uruchomienia żmudnego procesu konstruktywnego myślenia i podejmowania racjonalnych decyzji, a w dalszej kolejności powodują rewizję własnych planów działania i wykonywanych zadań marketingowych. Badania marketingowe przełamują zatem w firmach swoistego rodzaju status quo, przez co pośrednio mogą wywoływać awersję u różnych osób. Informacje mogą też zagrażać osobistym korzyściom kadry w firmie. Na przykład, na tle wyników z raportów badawczych

może się ujawniać prawdziwy (skrywany w firmie przez kadre) stan rzeczy sygnalizujący złą jakość obsługi klienta lub pracy z tytułu wykonywanych zadań marketingowych. Innymi słowy, informacje z badań marketingowych, choć są niezmiernie przydatne w realizacji działań marketingowych, mają również paradoksalnie mocno destabilizujący charakter i stanowią zagrożenie dla spokojnego bytu poszczególnych jednostek.

Warto też zauważyć, że informacje marketingowe siłą rzeczy podlegają procesom ciągłej dyfuzji w firmie. Jeśli zasoby informacyjne mają być w optymalny i sprawny sposób wykorzystane, to powinny się przemieszczać w obrębie całej struktury organizacyjnej, a nie tylko w zakresie kluczowych jednostek i komórek organizacyjnych w firmie. Jeśli informacja jest „zawłaszczana” przez jakąkolwiek osobę lub grupę w organizacji, to system wewnętrznej komunikacji podlega ograniczeniu (13% wskazań na podstawie obserwacji wyników, rysunek 17), przez co następuje redukcja potencjału wykorzystania posiadanych już informacji z badań przez kadre, a tym samym osłabiana jest ich skuteczność z perspektywy organizacyjnej.

Należy jednocześnie uświadomić sobie fakt, że informacje z badań marketingowych mają nie tylko wartość poznawczą i poszerzają w sposób „bierny” wiedzę o zjawiskach i procesach zachodzących na rynku. Informacje mają również wartość decyzyjną, czego pośrednio dowodzą odpowiedzi respondentów (18% wskazań) w kontekście *niesprawności podejmowanych decyzji w firmach*. W tym wypadku uwarunkowania skutecznych badań marketingowych nie dotyczą już tylko ograniczeń powstałych na gruncie metodologii badań i niewiarygodnych (słabej jakości) danych, ale również zdolności decydentów do przeprowadzenia prawidłowej interpretacji pozyskanych danych i informacji oraz zbudowania na ich podstawie skojarzeń z faktami, w tym formułowania logicznych wniosków i wyboru właściwego stylu podejmowania decyzji. Nie jest zatem ważne tylko to, czy dane badanie poprzez zdobyte informacje doprowadzi do rozwiązania konkretnego problemu (m.in. wyodrębnienia grupy docelowej czy określenia pozycji rynkowej produktu itp.) i przedstawienia istoty problemu oraz sposobu jego rozwiązania (poprzez: poszukiwanie odpowiedzi na konkretne zagadnienia i wierne odzwierciedlenie rzeczywistości odpowiadającej stanowi faktycznemu). Ważne jest również to, w jaki sposób dany użytkownik informacji podejmie działania, jak się zachowa i jakie podejmie ostateczne decyzje na podstawie dostarczonych mu danych i informacji.

Dalsza analiza wyników empirycznych, w podziale na trzy grupy funkcjonalne respondentów (tabela 32), w zasadzie potwierdza nasze wcześniejsze rozważania dotyczące ważności poszczególnych ograniczeń, jak: *poziom tolerancji w firmach wobec braku potrzebnych do działania rynkowego informacji; brak elementarnej wiedzy na temat badań i znaczenia badań marketingowych dla firmy czy zlokalizowana na dalszym miejscu ogólna niesprawność w podejmo-*

Tabela 32. Organizacyjne determinanty skutecznych badań marketingowych w ujęciu stanowisk funkcjonalnych respondentów (próbna B, N = 391) – odsetek odpowiedzi

Lista uwarunkowań organizacyjnych	Grupy respondentów		
	Grupa 1	Grupa 2	Grupa 3
Tolerancja wobec braku informacji potrzebnych do działania rynkowego	52	4	18
Brak elementarnej wiedzy na temat badań i znaczenia badań marketingowych dla firmy	44	10	38
Ogólna niesprawność podejmowanych decyzji w firmie	38	0	17
Osobiste interesy i korzyści w firmie	22	3	18
Zły system wewnętrznej komunikacji w firmie	19	3	18
Awersja do zmian pod wpływem dostarczonej informacji w firmie	16	2	19
Obrona własnej utrwalonej od lat pozycji w firmie	16	9	16
Brak otwartości na nowe idee, pomysły do działania w firmie	15	43	18
Schematyzm wykonywanych zadań / czynności w firmie	14	0	0
Brak ogólnych norm i zasad postępowania organizacyjnego w firmie	13	2	12
Przyzwyczajenie i rutyna	12	24	12
Autokratyczny styl kierowania firmą	9	1	3
Brak wspólnych wartości w ramach kultury organizacyjnej firmy	7	1	9
Niewydajny styl zarządzania całą firmą	7	0	8
Brak identyfikacji pracowników wykonawczych z celami firmy	6	19	17
Brak emocjonalnych więzi organizacyjnych pomiędzy różnymi osobami w firmie	3	9	1
Konflikty między pracownikami wykonawczymi a kadrami kierowniczą w firmie	3	1	8
Opieszałość w pracy	1	1	9

Odpowiedzi nie sumują się do 100%. Respondenci mogli zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi

Grupa 1 – osoby odpowiedzialne za badania, bez podejmowania decyzji; grupa 2 – użytkownicy wyników badań, bez odpowiedzialności za realizację badań; grupa 3 – osoby odpowiedzialne za badania marketingowe i podejmowanie decyzji.

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

wanych decyzjach (przy czym najmniejszy procent wskazań w tych obszarach pojawił się w grupie drugiej, u decydentów). W tej grupie kluczowe błędy organizacyjne oscylowały głównie w obrębie trzech zagadnień: *braku otwartości na nowe idee i pomysły na działania w firmie* (43% wskazań w stosunku do 15% w grupie pierwszej i 18% w grupie trzeciej), *podtrzymywania przez kadre przyzwyczajęń i rutyny* (24% przy 12% dla obu grup pierwszej i trzeciej), a także *braku identyfikacji pracowników z celami biznesowymi firmy* – 19% odpowiedzi (wobec 6% otrzymanych w grupie pierwszej i 17% odpowiedzi uzyskanych w grupie trzeciej). Na ich podstawie należy wnioskować, że decydenci albo byli

nieświadomi znaczenia wpływu pozostałych czynników organizacyjnych determinujących skuteczność badań marketingowych, albo starali się je w udzielanych odpowiedziach w jakiś sposób ukrywać. Na przykład czynnik *tolerancja wobec braku potrzebnych do działania rynkowego informacji* uzyskał w grupie drugiej tylko 4% wskazań (przy 52% wskazań w grupie pierwszej i 18% odpowiedzi w grupie trzeciej). Z kolei *ogólna niesprawność podejmowanych decyzji w firmie* w grupie drugiej otrzymała 0% (wobec 38% wskazań w grupie pierwszej i 17% w grupie trzeciej). Podobna sytuacja zarysowuje się w przypadku innej jeszcze determinanty, *niewydajny styl zarządzania całą firmą*, która otrzymała w grupie drugiej 0% wobec 7 i 8% odpowiedzi w grupie pierwszej i trzeciej. Na tle porównań z innymi grupami widać zatem wyraźnie sprzeczności w odpowiedziach udzielanych na pytania w grupie decydentów, co mogłoby pośrednio oznaczać, że użytkownicy informacji starali się ukryć pewnego rodzaju ograniczenia organizacyjne, za które bezpośrednio oni sami ponoszą odpowiedzialność z racji zarządzania firmą. Ciężar odpowiedzialności, w tym wypadku za brak skuteczności badań marketingowych, został przeniesiony na pozostałych pracowników (najczęściej wykonawczych), których obwiniano z powodu: *braku otwartości na nowe idee, pomysły do działania w firmie; przyzwyczajenia i rutynowe podejście do zadań wykonywanych w pracy; braku identyfikacji z celami firmy oraz braku emocjonalnych więzi organizacyjnych*. W podobny sposób wypowiadali się badacze z grupy trzeciej, sprawujący jednocześnie funkcję decydenta, przy czym osoby z tej grupy, w przeciwieństwie do respondentów z grupy drugiej, miały przynajmniej odwagę przyznać się, że skuteczność badań marketingowych w ich firmach osłabiana jest pośrednio z przyczyn organizacyjnych, takich jak: *ogólna niesprawność w podejmowanych decyzjach* (17% wobec 0% wskazań w grupie drugiej); *zły system wewnętrznej komunikacji w firmie* (18% vs 3% odpowiedzi w grupie drugiej); *brak ogólnych norm i zasad postępowania organizacyjnego w firmie* (12% vs 2% deklaracji w grupie drugiej); *brak wspólnych wartości w ramach kultury organizacyjnej firmy* (9% vs 1% wskazań w grupie drugiej); *niewydajny styl zarządzania całą firmą* (8% vs 0% wskazań w grupie drugiej) i *narastające w firmie konflikty między pracownikami wykonawczymi i kadrą kierowniczą* (8% przy 1% wskazań w grupie drugiej).

4.3. Specyfika poszczególnych uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych

W poprzednim podpunkcie podjęto starania scharakteryzowania determinant, które w sposób kluczowy wpływają na skuteczność badań marketingowych w firmach. W tym punkcie zwrócono uwagę na swoistość wszystkich możliwych uwarunkowań skuteczności badań, a także rozważono efekty badań marketin-

gowych. Do opisu uwarunkowań i efektów skutecznych badań wykorzystano wskaźniki wchodzące w zakres poszczególnych czynników wspólnych (zob. Załącznik 1, tabele 1–4). W tym celu posłużono się rozkładami odpowiedzi i podstawowymi miarami pozycyjnymi z zakresu statystyki opisowej oraz wykorzystano test statystyczny *U* Manna-Whitneya na zbadanie różnic pomiędzy dwoma grupami funkcjonalnymi: badaczami i decydentami.

W pierwszej kolejności ocenie poddano rozkłady odpowiedzi, jakie uzyskano na podstawie wytypowanych do pomiaru wskaźników w próbie A, przy czym w tabeli 33 zamieszczono wybraną miarę (wartości mediany) z zakresu statystyki opisowej, a w tabeli 34 medianę wskaźników badanych w próbie B.

Przechodząc do omówienia wyników otrzymanych na podstawie próby A, odnoszących się do konstruktów *efekty badań marketingowych* (rysunek 18),

Tabela 33. Mediana wskaźników efektów skutecznych badań marketingowych (próba A, $N = 213$)

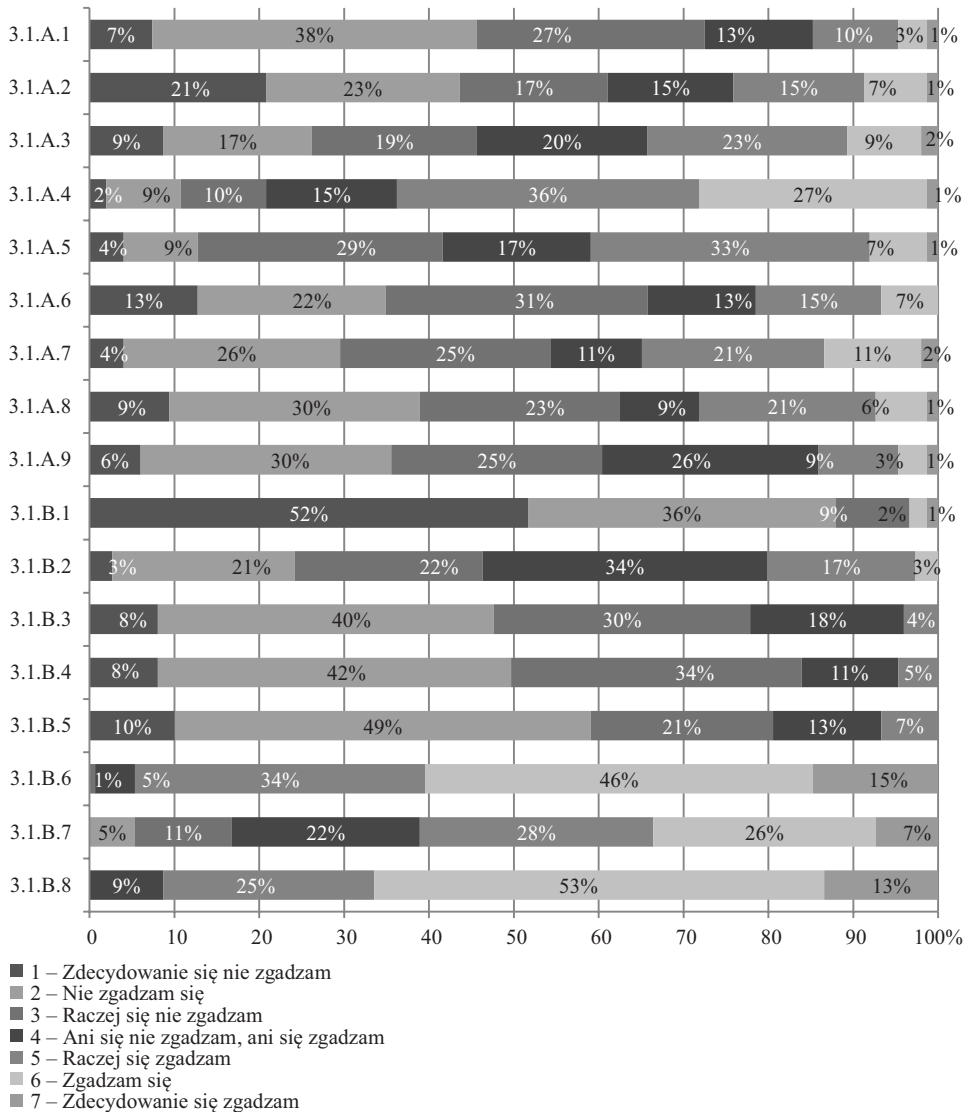
Wskaźnik	3.1.A.1	3.1.A.2	3.1.A.3	3.1.A.4	3.1.A.5	3.1.A.6	3.1.A.7	3.1.A.8	3.1.A.9
Mediana	3	3	4	5	4	4	3	3	3
Wskaźnik	3.1.B.1	3.1.B.2	3.1.B.3	3.1.B.4	3.1.B.5	3.1.B.6	3.1.B.7	3.1.B.8	–
Mediana	2	4	3	3	3	6	5	6	

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

Tabela 34. Mediana wskaźników uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych oraz efektów skutecznych badań marketingowych (próba B, $N = 391$)

Wskaźnik	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.2.1	1.2.2	1.3.1	1.3.2	1.3.3
Mediana	4	4	4	6	3	6	5	5	4
Wskaźnik	1.3.4	1.4.1	1.4.2	2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.1.4	2.1.5	2.2.1
Mediana	4	3	4	5	5	5	5	4	6
Wskaźnik	2.2.2	2.2.3	2.2.4	2.2.5	2.3.1	2.3.2	2.3.3	2.3.4	2.3.5
Mediana	6	5	5	3	5	7	6	3	4
Wskaźnik	2.3.6	2.4.1	2.4.2	2.5.1	2.5.2	2.5.3	2.5.4	2.5.5	2.5.5
Mediana	5	6	5	4	6	6	7	6	6
Wskaźnik	2.6.1	2.6.2	2.6.3	2.6.4	2.7.1	2.7.2	2.7.3	2.7.4	2.7.5
Mediana	6	5	4	6	6	6	5	6	6
Wskaźnik	2.7.6	3.1.1	3.1.2	3.1.3	3.1.4	3.1.5	3.2.1	3.2.2	3.2.3
Mediana	6	6	5	5	4	4	4	6	5
Wskaźnik	4.1.1	4.1.2	4.1.3	4.1.4	4.1.5	4.1.6	4.1.7	4.2.1	4.2.2
Mediana	6	6	5	5	6	6	5	5	6
Wskaźnik	4.2.3	4.2.4	4.2.5	4.2.6	4.2.7	–	–	–	–
Mediana	6	6	6	6	7				

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.



Rysunek 18. Rozkłady wskaźników w zakresie efektów skutecznych badań marketingowych (próba A, N = 213)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

stwierdzamy, że informacje z badań marketingowych odgrywają dla użytkowników (decydentów) w firmach raczej drugorzędą rolę. Znaczna część badanych twierdzi, że poziom wiedzy na temat otoczenia rynkowego nie wzrasta po zakończeniu badań marketingowych. Tylko 14% (po zsumowaniu kategorii odpowiedzi 5, 6 i 7 przy wskaźniku 3.1.A.1) jest zdania, że zasób wiedzy na te-

mat zjawisk rynkowych rośnie pod wpływem konkretnych działań badawczych i wypływających z nich informacji. W sumie spora część badanych (decydentów) opiera się też na własnej intuicji (zob. wskaźnik 3.1.A.5 z 41% odpowiedzi wynikających z połączenia kategorii 5, 6 i 7, a także wskaźnik 3.1.B.8 z 91% odpowiedzi uwzględniających łącznie trzy kategorie 5, 6 i 7), co oddziałuje w ich wypadku niekorzystnie na sposób aplikacji/wykorzystania informacji z badań marketingowych i co gorsze – objawia się obniżeniem poziomu jakości całego procesu decyzyjnego (por. wskaźniki 3.1.B.2–3.1.B.7). Innymi słowy, decydenci w podejmowaniu decyzji rynkowych nie polegają wyłącznie na informacjach z badań marketingowych. Poza tym nie zawsze też podejmują decyzje dotyczące problemu, przed którym stoją, w konsultacji z innymi osobami w firmie, przez co należy sądzić, że w organizacjach brakuje wyraźnej kooperacji w rozwiązywaniu wspólnych bądź indywidualnych problemów decyzyjnych. Brakuje też analitycznego podejścia ze strony menedżerów do rozwiązywania problemów.

Inny argument skłaniający decydentów do preferowania (przy podejmowaniu decyzji) intuicji zamiast informacji z badań marketingowych wynika z tego, że respondenci z tej grupy mają na ogół spore dylematy w kwestii selekcji i interpretacji odpowiednich informacji (np. z raportu badawczego) z powodu, jak to sami przyznają, zbyt wielu informacji z badań dostarczanych im przez badaczy/analitików (61% odpowiedzi – połączone kategorie 1, 2, 3 w ujęciu wskaźnika 3.1.A.2). W tym miejscu warto zauważyć, że kluczowym elementem powodzenia dobrze przygotowywanego raportu jest unikanie efektu przytłoczenia odbiorców informacjami, co wydaje się oczywiste, albowiem pod wpływem nadmiaru różnego rodzaju informacji menedżerowie zaczynają doceniać proste przekazy, w których kluczową rolę odgrywają zwięzłe komunikaty informacyjne, oscylujące w obrębie rdzenia tematycznego rozwiązywanych problemów decyzyjnych. W wielu raportach popełnia się więc niekiedy prosty, metodologiczny błąd, ponieważ przedstawia się w nich zbyt wiele i często nieprzydatnych informacji.

Decydenci są również skłonni odrzucać informacje, jeśli badania marketingowe trwają zbyt długo w czasie (wskaźnik 3.1.A.3). Analiza wyników empirycznych dowodzi, że wymagania menedżerów wobec informacji z badań marketingowych rosną jednak w kontekście nie tylko szybkości ich pozyskiwania, ale także selektywności. Zwróćmy jednak uwagę na pewien istotny fakt. Otóż w wypadku wielu projektów badawczych nie powinno się mechanicznie ograniczać czasu realizacji badania, ponieważ paradoksalnie zmniejszenie tego czasu obniża poziom jego skuteczności, a tym samym może się przekładać na poziom użyteczności informacji. Przykładem jest wspomniany raport badawczy i zawarte w nim wnioski, które stają się bardziej przemyślane w sytuacji, gdy badacz/analitik dysponuje odpowiednim czasem na jego przygotowanie, ale pod naporem limitów czasowych i wymagań kierownictwa formułuje wnio-

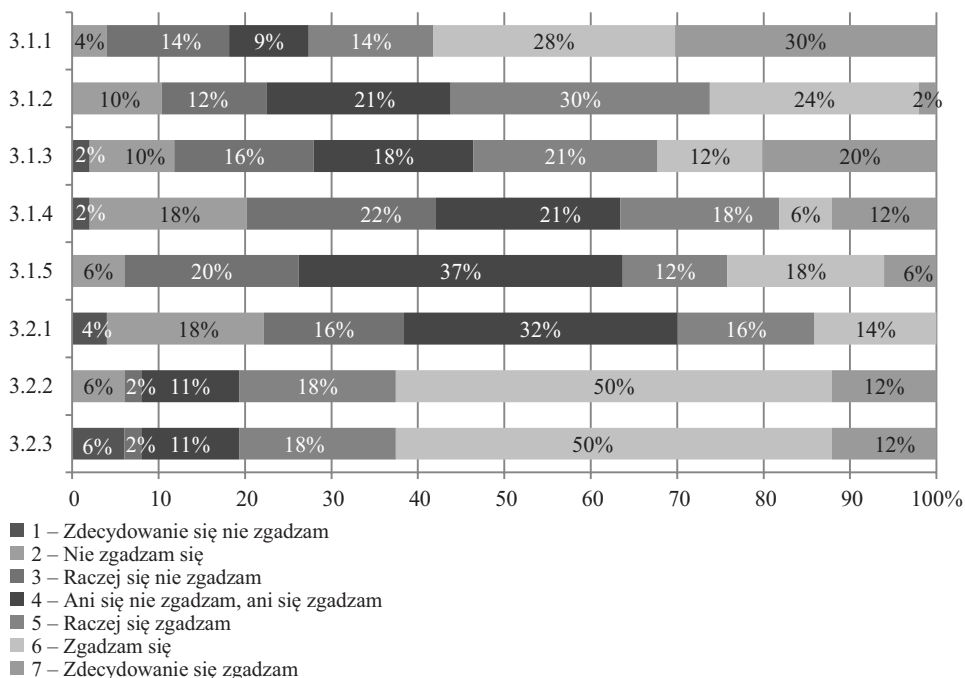
ski, które mogą się okazać trywialne, zbyt ogólnikowe, a niekiedy nawet błędne. Z drugiej strony trzeba też zaznaczyć, że ograniczenia czasowe nakładane w firmach na badania marketingowe nie wynikają z irracjonalnego (nieprzemysłanego) podejścia kadry kierowniczej do przygotowania raportu, lecz są pochodną realiów gospodarczo-społecznych, a tym samym panującej koniunktury rynkowej i turbulentnych zmian zachodzących w otoczeniu rynkowo-społecznym. W konsekwencji menedżerowie muszą się domagać przekazywania informacji w raportach w krótkim czasie, bez zbędnych szczegółów technicznych – metodologicznych (zob. odpowiedzi w zakresie wskaźnika 3.1.A.8 przy 62% odpowiedzi negatywnych wynikających z połączenia kategorii 1–3 oraz wskaźnika 3.1.B.4 przy 84% odpowiedzi z połączenia kategorii 1–3). O tym zaś, że decydenci w firmach są poniekąd zmuszeni do podejmowania decyzji w krótkim czasie, dowodzą m.in. odpowiedzi uzyskane na podstawie wskaźników 3.1.B.1 i 3.1.B.5. Z tych samych zresztą przyczyn użytkownicy nie mają zbyt wiele czasu na dokładną analizę i konsultowanie wyników z badaczami lub innymi osobami w firmie i nie prowadzą każdorazowo wnikliwej oceny problemu badawczo-decyzyjnego. Proces decyzyjny w ostatecznym rozrachunku jest oparty na osobistym doświadczeniu wyniesionym z dotychczasowej pracy (zob. odpowiedzi z połączonych kategorii 5, 6 i 7 wskaźnika 3.1.A.4 przy sumie 64%). Co ciekawe, niektórzy menedżerowie są skłonni nawet odrzucać informacje z badań marketingowych, jeśli co innego (na temat badanej rzeczywistości) podpowiada im intuicja, która – jak wiadomo – może być pochodną kumulacji błędnej wiedzy i doświadczeń (zob. odpowiedzi dotyczące wskaźnika 3.1.A.5). Z obserwacji rozkładów odpowiedzi dotyczących wskaźnika 3.1.B.8 wynika także, że blisko 66% respondentów (zob. kategorie 6 i 7) jest przekonanych o tym, że potrafią na podstawie własnej intuicji identyfikować te warianty decyzyjne, które są dla firmy największym zagrożeniem rynkowym, bez konieczności odnoszenia się do wiarygodnych informacji z badań marketingowych. Większość decydentów (3.1.B.3) deklaruje też dobre samopoczucie w zakresie podejmowanych decyzji. W rezultacie można wnioskować, że decydenci są przekonani o własnej nieomyślności w kwestii podejmowanych decyzji. Ten efekt pozytywnego myślenia i pośrednio przeceniania własnych możliwości decyzyjnych w ramach zadań wykonywanych w pracy, przy jednoczesnym założeniu niepopelniania błędów przy podejmowaniu decyzji, wynika z czysto ludzkich skłonności do podtrzymywania pozytywnych wyobrażeń na swój temat. Ludzie mają naturalną skłonność do postrzegania siebie jako kompetentnych i posiadających większą kontrolę nad własnymi zachowaniami, myśleniem, w tym także poprawnością podejmowanych decyzji.

W próbie A zaobserwowano również, że użyteczność informacji marketingowych obniża się za sprawą: osobistych barier analitycznych, na jakie natrafiają menedżerowie w związku z zapamiętaniem przeszłych wyników badań marke-

tingowych (por. wyniki dotyczące wskaźnika 3.1.A.6); skupienia nadmiernej uwagi na informacjach z badań marketingowych opisujących w większym stopniu terażniejszy niż przyszły wymiar zjawisk rynkowych (wskaźnik 3.1.A.7) czy osobistych preferencji w zakresie gromadzonych informacji marketingowych, które (zdaniem badanych) powinny być zgodne z ich wcześniejszymi przekonaniami na temat otoczenia zewnętrznego (wskaźnik 3.1.A.9). Ostatnia z poruszanych kwestii mogłaby oznaczać, że jeśli dany stan rzeczy, który jest odkrywany przez decydentów poprzez dostarczane im informacje, nie spełnia pokładanych wcześniej oczekiwań, to informacje tego typu stają się dla menedżerów w pewnym sensie niewygodne w ramach realizowanych zadań marketingowych lub, inaczej mówiąc, stanowią swoistego rodzaju obciążenie, gdyż nowo zdobyte (poprzez badania) informacje wymuszają na nich rewizję planów działania. Z drugiej strony można stwierdzić, że badania marketingowe są wartościowe, ale tylko z teoretycznego punktu widzenia, gdyż w niektórych firmach zakłada się co prawda, że generują dodatkową wartość, ale się tego już nie weryfikuje. Najczęściej więc badania są potwierdzeniem już podjętej przez menedżerów decyzji, generują wiedzę, która ma ich upewnić, że dobrze myśleli.

Niewątpliwie, niektórym menedżerom łatwiej jest utrzymywać status quo i przemilczeć określone fakty wypływające z badań marketingowych, choć na zdrowy rozsądek jest to sytuacja kuriozalna. Należy sądzić, że im większy jest czynnik tzw. zaskoczenia informacyjnego i im większy jest brak zgodności oczekiwań decydentów względem wyników pozyskiwanych z badań, tym większa jest z ich strony skłonność do odrzucania informacji. Większa jest również trudność w zakresie adaptacji tego typu informacji. Można wręcz stwierdzić, że o przydatności poszczególnych informacji decydują osobiste doświadczenia, przekonania, a także uprzedzenia menedżerów. Dodajmy, że przekonania u ludzi raz już uformowane trudno zmienić. Jeśli jednak zmiana następuje, to zachodzi ona bardzo stopniowo. W świetle teorii dysonansu poznawczego można też uznać, że człowiek wykazuje naturalną skłonność do selekcji informacji, które nie pozostają w konflikcie z jego przekonaniami, wcześniejszą wiedzą itp. Ponadto dalsze uporczywe trwanie w takim przeświadczeniu wynika z czysto ludzkiego zadufania we własne możliwości, własną nieomyłność, a tym samym wysoki poziom zaufania do własnych możliwości decyzyjnych, wydawanych ocen itp. W badanej próbie, na szczęście, nie wszyscy respondenci tak myśleli i postępowali, co de facto można zaobserwować przy interpretacji rozkładów odpowiedzi w zakresie wskaźników ujętych na rysunku 18.

Przystępując do analizy wyników wygenerowanych tym razem dla próby B (obejmującej w swym zakresie głównie badaczy/analitików) w ramach pierwszego z rozważanych konstruktów – *efekty skutecznych badań marketingowych* – stwierdzamy, że dla badaczy/analitików czas nie jest przeszkodą w sprawnej organizacji badań, nawet jeśli projekty badawcze trwają zbyt długo (por. wskaź-



Rysunek 19. Rozkłady wskaźników w zakresie efektów skutecznych badań marketingowych (próba B, N = 391)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

nik 3.1.1 na rysunku 19). Oznacza to, że pozyskiwane informacje nie tracą na swej użyteczności, nawet jeśli wydłuża się horyzont czasowy badań – oczywiście, w rozsądnych granicach ekstensywności ram czasowych (72% wskazań dla łącznie ujętych trzech kategorii odpowiedzi 5, 6 i 7). Jednakże, podobnie jak u decydentów, badacze/analytycy są skłonni odrzucać informacje z badań marketingowych (por. wyniki odnoszące się do wskaźnika 3.1.2), jeśli co innego podpowiada im intuicja (w domyśle intuicja badawcza). W tym jednak wypadku intuicja nie powinna stanowić zagrożenia dla użyteczności informacji marketingowej, ponieważ odrzucenie informacji przez badacza może wynikać z tego, że osoba zajmująca się systematycznie i profesjonalnie badaniami, poprzez swoistego rodzaju długotletnią kumulację wiedzy z różnych badań, jest bardziej świadoma istnienia podejrzanych (np. kontrastujących ze sobą, nielogicznych) informacji. Wyodrębnienie złych informacji nie powinno być zatem postrzegane w firmach jako słaba jakość prac badawczych lub wada osób zajmujących się badaniami, lecz wręcz przeciwnie, powinno być kojarzone z atutami badaczy.

W kwestii kolejnego wskaźnika nawiązującego w swej treści do tego, czy w firmie powinno się przywiązywać większą wagę do informacji z badań mar-

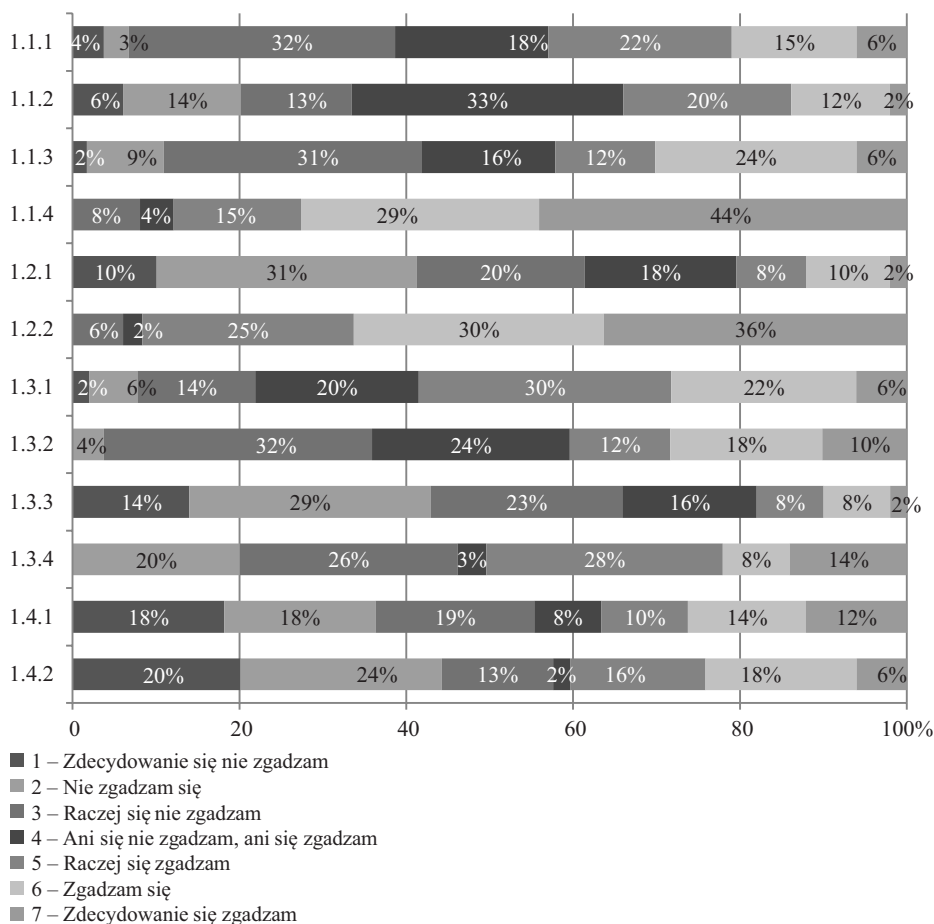
ketingowych opisujących przyszłe czy terażniejsze stany rynkowe, 53% badaczy/analitików (po połączeniu kategorii 5, 6 i 7 w zakresie wskaźnika 3.1.3) wybrało przyszły wariant pozyskiwanej informacji. Wynik ten pozostaje w pewnej sprzeczności z wynikiem, jaki uzyskano w próbie A, wśród decydentów, którzy preferowali bieżący charakter pozyskiwanych informacji (55% odpowiedzi w zakresie kategorii 1, 2 i 3), co być może wynika z tego, że dla wielu decydentów myślenie w kategoriach przyszłościowych (w sensie pozyskiwania wiarygodnych informacji) wydaje się niekiedy z różnych względów (np. w wyniku oddziaływania realiów rynkowo-społecznych) iluzoryczne. W sposób szczególny trudności uwidaczniają się w kontekście informacji pozyskiwanych na tle dynamiki zmian zachodzących w otoczeniu zewnętrznym firmy. Dla decydentów ważniejsze więc okazują się informacje opisujące bieżące stany i ewentualnie nieznacznie wydłużone w czasie perspektywy rozwoju danego rynku, na podstawie których mogą projektować realistyczne działania marketingowe. Z kolei dla badaczy/analitików wartościowsze są informacje osadzone w realiach przyszłych, co wcale nie oznacza, że grupa ta postrzega tego typu informacje jako łatwiejsze w gromadzeniu, porównując je z informacjami opisującymi terażniejszy stan otoczenia zewnętrznego, które daje się w miarę możliwości szybko pozyskać i łatwo zweryfikować. Poza tym niewątpliwą zaletą badaczy/analitików (26% po połączeniu kategorii 1 i 2) jest również to, że podchodzą oni ostrożnie do wyników z danego badania marketingowego (por. wyniki dla pozycji 3.1.5). Bezkrytyczne akceptowanie a priori informacji świadczyło by bowiem o zbyt powierzchownym odnoszeniu się do wyników badań.

Kolejną rozpatrywaną w próbie B kategorią skuteczności badań marketingowych (wyróżnioną w kontekście efektów) była *trafność decyzji marketingowych* podejmowanych przez decydentów. Zdaniem badaczy/analitików, intuicja towarzyszy decydentom w firmach częściej niż informacja płynąca z badań (zob. wskaźnik 3.2.1, wyrażony stwierdzeniem *informacja z badań marketingowych towarzyszy decydentom (odbiorcom informacji) częściej niż intuicja*, który uzyskał 14% odpowiedzi w kategorii: *zgadzam się*, 16% odpowiedzi w kategorii *raczej się zgadzam*, 4% w zakresie odpowiedzi *zdecydowanie się nie zgadzam*, 18% odpowiedzi w kategorii *nie zgadzam się* oraz 16% w kategorii *raczej się nie zgadzam*.

Ponadto w opinii badaczy/analitików decydenci nie zawsze potrafią logicznie powiązać wyniki badań marketingowych z oceną poszczególnych zjawisk rynkowych zachodzących w otoczeniu rynkowym firmy (zob. wyniki dotyczące pozycji 3.2.2). Jednocześnie, jak wyjaśniają, końcowi odbiorcy informacji koncentrują się przede wszystkim na tych wynikach, które są zgodne z ich wcześniejszymi preferencjami. Wybierają tym samym informacje, które potwierdzają ich wcześniejsze przypuszczenia co do charakteru określonych zjawisk rynkowych. Wskazują na to chociażby rozkłady odpowiedzi z wskaźnika 3.2.3 (przy 80% wskazań wynikających z połączenia kategorii odpowiedzi: *zdecydowanie się zgadzam* – 12%, *zgadzam się* – 50% i *raczej się zgadzam* – 18%). Zdaniem

badaczy/analytyków, dla decydentów znacznie łatwiejsza jest adaptacja informacji z badań do działań taktycznych i strategicznych, jeśli informacje potwierdzają ich wcześniejsze założenia i wstępnie przyjęte procedury przy wdrażaniu tych działań. Jeśli informacje są niezgodne z przewidywaniami, docelowe działania siłą rzeczy podlegają rewizji. Muszą więc się pojawić nowe procedury wykonawcze, nowe plany działań rynkowych itp.

Przypatrzmy się teraz bliżej rozkładowi odpowiedzi dotyczących wskaźników opisujących *uwarunkowania organizacyjne* w próbie B (rysunek 20). Pierwszy z rozpatrywanych wymiarów, *postawy i zachowania kadry wobec badań i wyników z badań marketingowych*, oparto na czterech wskaźnikach: 1.1.1–1.1.4.



Rysunek 20. Rozkłady wskaźników w zakresie uwarunkowań organizacyjnych skutecznych badań marketingowych (próba B, N = 391)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

Odpowiedzi uzyskane dla pozycji 1.1.1 pozwalają wstępnie przypuszczać, że w firmach u różnych osób pod wpływem dostarczanych wyników badań marketingowych dokonuje się gruntowna zmiana w sposobie myślenia i działania w ramach wykonywanych zadań i sprawowanych obowiązków. Z obserwacji wyników dotyczących tego wskaźnika należy jednak wnioskować, że nie we wszystkich firmach sytuacja tego typu zachodzi. Wręcz przeciwnie, bywa zupełnie odwrotnie, co potwierdza 39% przebadanych osób (łącznie po zsumowaniu trzech kategorii: 1 – *zdecydowanie się nie zgadzam*, 2 – *nie zgadzam się*, 3 – *raczej się nie zgadzam*), twierdząc, że informacje z badań marketingowych nie wywołują pozytywnych zmian w sposobie myślenia i zachowaniach u kadry. W próbie tylko 6% respondentów było zdania, że wyniki w sposób zdecydowany generują w ich firmach zwiększenie sprawności w myśleniu i realizacji zadań rynkowych. Pozostałe 22% raczej się zgadza z tym poglądem. Ponadto odpowiedzi uzyskane na podstawie wskaźnika 1.1.2 dowodzą, że jedynie 34% respondentów (z połączonych kategorii 5, 6, 7) jest przekonanych o tym, że informacje z badań „idą zawsze w parze” z osobistymi interesami (korzyściami) różnych członków/grup w firmie. Niestety, 33% respondentów kwestionuje to założenie.

Badanych proszono także o wypowiedź w zakresie wskaźnika 1.1.3. Próbowano w ten sposób ustalić, czy badania marketingowe są postrzegane przez większość członków w organizacji jako ważny element i warunek istnienia firmy. Jednakże nawet w tej kwestii respondenci byli podzieleni. Procentowo wyraźne liczby wskazań odpowiedzi negatywnych i wskazań odpowiedzi pozytywnych (po uwzględnieniu trzech kategorii poniżej i powyżej 4 kategorii, tj. środka skali siedmiopunktowej) były równe i wyniosły 42%, przy 16% niezdecydowanych (odpowiedzi *ani się nie zgadzam*, *ani się zgadzam*). Jednocześnie, zgodnie z wynikami uzyskanymi na podstawie kolejnego wskaźnika – 1.1.4, aż 44% respondentów *zdecydowanie się zgadza* z tym, że wyniki badań marketingowych dostarczane decydującym nie zawsze są brane pod uwagę w docelowych działaniach marketingowych. W konsekwencji w grupie badaczy/analytyków może narastać swoistego rodzaju frustracja, która rodzi się już w chwili przekazywania wyników/raportów badawczych decydującym. Jest to także pośredni dowód występowania w firmie niespójności w komunikacji i trudności, z którymi muszą się zmierzyć badacze/analytycy w ramach współpracy badawczej z decydującymi, o czym mogliśmy się już wcześniej przekonać, przy okazji charakterystyki rozkładów odpowiedzi do pytań zadawanych decydującym w próbie A. W takich firmach istnieje też poważne ryzyko osłabienia satysfakcji badaczy/analytyków z tytułu wykonywanych zadań oraz degradacji roli wykonywanego przez nich zawodu ze strony kierownictwa. Poza tym większe jest też ryzyko potencjalnych konfliktów z kierownictwem przedsiębiorstwa.

W obliczu powyższych faktów musimy stwierdzić, że w praktyce działań gospodarczych firm problem skuteczności badań marketingowych jest znacznie

bardziej złożony. Nie zawsze jest tak, że dobre (sprawne) badania implikują prawidłowy odbiór, wykorzystanie użytecznych informacji przez odbiorców w firmie. Użyteczne wyniki badań wcale nie muszą być przez nich wykorzystywane w procesach decyzyjnych, ponieważ nie wszyscy menedżerowie korzystają z informacji z badań marketingowych i nie wszyscy potrafią skorzystać z pełnego ich zakresu, nawet jeśli mają do nich dostęp. Poza tym bez nadania przez odbiorców informacjom szczególnego wyrazu pod kątem ich przydatności w firmie, badania marketingowe i zasoby informacyjne stają się po prostu bezowocne [Shrivastava 1987; Thomas i Tymon 1982]. Dlatego też, aby można było w ogóle mówić w firmach o prawidłowo wykorzystanych informacjach, odbiorcy wyników badań marketingowych powinni się wykazać większym niż przeciętnym poziomem świadomości w zakresie przekazywanej im przez badaczy informacji i powinni uszanować kontekst, w jakim ta informacja powstaje. Dopiero zrozumienie przez użytkowników znaczenia informacji z badań marketingowych, tj. wagi informacji dla firmy oraz jej implikacji w sferze wzbogacenia własnych zasobów wiedzy i rozwiązywania problemów decyzyjnych, przesądza o dalszej skuteczności tych badań. Nie sposób w tym wypadku obwiniać badań marketingowych z powodu ignorancji użytkowników informacji, którzy kierują się w ich ocenie subiektywizmem. Badania marketingowe, które są dobrze zaprojektowane i przeprowadzone, stają się cennym źródłem informacji przy podejmowaniu decyzji, lecz za każdą decyzją kryje się przede wszystkim menedżer. Jeśli wyniki badań marketingowych nie idą w parze z planowanymi działaniami marketingowymi, to należy oczekiwać, że i strategiczne posunięcia firmy na rynku nie będą konsekwentnie realizowane na podstawie informacji uzyskanych z badań (zob. odpowiedzi z kategorii 1 (10%), 2 (31%) i 3 (20%) dotyczące wskaźnika 1.2.1). Za taki stan rzeczy odpowiedzialność ponoszą przede wszystkim menedżerowie, albowiem od ich możliwości i dobrej woli zależy to, czy pozostali pracownicy w firmie będą traktować informacje z badań marketingowych jako ważny element wykonywanej pracy i czy w ogóle będą wykazywać proanalityczne i proinformacyjne postawy co do działań rynkowych. Tym samym, oprócz decydentów, podobny styl zachowań muszą również przyjąć pracownicy wykonawczy, co częściowo potwierdzają odpowiedzi w zakresie wskaźników: 1.3.1–1.3.4.

Biorąc pod uwagę pierwszy z wymienionych wskaźników (1.3.1), stwierdzamy, że 22% badaczy/analitików (co wynika z połączenia kategorii odpowiedzi 1, 2 i 3) jest zdania, że osoby w firmie, zajmujące określone stanowiska w różnych departamentach, nie angażują się osobiście w prowadzone projekty badawcze. Przeciwnego zdania jest 58% badanych (por. kategorie: 5, 6 i 7)¹⁴³. Z odpowiedzi

¹⁴³ Dla przypomnienia, tylko w tych firmach, w których występuje rozwój kultury organizacyjnej pod kątem proanalitycznych i proinformacyjnych postaw, w obrębie których wyłaniają się docelowo wspólne potrzeby informacyjne i odpowiednie relacje międzyludzkie (powstałe na gruncie szeroko zakrojonej, tj. na wszystkich szczeblach i we wszystkich komórkach funkcjonalnych,

dotyczących wskaźnika 1.3.2 odczytujemy jednocześnie, że w przypadku 36% firm (kategorie 1, 2 i 3) w następstwie prowadzonych badań marketingowych nie zachodzi proces pozytywnego kształtowania się relacji międzyludzkich (pomiędzy różnymi członkami organizacji) wobec 40% wskazań odpowiedzi pozytywnych (łącznie po uwzględnieniu kategorii 5, 6 i 7). Natomiast z odpowiedzi dla dwóch kolejnych wskaźników (1.3.3 i 1.3.4) wynika, że w przypadku 66% przebadanych firm (por. odpowiedzi 1, 2 i 3 wobec wskaźnika 1.3.3) nie może być mowy o jakiegokolwiek kulturze organizacyjnej w firmie, która byłaby tożsama z kulturą nastawioną proanalitycznie i proinformacyjnie do otoczenia, bazującą w znacznej mierze na procesach badawczo-informacyjnych. Jednocześnie u blisko połowy (46%) badanych firm (względem pozostałych 50%, przy 3% niezdecydowanych, zob. wskaźnik 1.3.4) nie dochodzi do współpracy pomiędzy różnymi członkami w organizacji w ramach wypracowywania przyszłych koncepcji/pomysłów na badania marketingowe. Nie wyłania się tym samym wspólna potrzeba informacyjna ani ze strony kadry kierowniczej, ani ze strony pracowników wykonawczych z różnych departamentów i szczebli organizacyjnych.

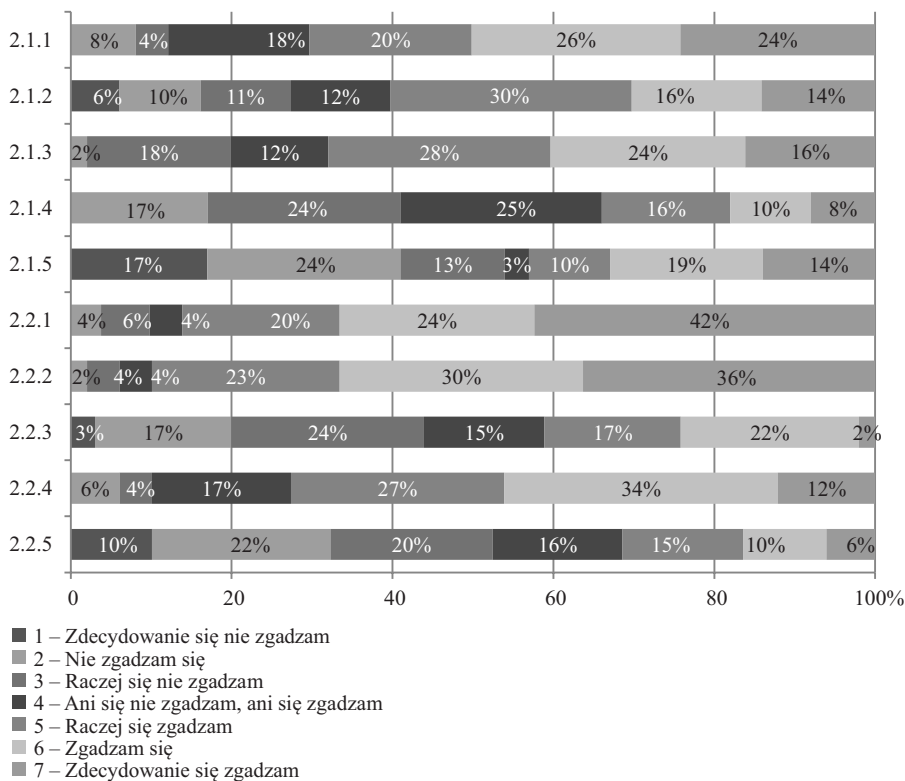
W ramach ostatniej kategorii opisującej uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych poruszono kwestie dotyczące właściwego projektowania systemu obiegu informacji – procesów komunikacji wewnątrz firmy. Zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami, na wymiar ten nałożyły się dwa wskaźniki – 1.4.1 i 1.4.2. Z obserwacji odpowiedzi na temat wskaźnika 1.4.1 (po podsumowaniu kategorii 1, 2 i 3 uzyskano 55% odpowiedzi negatywnych wobec 36% odpowiedzi pozytywnych wynikających z połączenia kategorii 5, 6 i 7, bez uwzględnienia kategorii neutralnej 4 na skali). W rezultacie możemy stwierdzić, że w firmach nie dochodzi do cyklicznych spotkań (przynajmniej raz w tygodniu) pomiędzy różnymi departamentami, w trakcie których wymieniane byłyby informacje na temat zjawisk rynkowych. Równocześnie wyniki w zakresie kolejnego wskaźnika – 1.4.2 – dowodzą, że w wypadku 57% firm (kategorie: 1, 2 i 3) dane i informacje z badań marketingowych „nie przepływają” na wszystkich poziomach struktury organizacyjnej (tj. od szczebla najwyższego – zarządu, po szczebel najniższy – pracowników wykonawczych). Prawidłowy obieg informacji w strukturze organizacyjnej deklaruje jedynie 40% badanych firm (po połączeniu kategorii odpowiedzi 5, 6 i 7).

Przechodząc w tym miejscu do opisu uwarunkowań metodologicznych w firmach, będziemy rozpatrywać łącznie siedem czynników: 2.1–2.7 (zob. pełny ich opis w Załączniku 1 oraz rysunki 21 i 22 przedstawiające rozkłady odpowiedzi wskaźników). Dwa pierwsze wymienione czynniki odnosiły się do warunku *przestrzegania norm i zasad wypracowanych przez naukę w realizacji badań*

współpracy badawczo-informacyjnej), pojawia się też naturalna potrzeba wspomagania badaczy w procesie badań. Poza tym w takich firmach samo posiadanie dobrej jakościowo informacji skracca czas wykonywanych zadań i nadaje sens pracy wykonywanej przez kadre.

marketingowych (czynnik 2.1), a także jednoznaczności w zakresie definiowanego problemu decyzyjno-badawczego (czynnik 2.2). Pozostałe czynniki: 2.3–2.7, charakteryzujące uwarunkowania metodologiczne, otrzymano poprzez test wiedzy metodologicznej. Dla przypomnienia, metody i techniki ujęte w danej procedurze badań marketingowych muszą być nie tylko adekwatne do rozstrzyganego przez firmę praktycznego problemu, ale muszą także być zgodne z normami i zasadami postępowania, jakie wyznacza metodologia badań naukowych. Metodologia ta nie tylko bowiem dostarcza firmom właściwych wyznaczników postępowania w praktyce marketingowych działań badawczych, ale może też prowadzić, poprzez systematyczne odwoływanie się do jej reguł, do minimalizowania błędów w badaniach marketingowych.

Z obserwacji odpowiedzi do wskaźnika 2.1.1 należy wnioskować, że większość respondentów w próbie B była pozornie nad wyraz zgodna w kwestii przestrzegania zasad i norm postępowania badawczego w praktyce badań mar-



Rysunek 21. Rozkłady wskaźników w zakresie uwarunkowań metodologicznych skutecznych badań marketingowych (próba B, N = 391)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

ketingowych, ściśle według określonych wytycznych metodologicznych, jakie przedstawiane są w licznych opracowaniach naukowych. Dowodzą tego rozkłady odpowiedzi po zsumowaniu kategorii 5, 6 i 7, które łącznie dawały 70%. Ów wysoki poziom przekonania maleje jednak w miarę wdrażania przez firmy nowych (a zarazem bardziej eksperymentalnych) modeli, metod i technik badawczo-analitycznych (wskaźnik 2.1.2). Poza tym w odpowiedzi na pytanie (zob. wyniki w zakresie wskaźnika 2.1.3) w kwestii tego, czy problemy badawcze w firmach rozwiązuje się poprzez nowo tworzone metody i techniki badawczo-analityczne (wymagające niekiedy podejścia odmiennego od tego, które stosuje się powszechnie w metodologii badań naukowych), aż 68% respondentów było zdania (łącznie po zsumowaniu kategorii odpowiedzi 5, 6 i 7), że wprowadzane do praktyki badań nowe metody i techniki badawczo-analityczne nie zawsze były zgodne z wzorcami naukowymi. Wypływa z tego wniosek, że większość badaczy/analityków w praktyce badań marketingowych, opierając się na swojej, jakże często niepohamowanej wyobraźni, generuje coraz to nowe pomysły na metody i techniki badawcze, które w swej istocie z poprawnością metodologiczną nie mają nic wspólnego. Przyczyną tego jest prawdopodobnie brak wiedzy oraz niezajomość obowiązujących zasad i norm w społecznych badaniach naukowych (zob. odpowiedzi dotyczące wskaźników 2.3.1–2.7.6, np. 22). W konsekwencji nowe metody i techniki stosowane w badaniach marketingowych są niekiedy na tyle abstrakcyjne i oderwane od rzeczywistości i metodologicznych podstaw wiarygodnego badania, że zamiast firmom pomagać, raczej przynoszą podwójną szkodę.

Ponieważ odpowiedzi dotyczące pozycji 2.1.3 pozostają w sprzeczności z tymi, które uzyskano dla pozycji 2.1.1 i 2.1.2, musimy przyjąć wniosek, że prowadzone przez firmy badania marketingowe, a ściślej rzecz ujmując – zasady, którymi firmy kierują się w ramach ich realizacji – odbiegają od zasad obowiązujących m.in. w społecznych badaniach naukowych. Pośrednim dowodem tego stanu rzeczy są odpowiedzi, jakie uzyskano na podstawie kolejnego wskaźnika – 2.1.4 (41% badanych firm z uwzględnieniem kategorii odpowiedzi 1, 2 i 3). Świadczą one o tym, że przed rozpoczęciem badań ilościowych w firmach nie formułuje się żadnych założeń/hipotez badawczych. Pośrednio wskazuje to nie tylko na „wiecznie eksploracyjny” charakter prowadzonych prac badawczych, ale także na swoistego rodzaju „synchroniczny” brak czasu na włączanie do procesu badawczego ważnych dla badań reguł metodologicznych wypracowanych przez naukę, które ów proces powinny w kolejnych fazach stymulować i prowadzić do uzyskania oczekiwanych wyników (tj. zgodnych z wcześniejszymi kierunkami ustanowionych poszukiwań badawczych), a także wydajniejszych efektów badań. Gdyby bowiem przyjąć, że w praktyce badań marketingowych nie formułuje się (zwłaszcza w formie pisemnej) hipotez badawczych, wówczas po pierwsze wyniki badań mogłyby być trudno weryfikowalne, a po drugie, ocze-

kiwania informacyjne ze strony odbiorców mogłyby podlegać niekończącym się zmianom (redefinicjom). Brak założeń/hipotez badawczych otwiera pełne spektrum możliwych nadinterpretacji informacji pozyskanych z badań.

Zauważmy również, że w przypadku 54% badanych firm, projektowane próby badawcze przyjmują na ogół charakter nielosowy (por. odpowiedzi dotyczące wskaźnika 2.1.5). Ów wybór ma związek z poszukiwaniem przez firmy alternatywnych sposobów zrozumienia otoczenia, np. w ramach badań jakościowych, w których rygor reprezentatywności prób badawczych i wyników nie jest do samego końca podtrzymywany. Wnioski te można poprzeć wynikami innych badań, autorstwa Kahnemana i Tversky'ego [1972], którzy wiele lat temu wykazali, że ludzie po pierwsze nie doceniają wartości liczb i statystyk, przez co mają stosunkowo małą wiedzę na temat praw statystycznych¹⁴⁴, a po drugie w formułowaniu sądów lub podejmowaniu decyzji co do otoczenia w sposób tendencyjny wykorzystują informacje, które odznaczają się większym ładunkiem emocjonalnym i większą ekspresją sensoryczną (na ten temat piszą: Nisbett, Crandal i Reed [1976]; Borgida i Nisbett [1977] oraz Hamill, Wilson i Nisbett [1980]). Te zaś najlepiej wypadają w badaniach jakościowych, a nie w projektach ilościowych, w których stawia się bardziej rygorystyczne wymagania np. w kwestii interpretacji i zrozumienia danych. W tym kontekście nasuwa się też następujący wniosek. Otóż badacz, który zamierza udzielić decydentowi pełnego wsparcia w zakresie dostarczanych mu informacji, musi dysponować bogatszą wiedzą na temat warunków stawianych metodom konstruowania odpowiednich prób badawczych i możliwości opisu na ich podstawie zjawisk marketingowych. Musi być świadom, w jakim stopniu poszczególne rodzaje badań i metody doboru prób badawczych umożliwią mu wygenerowanie reprezentatywnych bądź niereprezentatywnych wyników. Kwestią zasadniczą jest więc nie tylko znajomość odpowiednich kryteriów konstruowania próby badawczej, ale i rozpoznanie możliwości dalszego wyprowadzenia uogólnień wyników badań na populację bądź prowadzenia uogólnień jedynie w zakresie samej próby.

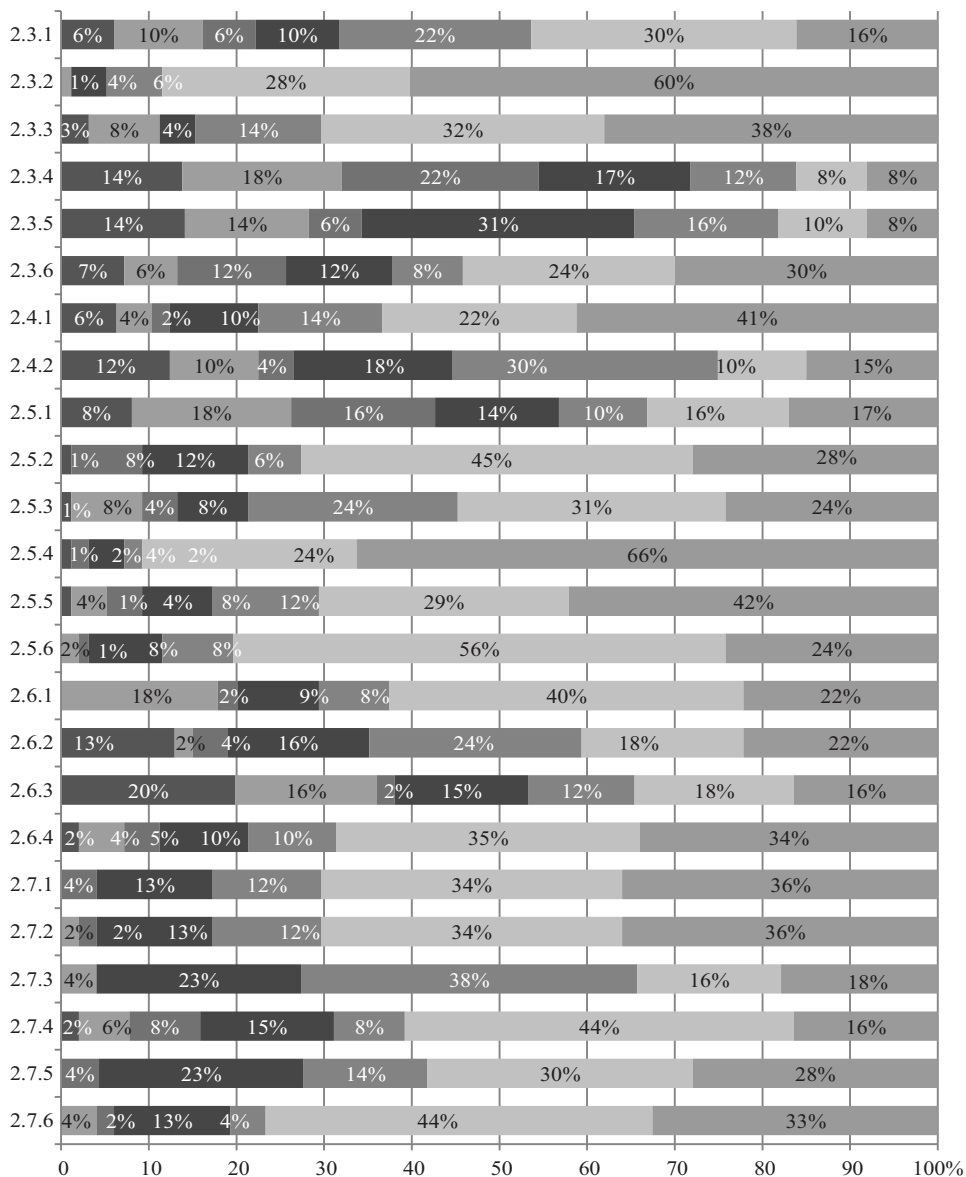
Zwróćmy uwagę na kolejny element uwarunkowań metodologicznych w badaniach marketingowych, którym jest *jednoznaczność definiowanego problemu decyzyjno-badawczego* (czynnik 2.2 oraz wskaźniki 2.2.1–2.2.5). Dla przypomnienia, jeśli dany problem jest źle opisany i zostaje błędnie „przełożony” na problem badawczy, to wyniki stają się nieprawdziwe i nie prowadzą do rozwiązania rzeczywistego problemu. Według informacji uzyskanych na podstawie wskaźnika 2.2.1, aż 66% badanych jest *zdecydowanie i raczej zgodnych* co do tego, że na etapie wyznaczania celu badawczego powinna zachodzić ścisła współpraca pomiędzy decydentem i badaczem/analitykiem. Jest to bardzo in-

¹⁴⁴ Na przykład wyniki badań jakościowych poszczególnych przypadków (ang. *case studies*) generalizuje się względem populacji.

interesujący wynik, zwłaszcza jeśli się go porówna z wynikiem, który zaobserwowano przy okazji analizy odpowiedzi dotyczących wskaźnika 2.2.3. W przypadku ostatniego z wymienionych wskaźników, około 44% badanych (suma trzech rozpatrywanych wariantów odpowiedzi na skali: 1, 2 i 3) jest zdania, że na etapie wyznaczania celu badawczego decydenci nie potrafili wyartykułować badaczowi/analitikowi w sposób przejrzysty własnych potrzeb informacyjnych. Jednocześnie 41% respondentów (biorąc pod uwagę kategorie 5, 6 i 7 przypadające na ten sam wskaźnik) jest innego zdania. Ponadto całą sprawę komplikuje subiektywny i nad wyraz personalny osąd problemów decyzyjno-badawczych przez decydentów (12% odpowiedzi przy wariancie odpowiedzi *zdecydowanie się zgadzam* i kolejno: 34% – *raczej się zgadzam* oraz 27% – *zgadzam się* – w ujęciu wskaźnika 2.2.4). Zdaniem badaczy/analytyków, trudności z poprawnym, jednoznacznym ujęciem problemu badawczego uwidaczniają się także ze względu na zbyt dużą niekiedy skalę problemów decyzyjnych występujących w firmie. W konsekwencji decydenci nie wiedzą tak naprawdę, który z obszarów badawczych jest najważniejszy i którym należałoby się zająć w pierwszej kolejności w projekcie badawczym (por. wartości z kategorii na skali siedmiopunktowej do pozycji 2.2.5).

Wobec powyższego, należy sądzić, że w firmach nie istnieje tendencja do bezkrytycznej wiary, że decydenci zawsze ujmują i rozumieją dany problem jasno i prawidłowo. W istocie rzeczy, decydenci opisują problemy w sposób niejasny lub błędny. Raczej odczuwają niż rozumieją sposób jego rozwiązania. Poza tym nie mają zwykle ochoty na przekazywanie badaczom/analytikom informacji potrzebnych do zaprojektowania badań. Badacz w takich sytuacjach może jednak, w porozumieniu z decydem, sporządzić listę możliwych wniosków badawczych, zaznaczając przewidywany wpływ wniosków na podjęcie określonych decyzji. Poza tym może dojść z decydem do porozumienia, wypracowując długofalową (opartą na wzajemnym poszanowaniu ról i obowiązków) komunikację, poprzez którą proces definiowania problemu będzie stale doskonalony i będzie przynosić lepsze efekty badawcze.

Pozostałe uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych (wskaźniki 2.3.1–2.3.6; 2.4.1 i 2.4.2; 2.5.1–2.5.6; 2.7.1–2.7.6), jak zapowiadano, rozpatrywano na podstawie przeprowadzonego z respondentami testu obrazującego poziom wiedzy metodologicznej. Test miał obejmować wyczerpującą listę zagadnień (wskaźników) powiązanych z poszczególnymi zagadnieniami metodologicznymi badań marketingowych, tak aby respondenci odpowiadający na pytania testowe mogli się wykazać pełnym zakresem wiedzy. Wyniki testu zamieszczono na rysunku 22. Dla większości rozpatrywanych wskaźników opisujących poszczególne uwarunkowania metodologiczne możemy uznać, że respondenci wykazali się raczej dobrym poziomem wiedzy w tej dziedzinie. Zakresy wskazań wartości na skali wobec wytypowanych wskaźników obejmowały



- 1 – Zdecydowanie się nie zgadzam
- 2 – Nie zgadzam się
- 3 – Raczej się nie zgadzam
- 4 – Ani się nie zgadzam, ani się zgadzam
- 5 – Raczej się zgadzam
- 6 – Zgadzam się
- 7 – Zdecydowanie się zgadzam

Rysunek 22. Rozkłady wskaźników w zakresie uwarunkowań metodologicznych ocenianych na podstawie testu wiedzy metodologicznej (próba B, N = 391)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

głównie wyższe poziomy odpowiedzi i oscylowały w obrębie trzech kategorii: 7 – *zdecydowanie się zgadzam*, 6 – *zgadzam się* i 5 – *raczej się zgadzam*. W mniejszym stopniu, choć nie dla wszystkich rozpatrywanych wskaźników (por. wskaźniki: 2.3.4; 2.3.5; 2.4.2; 2.5.1; 2.6.2 i 2.6.3), typowano odpowiedzi mieszczące się w przedziale od 1 – *zdecydowanie się nie zgadzam*, poprzez odpowiedź 2 – *nie zgadzam się*, do kategorii 3 – *raczej się nie zgadzam*. Warto jednocześnie dodać, że pomimo iż znaczna część respondentów „przeszła” ów test pozytywnie, wykazując się wiedzą metodologiczną, określona część badaczy/analitików tego testu, mówiąc kolokwialnie, „nie zdała”. W sposób szczególny złe wyniki daje się zaobserwować dla wspomnianych już wskaźników: 2.3.4; 2.3.5; 2.4.2; 2.5.1; 2.6.2 i 2.6.3, w zakresie których respondenci podawali sprzeczne z założeniami metodologicznymi odpowiedzi.

Dla przykładu, 26% respondentów (według połączonych kategorii 1, 2 i 3 związanych z pozycją 2.4.2 i stwierdzeniem *próba kwotowa dostarcza informacji o charakterze niereprezentatywnym w stosunku do badanej populacji*) wybrało niewłaściwy wariant odpowiedzi. Podobnie w odniesieniu do wskaźnika 2.3.4 nawiązującego w swej treści do stwierdzenia: *badania ilościowe umożliwiają odtworzenie informacji „wewnętrznych” (np. przy badaniu postaw u respondentów), czego z kolei nie umożliwiają metody obserwacji w badaniach jakościowych*, pojawiło się aż 54% odpowiedzi negatywnych (wynikających z połączenia kategorii 1, 2 i 3). W tym miejscu należy przypomnieć istotne w badaniach marketingowych założenie, które głosi, że komunikacja (oparta m.in. na ilościowych wywiadach) pozwala wnikać głębiej w treść badanego problemu i to nie tylko w ramach pomiaru postaw i opinii, ale także w zakresie pomiaru intencji, motywów czy oceny świadomości konsumentów. Metody komunikacji stosowane w badaniach ilościowych dostarczają tym samym możliwości ustalenia informacji „wewnętrznych” u konsumentów, czego niestety nie umożliwiają metody obserwacji, w których przedmiot obserwacji sprowadza się do rejestracji faktów i zewnętrznych (powierzchnowych) aspektów postępowania konsumentów (jak wiek, płeć, trasa poruszania się w sklepie, zwracanie uwagi na przedmioty czy zachowania: gesty i mimika twarzy).

Innym jeszcze ocenianym przez respondentów aspektem uwarunkowań metodologicznych był wskaźnik 2.5.1, który wyrażał się stwierdzeniem: *standaryzacja pytań zadawanych respondentom i udzielanych przez nich odpowiedzi jest możliwa w większości sytuacji tylko w instrumentach pomiarowych stosowanych w badaniach ilościowych*, w zakresie którego uzyskano aż 42% odpowiedzi negatywnych (wynikających ze zsumowania wartości kategorii 1, 2 i 3). Zwróćmy jednak uwagę na to, że standaryzacja, w przeciwieństwie do projektów niestandardyzowanych, zapewnia porównywalny poziom warunków pomiaru. W konsekwencji wszyscy respondenci odpowiadają na te same pytania w identyczny sposób, zgodnie z zaprojektowanym schematem sytuacji i wariantami udzielania

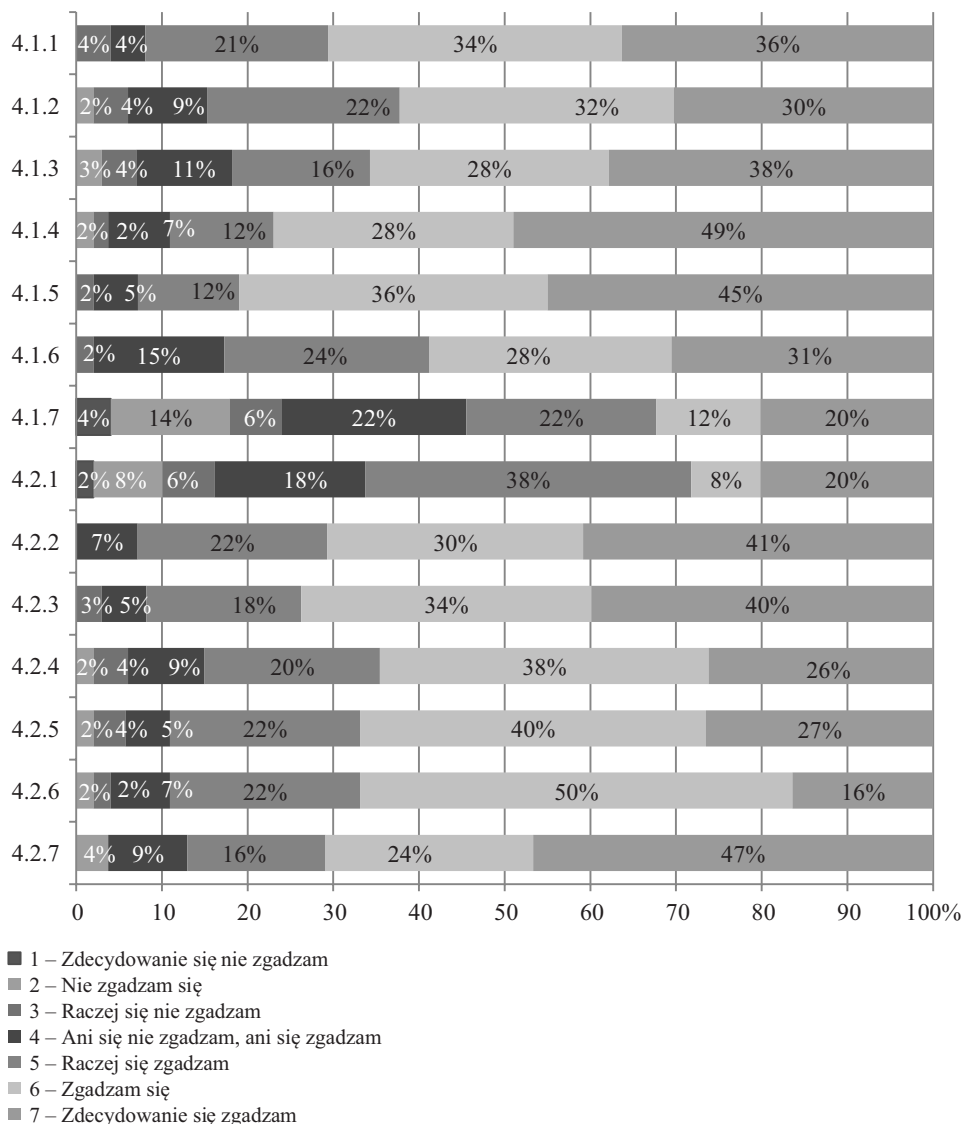
odpowiedzi. Muszą więc być zadawane te same pytania w tym samym stylu i zastosowane te same podejścia, metody i techniki badawcze oraz próba o tej samej liczebności, do której jednostki dobierane są w identyczny sposób. Znaczenia nabiera także podobny zakres wykszolenia ankietowanych, podobnych do siebie pod względem cech społeczno-demograficznych. Innymi słowy, wszystkie elementy badania muszą pozostać niezmienione, gdyż w przeciwnym razie może to wpłynąć na całkowitą wielkość błędu pomiaru. Wobec tego trudno byłoby sobie wyobrazić standaryzowaną formę wywiadu pogłębionego lub grupowego czy nawet obserwacji prowadzonej w studium jakościowym lub innym miejscu, np. w sklepie, galerii handlowej itp.

Podsumowując – tam, gdzie pojawiały się sprzeczności w odpowiedziach na oczywiste z pozoru pytania wskaźnikowe weryfikujące poziom wiedzy metodologicznej z badań marketingowych, należałoby sądzić, że badacze/analitycy albo popełniali błędy, typując w pośpiechu dany wariant odpowiedzi na skali (co jest raczej mało prawdopodobne), albo najzwyczajniej poziom ich wiedzy metodologicznej i zarazem podstaw do organizacji badań marketingowych nie był wystarczający. Co więcej, jeśli w firmach zatrudniane są osoby, które nie mają pełnej wiedzy metodologicznej w zakresie tak prostych zagadnień badawczych, to w jaki sposób firmy odnoszące się do złożonych metodologicznie projektów badawczych wykorzystują zaawansowane metody i techniki badawcze, których realizacja wymaga wiedzy na poziomie eksperckim? W takich firmach istnieje najprawdopodobniej większe ryzyko przeprowadzenia nieskutecznych badań marketingowych niż w firmach, w których badacze/analitycy posiadają wyczerpujący zakres wiedzy i co najważniejsze, nie mają problemów ze zrozumieniem prostych, mało złożonych metodologicznie aspektów badawczych.

Warto też zauważyć, że zarząd firmy (kadra kierownicza) jest tak naprawdę siłą sprawczą motywacji kadry (osób zajmujących się bezpośrednio badaniami) do podjęcia stosownego wysiłku w zdobywaniu wiedzy z badań marketingowych i poszerzaniu kwalifikacji metodologicznych. Zarząd może niejako motywować bądź zniechęcać pracowników do uczenia się, a pośrednio wpływać na przyspieszenie lub opóźnienie całego procesu doskonalenia badań marketingowych w organizacji. Menedżerowie mogą też motywować lub zniechęcać pozostałych pracowników (niezwiązanych bezpośrednio z badaniami) do wymiany informacji z badań marketingowych, a tym samym opóźniać lub przyspieszać podejmowanie odpowiednich reakcji wobec sygnałów informacyjnych napływających z otoczenia rynkowego. Im większe jest jednak zaangażowanie kadry kierowniczej w sferze rozwoju kompetencji metodologicznych, tym większy będzie stopień reakcji podwładnych w organizacji na szanse przyswojenia przez nich wiedzy w ramach metodologicznego ujęcia badań marketingowych.

Końcowym elementem wieńczącym diagnozę uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych skutecznych badań marketingowych w firmach w próbie B

była analiza uogólnionych uwarunkowań organizacyjnych i metodologicznych (czynników 4.1 i 4.2) w kontekście pytania, *od czego zależy Pana/i zdaniem skuteczność badań marketingowych w firmie?* Oba typy uwarunkowań ujęto łącznie w dwóch zestawach czternastu wskaźników (4.1.1–4.1.7 i 4.2.1–4.2.7), które w dalszej części pracy (ze względu na ich wysoki poziom spójności i trafno-



Rysunek 23. Rozkłady wskaźników w zakresie uogólnionych uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych skutecznych badań marketingowych (próba B, N = 391)

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań empirycznych.

ści z wyodrębnianymi czynnikami) włączono w proces modelowania związków strukturalnych zmiennych ukrytych, z jednoczesnym uwzględnieniem efektów badań, tj. wyodrębnionych czynników wspólnych 3.1 i 3.2. (zob. podpunkty pracy 3.3 i 3.4).

W przypadku rozpatrywanych wskaźników (zob. rysunek 23), gdybyśmy wyłączyli z rozkładów odpowiedzi mieszczące się w kategoriach 1–6, a następnie do interpretacji wyników przyjęli jedynie te, które opisywane są przez kategorię *zdecydowanie się zgadzam*, wówczas moglibyśmy określić największy procent wskazań w zakresie poszczególnych wskaźników. Z obserwacji wynika, że największy odsetek (co najmniej 40%) otrzymały wskaźniki: 4.1.4 – *sprawną organizacją pracy i styl podejmowania decyzji przez kadrę w firmie*; 4.1.5 – *właściwe wykorzystanie informacji przez kadrę w firmie do działań rynkowych*; 4.2.2 – *jednoznacznie zdefiniowany problem decyzyjno-badawczy*; 4.2.3 – *adekwatnie dobrany rodzaj badania i metoda badawcza w zakresie rozpatrywanego problemu badawczego* oraz 4.2.7 – *właściwie przygotowywany pod względem treści raport badawczy*. Tym samym należy sądzić, że główną osią problemów skuteczności badań marketingowych w firmach (w opinii badanych) są wyznaczniki organizacyjne, które niejako współtworzą ze sferą metodologiczną skuteczność badań marketingowych. Aspekty metodologiczne, choć niezmiernie ważne, pozostają w tle, na drugim miejscu. W rezultacie sukcesy firm w badaniach marketingowych i generowane wyniki z podjętych prac badawczych zależą pośrednio od poziomu sprawności decyzyjnej osób podejmujących kluczowe w firmie decyzje, a tym samym od przyjętego przez kadrę kierowniczą stylu decyzyjnego. Ważne jest również właściwe odniesienie się kadry do zdobytych poprzez badania zasobów informacyjnych, czyli właściwe ich wykorzystanie oraz sprawna organizacja procesów komunikacji i metod dyfuzji (przemieszczania) informacji wewnątrz struktury organizacyjnej. Dopiero w dalszej kolejności pojawiają się, zdaniem badanych, takie kwestie metodologiczne, jak: jednoznacznie zdefiniowany problem decyzyjno-badawczy czy poprawność (pod względem zawartości) przygotowywanego raportu badawczego. Dwie ostatnie wymienione w tym miejscu pozycje dotyczą wprawdzie sfery metodologicznej badań, jednakże ich powodzenie zależy także od spełnienia licznych uwarunkowań organizacyjnych. Na przykład brak wystarczającej interakcji w procesie komunikacji pomiędzy badaczem i decydentem na bazie systemowej organizacji pracy oraz brak stosownego zaangażowania decydentów w proces przygotowania koncepcji i modelu badań lub końcowy raport (a tym samym brak czytelnych sygnałów wysyłanych ze strony decydentów w kierunku badaczy/analitików ze względu na požądane w raporcie informacje) muszą przynieść skutek odwrotny do zamierzonego.

Przeprowadzona w pracy diagnoza kolejno rozpatrywanych uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych pokazała jednocześnie istnienie swoistego rodzaju paradoksu w działalności badawczej firm. Polega on na tym,

że badacze/analytycy zarzucają decydentom (użytkownikom informacji) nieprawidłowości i tym samym obwiniają ich o niesprawność działania, źle przygotowane warunki środowiskowe (wewnątrz struktury organizacyjnej firm), niewystarczające lub nieumiejętne artykułowanie własnych potrzeb informacyjnych, a także o zły styl podejmowania decyzji. Krytyka ta dotyczy również braku posiadania stosownej wiedzy na temat metodologii badań oraz niedoceniaenia znaczenia i roli badań marketingowych z perspektywy dalszego rozwoju firmy i zapewnienia jej trwałej egzystencji w otoczeniu rynkowym, a także niedoceniaenia niesionego poprzez badania wkładu informacyjnego w rozwiązywanie strategicznych problemów w firmie. Jednakże ci sami respondenci (badacze/analytycy) – choć podkreślmy wyraźnie, nie we wszystkich przypadkach – nie potrafią się przyznać do własnych błędów, które popełniają w kontekście procedur, metod i technik badawczych. Błędy te dostrzegają jednak decydenci, w opinii których mają one ścisły związek ze: *źle wyznaczonym celem i niewłaściwie zdefiniowanym problemem badawczym przez osobę odpowiedzialną za projekt badawczy; błędnie odczytanymi potrzebami informacyjnymi decydentów czy wygenerowaniem niewystarczającej informacji w raporcie badawczym*. Problemy te, jak można się domyślać, wynikają pośrednio ze złej współpracy pomiędzy badaczami/analytykami i decydentami, co pozwala przypuszczać, że albo ta współpraca jest chaotyczna, albo przebiega na niewystarczającym poziomie z punktu widzenia zapewnienia wysokiego poziomu skuteczności badań marketingowych. W efekcie, w firmach brakuje dobrej (opartej na ciągłości i interakcji) komunikacji, a jeśli już do niej dochodzi, to jest ona niesystematyczna i niekonsekwentna. W tej mierze można zresztą mówić o doniosłym znaczeniu kultury organizacyjnej w kontekście słusznej, jakby nie było, idei powodzenia skuteczności badań marketingowych w organizacjach. Proinformacyjnie i proanalytycznie nastawiana do działań rynkowych kultura organizacyjna powinna zachęcać różne jednostki w firmie (nie tylko menedżerów) do nieskrępowanej wymiany informacji.

Warto zauważyć, że problemy ze skutecznością badań marketingowych wynikają również z tego, że menedżerowie zarządzający firmą różnią się od badaczy kierunkiem i poziomem edukacji, przez co dysponują odmiennym poziomem wiedzy, doświadczenia i odmiennymi poglądami na realizację badań marketingowych, w tym sposoby wykorzystania wyników. Problemy te pojawiają się w kontekście posługiwania się przez obie strony różnym zasobem pojęć (co dodatkowo utrudnia proces definiowania problemów decyzyjno-badawczych) oraz wynikają z nieznamomości procedur i zasad obowiązujących w metodologii badań marketingowych, która dla większości decydentów jest ezoteryczna.

Innymi problemami są, niekiedy nierealistyczne (zbyt wygórowane), oczekiwania stawiane przez menedżerów badaczom w zakresie informacji dostarczanych z badań, błędy powstałe na gruncie niewłaściwego wykorzystania informacji, a także brak świadomości w zakresie znaczenia informacji i samych badań

Tabela 35. Test *U* Manna-Whitneya badający różnice między wskaźnikami ze względu na funkcję piastowaną przez respondentów w firmie (próba B, *N* = 391)

Pozycja	Wartości uśrednione*		Statystyka		Istotność	Pozycja	Wartości uśrednione*		Statystyka		Istotność
	średnia ranga w gr. X	średnia ranga w gr. Y	<i>Z</i>	<i>U</i>	<i>p</i>		średnia ranga w gr. X	średnia ranga w gr. Y	<i>Z</i>	<i>U</i>	<i>p</i>
1.1.1	143,80	139,78	-0,72	6664,0	0,47	2.6.1	160,37	90,83	-6,10	3678,5	0,00
1.1.2	130,80	199,55	-5,85	3717,0	0,00	2.6.2	146,53	141,72	-0,41	6833,5	0,68
1.1.3	141,56	159,98	-1,57	6170,0	0,12	2.6.3	121,13	149,51	-1,56	6833,0	0,04
1.1.4	152,58	113,57	-2,81	3629,0	0,00	2.6.4	145,89	144,06	-0,16	6978,5	0,87
1.2.1	185,92	134,51	-4,38	4562,0	0,00	2.7.1	147,86	136,83	-0,97	6530,5	0,33
1.2.2	152,71	118,99	-2,96	5424,5	0,00	2.7.2	150,39	127,52	-2,00	5953,0	0,05
1.3.1	131,53	149,30	-1,53	6202,0	0,13	2.7.3	155,12	116,12	-4,12	3566,5	0,01
1.3.2	107,68	147,62	-2,07	3901,0	0,04	2.7.4	147,98	116,10	-3,13	3434,5	0,02
1.3.3	93,45	104,23	-0,97	3456,0	0,33	2.7.5	167,43	105,41	-4,23	3435,5	0,03
1.3.4	149,07	132,37	-1,43	6254,0	0,15	2.7.6	165,12	112,13	-2,23	5823,5	0,02
1.4.1	136,40	178,98	-3,59	4992,5	0,00	3.1.1	209,71	128,04	-6,98	3087,0	0,00
1.4.2	118,21	152,92	-2,95	5376,0	0,00	3.1.2	207,11	128,75	-6,69	3248,0	0,00
2.1.1	168,27	139,31	-2,48	5656,0	0,01	3.1.3	207,32	123,23	-5,92	5538,0	0,02
2.1.2	140,15	165,17	-2,14	5848,0	0,03	3.1.4	153,42	127,35	-1,96	5943,0	0,04
2.1.3	163,26	140,67	-1,94	5967,0	0,04	3.1.5	90,73	102,23	-2,30	5780,0	0,02
2.1.4	138,55	171,05	-2,82	5484,0	0,00	3.2.1	112,14	159,13	-3,45	4234,5	0,03
2.1.5	163,67	140,67	-2,84	5438,0	0,00	3.2.2	181,26	135,78	-4,12	4851,0	0,00
2.2.1	154,67	111,77	-3,83	4977,0	0,00	3.2.3	172,10	141,82	-3,24	3433,5	0,02
2.2.2	152,56	143,58	-0,78	6630,0	0,43	4.1.1	160,19	91,48	-6,07	3718,50	0,00
2.2.3	134,53	183,85	-4,37	4567,5	0,00	4.1.2	128,53	93,60	-5,33	4098,0	0,00

[213]

2.2.4	172,19	143,68	-1,73	6653,5	0,03	4.1.3	159,85	92,74	-5,86	3797,0	0,00
2.2.5	136,67	177,96	-3,50	5055,5	0,00	4.1.4	151,75	122,50	-2,63	5642,0	0,01
2.3.1	157,18	102,56	-4,65	4406,0	0,00	4.1.5	154,92	110,86	-3,95	4920,5	0,00
2.3.2	147,50	138,13	-0,90	6610,0	0,37	4.1.6	136,81	103,92	-4,56	4490,0	0,00
2.3.3	150,39	127,50	-1,03	5953,0	0,03	4.1.7	117,29	175,68	-3,27	5197,0	0,00
2.3.4	150,88	125,72	-1,13	5841,0	0,03	4.2.1	151,15	161,50	-1,76	6076,0	0,08
2.3.5	151,38	123,88	-1,35	5727,5	0,02	4.2.2	162,64	148,29	-0,47	6807,0	0,64
2.3.6	151,73	122,60	-1,49	5648,5	0,01	4.2.3	155,00	110,23	-3,94	4903,0	0,00
2.4.1	160,35	141,46	-1,66	6147,5	0,02	4.2.4	150,35	127,66	-1,99	5962,0	0,05
2.4.2	176,77	137,00	-3,38	5129,0	0,00	4.2.5	152,17	120,98	-2,76	5547,5	0,01
2.5.1	149,80	129,69	-1,69	6088,0	0,05	4.2.6	147,08	139,69	-1,67	6707,5	0,50
2.5.2	145,32	146,15	-0,07	7028,0	0,94	4.2.7	115,67	153,61	-3,50	5218,5	0,00
2.5.3	148,10	135,93	-1,04	6474,5	0,30						
2.5.4	146,94	140,22	-0,68	6740,5	0,50						
2.5.5	146,83	140,61	-0,55	6765,0	0,58						
2.5.6	153,03	117,81	-3,30	5351,0	0,00						

Objaśnienia: Grupa X obejmuje osoby odpowiedzialne za badania marketingowe (po połączeniu grup G1 i G3), z kolei grupa Y obejmuje jedynie użytkowników wyników badań (G2) nieponoszących odpowiedzialności za realizację badań marketingowych.

* Średnie rangi, jako odpowiedniki średniej arytmetycznej w testach parametrycznych. W teście tym wskazują na określony kierunek zależności porównywanych grup w zakresie analizowanych zmiennych.

Źródło: obliczenia własne w programie SPSS 21.

marketingowych dla firmy. Różnice pomiędzy grupą użytkowników informacji (decydentów) a grupą badaczy/analityków w postrzeganiu określonych uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych obrazują wyniki przeprowadzonego testu *U* Manna-Whitneya (testu Wilcozona) (tabela 35). Ów test sprawdza, czy dwie zmienne niezależne (mierzone co najmniej na skali porządkowej) mają taki sam rozkład. Statystyką, która w tym wypadku służy do testowania hipotezy zerowej, jest suma rang dla każdej grupy. Idea testu oparta jest na założeniu, że jeśli zmienne mają taki sam rozkład wartości, to rozkłady ich rang są również podobne. Tak więc test ten znajduje zastosowanie w przypadku testowania różnic między rozkładami zmiennej zależnej w grupach o liczebności n_1 i n_2 [Domański 1979; Siegel 1989]¹⁴⁵.

Biorąc pod uwagę wyniki tego testu (przy ustalonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$) stwierdzamy, że rozkłady wskaźników w większości różniły się między sobą. Tym samym potwierdzają się różnice pomiędzy obydwooma grupami, badaczami/analitykami (oznaczonymi symbolicznie jako grupa X) oraz użytkownikami wyników badań (nieponoszącymi odpowiedzialności za bezpośrednią realizację badań ze względu na sprawowaną funkcję – oznaczonymi symbolicznie jako grupa Y). Z obserwacji wyników zamieszczonych w tabeli 35 odczytujemy jednocześnie, że badacze/analitycy różnili się od decydentów w próbie najbardziej w zakresie wskaźników: 1.1.2; 1.1.4; 1.2.1; 1.2.2; 1.3.2; 1.4.1; 1.4.2; 2.1.1–2.1.5; 2.2.1; 2.2.3–2.2.5; 2.3.1; 2.3.3–2.3.6; 2.4.1; 2.4.2; 2.5.1; 2.5.6; 2.6.1; 2.6.3; 2.7.2–2.7.6; 3.1.1–3.1.5; 3.2.1–3.2.3; 4.1.1–4.1.7; 4.2.3–4.2.7. Z kolei brak różnic w rozkładach odpowiedzi zaobserwowano głównie w odniesieniu do wskaźników: 1.1.1; 1.1.3; 1.3.1; 1.3.3; 1.3.4; 2.2.2; 2.3.2; 2.5.2; 2.5.3; 2.5.4; 2.5.5; 2.6.2; 2.6.4; 2.7.1; 4.2.1; 4.2.2.

Podsumowując wszystkie powyższe wyniki, możemy ostatecznie przyjąć, że firmy, które dążą do wysokiego poziomu skuteczności w badaniach marketingowych, muszą też starać się je realizować na takim poziomie intensywności i sprawności wykonania, aby przedsiębiorstwo mogło trafniej ukierunkowywać swoje działania marketingowe względem obsługiwanych na rynku grup konsumentów. Badania marketingowe muszą wykraczać poza sztywne schematy i standardy badawcze, powszechnie znane w branżach. Mają doprowadzać do przełamania klasycznych form opisu danego rynku i segmentów. Firmy, które zatracają kontakt z rzeczywistością rynkową i konsumentami, stają się ponie-

¹⁴⁵ Autor, stosując test *U* Manna-Whitneya oraz dalsze testy przy okazji uruchomienia modeli SEM, zdaje sobie sprawę z ewentualnych ograniczeń, jakie niesie ze sobą próba badawcza. W przypadku jednak modeli SEM (zob. podpunkt 4.4) dokonano precyzyjnego zdefiniowania problemu badawczego w ujęciu teorii relacji przyczynowych [Blalock 1967; Asher 1976; James, Mulaik i Brett 1982], w której badacz projektuje badanie empiryczne, czyli formułuje problemy badawcze i szuka rozwiązania w taki sposób, aby jednostki dobierane do próby gwarantowały wysoki poziom skuteczności weryfikacji hipotezy badawczej.

kąđ ofiarami ignorowania zasobów informacyjnych i badań marketingowych. Nie zaspokajają bądź nie antycypują potrzeb konsumentów, ponieważ nie znają dokładnie tych potrzeb z powodu zbyt słabej skuteczności badań marketingowych. Ryzyko działań (które zawsze się pojawia na rynkach konkurencyjnych) jest większe, choć dzięki sprawnym badaniom marketingowym mogłoby być znacznie mniejsze. W sensie ekonomicznym firmy takie tracą prawo do funkcjonowania na rynku.

4.4. Modelowanie strukturalne (SEM) związków w zakresie uogólnionych uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych i efektów skuteczności badań marketingowych

Przeprowadzona w podpunkcie 4.3 szczegółowa charakterystyka uwarunkowań i efektów skuteczności badań marketingowych pozwoliła ustalić w formie opisowej związku występujące pomiędzy specyficznymi uwarunkowaniami i efektami badań. Jednakże w naukach społeczno-ekonomicznych ważna jest nie tylko deskryptywna forma rozpoznawania elementów składających się na określony problem badawczy. Dąży się także (inaczej, podejmuje próby) do ustalenia statystycznych relacji przyczynowo-skutkowych pomiędzy rozpatrywanymi elementami badanego zjawiska. Poza tym złożoność analizowanej rzeczywistości, tj. ukryty charakter badanych zjawisk, sprawia, że w projektach badawczych należałoby raczej stosować metody i techniki wielowymiarowej analizy danych, które powinny się odwoływać do analizy przyczynowej z uwzględnieniem wielu zmiennych, opartej na procedurze postępowania z danymi znanej pod nazwą analiza równań strukturalnych – SEM (ang. *structural equation modeling*)¹⁴⁶. Tym samym analiza, jaką prowadził autor, nie mogła się ograniczać tylko do zbadania rozkładów poszczególnych wskaźników. W diagnozie problemu autor, dokonując matematycznej operacjonalizacji modelu koncepcyjnego, zaproponował zarazem statystyczny wielowymiarowy model oparty na strukturze równań zmiennych ukrytych SEM. Rozwiązanie to jest naturalną konsekwencją wcześniejszych, podjętych na poziomie opisowym, działań zmierzających do udzielenia wyczerpujących odpowiedzi na stawiane w pracy pytania.

¹⁴⁶ Badacze reprezentujący różne obszary nauk społecznych, którzy wykorzystują analizy oparte na modelach SEM, mogą śmieiej rozpatrywać złożone problemy badawcze oparte na analizie przyczynowości. To właśnie bardzo złożona struktura zjawisk społeczno-ekonomicznych postawiła wymóg stosowania coraz bardziej wysublimowanych modeli, które mogłyby precyzyjnie je „naśladować”. Przystępując zatem do konstruowania modeli teoretycznych aspirujących do wyjaśniania złożonych zjawisk naukowych o charakterze społecznym i poddając je empirycznej weryfikacji poprzez modelowanie strukturalne, badacz jest w stanie lepiej pojąć istotę badanych zjawisk.

Weryfikację założeń badawczych (zob. podpunkt 2.1) przeprowadzono na podstawie związków występujących pomiędzy czterema, reprezentatywnymi z perspektywy rozważanego problemu, czynnikami wspólnymi: *uogólnionymi uwarunkowaniami organizacyjnymi* i *uwarunkowaniami metodologicznymi skutecznymi badań marketingowych* oraz *efektami badań*, typu *użyteczność informacji marketingowej* i *trafność decyzji marketingowej*. Konstrukcję modeli wielorównaniowych SEM zmiennych ukrytych (czynników) przeprowadzono w następujący sposób. W pierwszym rzędzie oparto się na dostępnej wiedzy teoretycznej w celu wyznaczenia modeli pomiarowych czynników wspólnych, a następnie ustalono zależności pomiędzy czynnikami na bazie modeli równań strukturalnych – SEM. Po zakończeniu estymacji modeli SEM na podstawie zebranego materiału statystycznego (empirycznego) zweryfikowano ostatecznie przyjęte w pracy hipotezy badawcze. Równorzędnie w ramach tego podejścia wykorzystano wiedzę empiryczną zaczerpniętą z analiz spójności i eksploracji wymiarowości badanych konstruktywów. W sumie, w trakcie prowadzonej analizy SEM odwołano się do dwóch utworzonych wcześniej czynników: *uogólnionych uwarunkowań organizacyjnych* i *uwarunkowań metodologicznych skutecznymi badań marketingowych* (4.1 i 4.2), które odniesiono do dwóch czynników głównych odzwierciedlających efekty badań: *użyteczności informacji marketingowej* (3.1) i *trafności decyzji marketingowej* (3.2). W procesie konstruowania modeli SEM nie brano zatem pod uwagę pozostałych, bardziej szczegółowych aspektów opisujących uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne skutecznymi badań marketingowych, tj. czynników: 1.1–1.4; 2.1–2.7 (w próbie B) i czynników: 3.1.A i 3.1.B (w próbie A). Autorowi zależało raczej na stworzeniu jednego i koherentnego modelu SEM, w zakresie którego uwarunkowania organizacyjne i metodologiczne dawałoby się określić na podstawie dwóch tylko zmiennych ukrytych/czynników (z których każdy odpowiadałby pojedynczemu wymiarowi uogólnionych uwarunkowań skuteczności badań marketingowych) w relacji do dwóch zmiennych ukrytych/czynników opisujących efekty badań. Chodziło więc o zbudowanie modelu, który przedstawiałby badane zjawisko w bardziej syntetycznej i łącznej formule. Zanim jednak przejdziemy do charakterystyki wyników uzyskanych na podstawie zastosowanych modeli równań strukturalnych SEM, w tym miejscu musimy zwrócić uwagę na kluczowe założenia towarzyszące procesowi konstruowania tego typu modeli. Pozostałe kwestie, takie jak metoda estymacji, dobór wskaźników opisujących poziom dopasowania danych, ocena parametrów itp., omówiono w trakcie prezentacji wyników modelowania SEM.

W literaturze istnieją różne poglądy na temat technicznych zasad budowy modeli SEM. W sposób szczególny różnice te uwidaczniają się w kontekście modelowania zjawisk przyczynowych w takich obszarach nauki, jak psychologia, socjologia, ekonomia czy marketing i zarządzanie [Kenny 1979; James, Mulaik i Brett 1982]. Różnice te sprawiają, że analiza SEM popadła w swo-

istego rodzaju niełaszkę ze względu na wieloznaczność ujęć lub zbyt nieprecyzyjne i mechanistyczne niekiedy podejście badaczy do stosowania modeli SEM w analizie zjawisk przyczynowych. Paradoksalnie też wnioski wyciągane na podstawie modeli SEM w ramach obserwacji danych empirycznych mogą mieć charakter arbitralny, a tym samym mogą być odbierane nazbyt optymistycznie i być niezgodne z teorią, gdyż badacze opierają się głównie na technicznych założeniach konstruowanych modeli. W literaturze liczba pozycji poświęconych bezpośrednio kwestiom merytorycznym badania i interpretacji zjawisk przyczynowych opisywanych na gruncie modeli SEM jest znikoma. Publikacje poświęcone możliwościom aplikacji modeli SEM w kontekście interpretacji zjawisk przyczynowych to ciągle rzadkość. Przeważają raczej prace dotyczące problemów technicznych, np. metod: specyfikacji modelu, estymacji parametrów czy oceny dopasowania modelu SEM itp. Między innymi Pearl [2000] w swojej pracy argumentuje, jak bardzo badacze z różnych dyscyplin mogą w odmienny sposób postrzegać badane przez siebie zjawiska o charakterze przyczynowo-skutkowym. Tymczasem proces konstruowania modeli SEM powinien się odwoływać nie tylko do technicznych niuansów, ale przede wszystkim do poszukiwanych przez badaczy optymalnych rozwiązań w konkretnych zagadnieniach teoretycznych i praktycznych. Dobór środków metodologicznych w modelach SEM powinien z góry być przystosowany do badanego problemu. Oczywiście, warto zdawać sobie sprawę z tego, że badacze, analizując rzeczywiste zjawiska i procesy, w wielu wypadkach nie są w stanie ich całkowicie wyjaśnić i rozstrzygnąć, nawet za pośrednictwem modeli SEM¹⁴⁷. Stąd o prawach ich powstania można

¹⁴⁷ Różnice występujące w kwestii ujęcia modeli i modelowania badanych zjawisk na podstawie modeli ekonometrycznych i równań strukturalnych wynikają pośrednio z tzw. szkoły opartej na „nowej przyczynowości”, dla której dana przyczyna może być jedynie stwierdzona, jeśli istnieje teoria lub racjonalne uogólnienie, do którego zjawiska mogą być dopasowane [Gatnar 2003]. W naukach społecznych, w świetle warunków, jakie stawia nowa przyczynowość, twierdzenia teoretyczne formułuje się w postaci hipotez, które sprawdza się metodami analitycznymi na podstawie dostępnego materiału empirycznego. Wyniki zaś jego weryfikacji umożliwiają rozstrzygnięcie, do jakiego stopnia materiał ten potwierdza lub odrzuca istnienie związków przyczynowych w postulowanych hipotezach. Zatem modele przyczynowe powinny odzwierciedlać nie tylko jego doświadczenia i wiedzę techniczną o budowie modeli empirycznych, ale także obiektywną wiedzę teoretyczną o badanym zjawisku, której potwierdzeniem mają być wyniki analizy danych empirycznych otrzymanych z badanej populacji. Problemem, z którym trzeba się w takich sytuacjach zmierzyć, jest założenie o niepełnej możliwości weryfikacji modelu empirycznego wobec zakładanych w modelu teoretycznym relacji przyczynowo-skutkowych, gdyż model empiryczny nie jest stuprocentowym dowodem na występowanie relacji w sensie teoretycznym, lecz stanowi on jedynie pewne statystyczne przybliżenie badanej rzeczywistości w modelu teoretycznym [Markus 2010]. Podobnie niepotwierdzenie za jego pośrednictwem zależności nie oznacza jeszcze, że model empiryczny jest w zupełności błędny, lecz dowodzi jedynie, że prawdopodobieństwo jego słuszności jest znikome. Innymi słowy, jak to skomentował Cwalina [2000, s. 17], „tym, na co faktycznie pozwala modelowanie przyczynowe, jest badanie, do jakiego stopnia dane nie zgadzają się z pewną sensowną

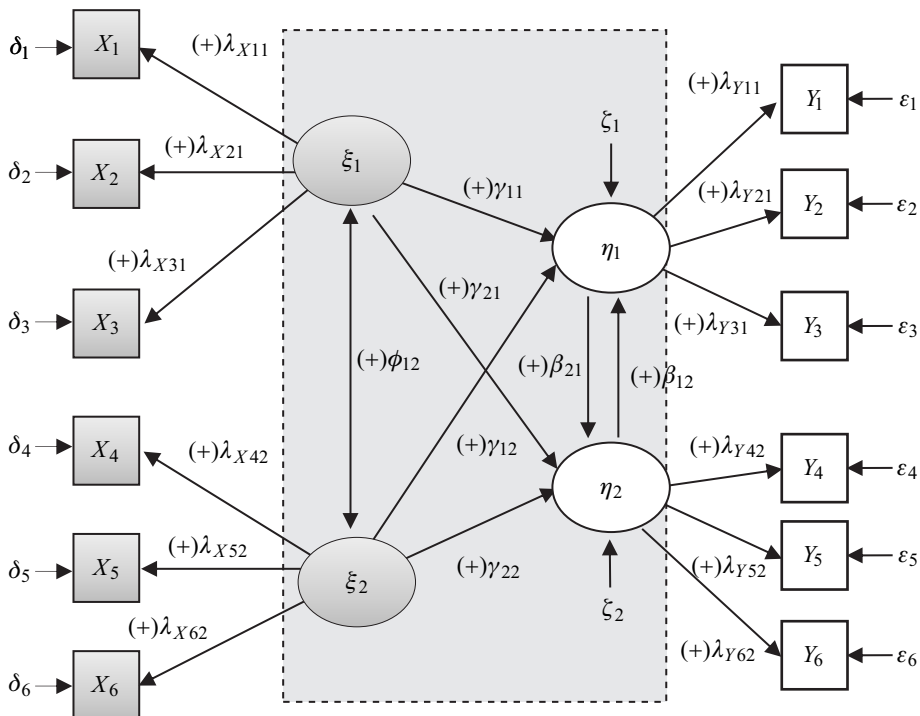
jedynie wnioskować w pewnym ogólnym zarysie, także przy znacznym wsparciu form opisowych (zob. podpunkt 4.3).

Znacznie gorzej wypada proces szczegółowego wnikania w stopień ich ważności i wzajemnych zależności, choć nadal trzeba przyznać, że ograniczenia powstające w badaniu określonych zjawisk i procesów daje się znacznie lepiej pojąć poprzez model SEM, którego postać powinna odzwierciedlać wcześniejsze założenia teoretyczne, sprawdzalne na podstawie założeń empirycznych. Wszelkiego rodzaju różnice między nimi będą wówczas wynikiem: różnej postaci dostępnego materiału obserwacyjnego, różnych środków, za pomocą których konstruowany jest model, oraz różnych celów, jakim służy model.

W literaturze ogólną postać modelu równań strukturalnych SEM formułuje się często za pośrednictwem modelu analizy ścieżkowej (zob. pierwsze z tego zakresu prace: Wrighta [1960a, 1960b] i Haavelmo [1943]), przy czym wśród modeli SEM wyróżnia się dwa warianty modeli, bazujące na wartościach pomiaru zmiennych obserwowalnych oraz uwzględniające konfirmacyjne modele analizy czynnikowej (CFA), z których wyodrębniane są zmienne ukryte, włączane później do modelu strukturalnego SEM opisującego zależności przyczynowe¹⁴⁸. Model analizy ścieżkowej (ang. *path analysis*) pozwala na graficzną reprezentację struktury przyczynowej modelowanego zjawiska [Whittaker 1990; Edwards 2000], dzięki czemu, jak wielokrotnie podkreślał w swoich pracach Pearl [1995; 1998], można szybciej i łatwiej przełożyć złożony język matematyki na wizualnie prostsze w odbiorze modele ikonograficzne, które pośrednio umożliwiają kontrolę ekspresji zależności zachodzących w rozważanych przez badacza modelach względem rozpatrywanej przez niego teorii przyczynowej. Model analizy ścieżkowej stanowi innego rodzaju język komunikacji, poprzez który badacz wyraża swoje założenia teoretyczne i konstruuje plany w zakresie statystycznych metod przetwarzania danych w celu pozyskania docelowej informacji. Graficzna reprezentacja teorii przyczynowej wprawdzie nie prowadzi do jej ostatecznego wyjaśnienia (notabene temu celowi służy opis ilościowy na podstawie modeli matematycznych, a dokładniej modeli równań strukturalnych), lecz pozwala na symboliczne przybliżenie, narrację i interpretację teorii [Brito 2004]. Innymi słowy, diagramy ścieżkowe pozwalają na wizualne ujęcie i estymację bezpośrednich powiązań między zmiennymi obserwowalnymi (wskaźnikami) a ukrytymi, a także na opis pośrednich i bezpośrednich powiązań

konsekwencją teoretycznego modelu przyczynowości. Jeśli układ równań «pasuje» do danych empirycznych, to popiera on, ale nie dowodzi prawdziwości teoretycznego modelowania przyczynowego”.

¹⁴⁸ Oznacza to potrzebę zbudowania oddzielnych modeli dla zmiennych egzogenicznych i endogenicznych, które nazywamy modelami pomiarowymi. Ich rola polega na dostarczeniu możliwie najlepszego opisu zmiennych ukrytych / czynników (za pomocą wskaźników) pozostających w określonych do siebie zależnościach.



Objaśnienia: Obszar środkowy, oznaczony kolorem szarym, reprezentuje strukturalną część modelu SEM. Notacje matematyczne:

- elipsa szara oznacza zmienną niezależną ukrytą ξ (gr. *ksi*) (czynnik), która odzwierciedla tzw. zmienną egzogeniczną,
- elipsa biała oznacza zmienną zależną ukrytą η (gr. *eta*) (czynnik), która odzwierciedla zmienną endogeniczną,
- kwadraty w kolorze szarym to zmienne obserwowalne (wskaźniki) X (gr. *chi*) dla danej zmiennej egzogenicznej, np. ξ_1 ,
- kwadraty w kolorze białym to zmienne obserwowalne (wskaźniki) Y (gr. *ipsylon*) dla danej zmiennej endogenicznej, np. η_1 ,
- ζ (gr. *zeta*) – błędy, zakłócenia związane z określonymi zmiennymi endogenicznymi η ,
- δ (gr. *delta*) – wariacje błędów pomiaru znajdujące się przy strzałkach dochodzących do X zmiennych obserwowalnych δ ,
- ε (gr. *epsilon*) – wariacje błędów pomiaru znajdujące się przy strzałkach dochodzących do Y zmiennych obserwowalnych ε ,
- λ_X (gr. *lambda*) – wartości współczynników znajdujące się na strzałkach określających relacje między zmiennymi egzogenicznymi ξ a zmiennymi obserwowalnymi X ,
- λ_Y – wartości współczynników znajdujące się na strzałkach określających relacje między zmiennymi endogenicznymi η a zmiennymi obserwowalnymi Y ,
- β_{21} (gr. *beta*) – współczynnik odnoszący się do wpływu danej zmiennej endogenicznej η_1 na zmienną endogeniczną η_2 wyrażony jako efekt bezpośredni,
- γ_{12} (gr. *gamma*) – współczynnik odnoszący się do wpływu danej zmiennej egzogenicznej ξ_1 na zmienną endogeniczną η_2 wyrażony jako kluczowy efekt bezpośredniego oddziaływania,
- znaki współczynników oznaczające kierunek zależności reprezentowane są jako (+) lub (-),
- ϕ_{12} (gr. *phi*) – kowariancje (korelacje) między zmiennymi egzogenicznymi ξ_1 i ξ_2 ; są to inaczej związki nieinterpretowane przyczynowo między zmiennymi egzogenicznymi,
- ψ_{12} (gr. *psi*) – kowariancje (korelacje) między zmiennymi endogenicznymi η_1 i η_2 to ψ_{12} ,
- sprzężenie zwrotne można pokazać z uwzględnieniem dwóch strzałek z pojedynczym grotem, które łączą dwie zmienne ukryte (tak jak między η_1 i η_2); jest to tzw. obustronny wpływ przyczynowy

Rysunek 24. Model SEM – regresja wieloraka ze zmiennymi ukrytymi – ogólna postać modelu przyczynowego

strukturalnych między zmiennymi ukrytymi endogenicznymi a egzogenicznymi. Zakładając typowy paradygmat badań korelacyjnych i przyczynowych, odwołujących się do klasycznego użycia modelu regresji wielorakiej, lecz rozszerzonego o udział zmiennych ukrytych, możemy zobrazować przykładowy model SEM (rysunek 24). Z jego obserwacji wynika, że zależności pomiędzy zmiennymi ukrytymi składają się na część strukturalną modelu, te zaś, które formułują się pomiędzy wskaźnikami i ich zmiennymi ukrytymi (czynnikami), stanowią część pomiarową. Przedstawiony na diagramie model SEM jest połączeniem konfirmacyjnej analizy czynnikowej i analizy ścieżkowej jako synteza czynnikowego i ścieżkowego podejścia do modelowania złożonych zjawisk społeczno-ekonomicznych w jedną spójną metodę [Jöreskog 1974].

Diagram ścieżkowy (rysunek 24) obrazuje model regresji wielorakiej w układzie jednego modelu strukturalnego oraz czterech podmodeli pomiarowych, które składają się z dwóch par zmiennych egzogenicznych i dwóch par zmiennych endogenicznych. W wersji uproszczonej matematyczne wyrażenie diagramu analizy ścieżkowej daje się zapisać jako układ równań macierzowych, gdzie część strukturalna modelu przyjmuje następującą postać:

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & \beta_{12} \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} \\ \gamma_{21} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix}, \quad (5)$$

$$\boldsymbol{\eta} = \mathbf{B}\boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\Gamma}\boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\zeta}.$$

Z kolei część pomiarowa dla zmiennej zależnej – endogenicznej – modelu w postaci macierzowej określona jest poprzez zapis:

$$\begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ Y_4 \\ Y_5 \\ Y_6 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{Y11} & 0 \\ \lambda_{Y21} & 0 \\ \lambda_{Y31} & 0 \\ 0 & \lambda_{Y42} \\ 0 & \lambda_{Y52} \\ 0 & \lambda_{Y62} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \end{bmatrix}. \quad (6)$$

$$\mathbf{Y} = \boldsymbol{\Lambda}_Y \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon},$$

a część pomiarowa modelu zmiennej niezależnej – egzogenicznej wyrażona jest jako:

$$\begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{X11} & 0 \\ \lambda_{X21} & 0 \\ \lambda_{X31} & 0 \\ 0 & \lambda_{X42} \\ 0 & \lambda_{X52} \\ 0 & \lambda_{X62} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \\ \delta_6 \end{bmatrix}. \quad (7)$$

$$\mathbf{X} = \mathbf{\Lambda}_X \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\delta}.$$

W równaniach (6) i (7) dostrzegamy zależności pomiędzy zmiennymi nieobserwowalnymi (ukrytymi) a odpowiadającymi im zmiennymi obserwowalnymi (wskaźnikami), z kolei zależności przyczynowe ujęte są w równaniu (5). Wszystkie te trzy składowe prowadzą do ogólnej postaci (najbardziej rozposzechnionego w środowisku badaczy i w literaturze [Everitt i Dunn 1991]) modelu równań strukturalnych LISREL (ang. *Linear Structural RELations*) [Jöreskog 1974; Jöreskog i Sörbom 1989]¹⁴⁹:

$$\boldsymbol{\eta} = \mathbf{B}\boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\Gamma}\boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\zeta},$$

$$\mathbf{Y} = \mathbf{\Lambda}_Y \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon}, \quad (8)$$

$$\mathbf{X} = \mathbf{\Lambda}_X \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\delta}.$$

W modelu SEM (8) zależności pomiędzy zmiennymi ukrytymi $\boldsymbol{\eta}$ oraz $\boldsymbol{\xi}$ oraz ich wskaźnikami przedstawia para równań czynnikowych \mathbf{Y} i \mathbf{X} . Jednocześnie

¹⁴⁹ Zapis trzech równań odzwierciela łącznie postać modelu, w którym zmienne ukryte i obserwowalne spełniają warunek ciągłości, a więc wskaźniki są mierzone na skali interwałowej lub ilorazowej. Relacje pomiędzy zmiennymi wprowadzanymi do modelu powinny zatem być liniowe lub przynajmniej aproksymowane do liniowości [Gaul i Machowski 1987]. Jednakże analizę strukturalną można również przeprowadzić na modelach nieliniowych, o czym wspominali już wiele lat temu Kenny i Judd [1984], podając wiele reguł, które muszą być spełnione, by można było zastosować statystyczną procedurę analizy nieliniowych zależności. Z kolei Muthén [1984] zaproponował modele, do których można włączyć obserwowalne zmienne jakościowe. Oznacza to, że zmienne \mathbf{Y} oraz \mathbf{X} w równaniach traktuje się jako zmienne jakościowe. Co ciekawe, jeśli odstąpi się nieznacznie od założenia o liniowości rozkładu zmiennych, to odstępstwo nie będzie miało wpływu na pozytywne „rozstrzygnięcie” danego modelu. Na przykład Loehlin [2004] dopuszczał także pewne odmiany modelowania strukturalnego na podstawie danych porządkowych.

Biorąc pod uwagę charakter danych empirycznych i typ skali pomiarowej (tj. skalę Likerta z siedmioma kategoriami odpowiedzi), autor w zakresie modelowania danych przyjął rozwiązanie pośrednie oparte na zastosowaniu w modelu SEM tzw. statystyk odpornych. W szacowaniu parametrów (za pomocą oprogramowania Mplus 6.12) wykorzystano estymator największej wiarygodności oparty na skorygowanych średnich i wariancji – MLMV.

zakłada się, że współczynniki strukturalne w macierzach \mathbf{B} i $\mathbf{\Gamma}$ odzwierciedlają współczynniki regresji na wzór struktury modelu regresyjnego. Innymi słowy, $\mathbf{\Gamma}$ określa macierz o wymiarach $(r \times s)$ współczynników strukturalnych pomiędzy zmiennymi zależnymi i niezależnymi, czyli macierz współczynników zależności przyczynowych zmiennych endogenicznych od zmiennych egzogenicznych. Z kolei \mathbf{B} jest macierzą o wymiarach $(r \times r)$ współczynników strukturalnych z zerami na przekątnej pomiędzy zmiennymi zależnymi, przy czym macierz ta określa zależności przyczynowe między zmiennymi endogenicznymi. Elementy pojawiające się w modelu SEM (8) oznaczają:

- $\boldsymbol{\eta}$ – wektor zmiennych ukrytych endogenicznych (zależnych) o wymiarach $(r \times 1)$,
- $\boldsymbol{\xi}$ – wektor zmiennych ukrytych egzogenicznych (niezależnych) o wymiarach $(s \times 1)$,
- \mathbf{Y} – wektor zmiennych obserwowalnych (wskaźników), na które wpływają ukryte zmienne endogeniczne $\boldsymbol{\eta}$; jest to wektor o wymiarach $(p \times 1)$ wskaźników zmiennych zależnych,
- \mathbf{X} – wektor zmiennych obserwowalnych (wskaźników), na które wpływają ukryte zmienne egzogeniczne $\boldsymbol{\xi}$; jest to wektor o wymiarach $(q \times 1)$ wskaźników zmiennych niezależnych,
- Λ_Y – macierz o wymiarach $(p \times r)$ współczynników zależności ładunków czynnikowych od zmiennych ukrytych endogenicznych $\boldsymbol{\eta}$ wraz z odpowiadającymi im wskaźnikami Y , w których dany ładunek Y_i na daną zmienną endogeniczną η_i zapisuje się jako λ_{Yij} ,
- Λ_X – macierz o wymiarach $(q \times s)$ współczynników zależności ładunków czynnikowych od zmiennych ukrytych egzogenicznych $\boldsymbol{\xi}$ wraz z odpowiadającymi im wskaźnikami X , w których dany ładunek X_i na daną zmienną egzogeniczną ξ_i zapisuje się jako λ_{Xij} ,
- $\boldsymbol{\delta}$ – wektor o wymiarach $(q \times 1)$ błędów pomiaru wskaźników X mierzących zmienne ukryte egzogeniczne,
- $\boldsymbol{\varepsilon}$ – wektor o wymiarach $(p \times 1)$ błędów pomiaru wskaźników Y mierzących zmienne ukryte endogeniczne,
- ζ – wielkość niewyjaśnionej wariancji zmiennej endogenicznej, traktowanej jako błąd strukturalny w równaniach SEM; wielkość ta ma wymiar $(r \times 1)$ i reprezentuje wszystkie znane i nieznanne, ale ujęte w modelu wpływy na zmienną endogeniczną, które nie są skorelowane ze zmiennymi egzogenicznymi.

Macierze współczynników \mathbf{B} i $\mathbf{\Gamma}$ w modelu analizy ścieżkowej oblicza się za pomocą wzoru Wrighta [1934], a uwzględnione w modelu błędy strukturalne ζ mają dowodzić, że występuje w nim pewien zbiór zależności nieokreślonych w równaniu (8). W modelowaniu równań strukturalnych nie oczekuje się zresztą, że zależności między zmiennymi będą w pełni wyjaśniać zróżnicowanie zmien-

nych endogenicznych. W praktyce zmienne egzogeniczne wyjaśniają jedynie określoną część wariancji i kowariancji zmiennych endogenicznych, co oznacza, że mogą istnieć też innego rodzaju powiązania ze zmiennymi zależnymi, które z różnych przyczyn nie zostają włączone do modelu SEM.

Przed rozpoczęciem estymacji modelu strukturalnego SEM dokonuje się następującego przekształcenia równania $\eta = \mathbf{B}\eta + \mathbf{\Gamma}\xi + \zeta$:

$$\eta - \mathbf{B}\eta = \mathbf{\Gamma}\xi + \zeta, \quad (9)$$

$$(\mathbf{I} - \mathbf{B})\eta = \mathbf{\Gamma}\xi + \zeta, \quad (10)$$

$$\eta = (\mathbf{I} - \mathbf{B})^{-1} \mathbf{\Gamma}\xi + (\mathbf{I} - \mathbf{B})^{-1} \zeta, \quad (1.11)$$

z którego otrzymuje się zredukowaną postać modelu SEM. Ścieżki strukturalne zostają w ten sposób zredukowane do zbioru równań, w których zmienne endogeniczne są funkcjami tylko i wyłącznie zmiennych egzogenicznych oraz błędów strukturalnych [Long 1983]. Gdyby macierz $(\mathbf{I} - \mathbf{B})$ była macierzą osobliwą, wówczas $(\mathbf{I} - \mathbf{B})^{-1}$ nie mogłoby istnieć, stąd $(\mathbf{I} - \mathbf{B})$ musi być nieosobliwa, aby można było otrzymać zredukowaną postać układu równań. Macierz ta jest niezbędna przy formułowaniu warunków koniecznych do identyfikacji modelu SEM i spełnienia warunku wykonalności estymacji jego parametrów, których spójność zależy de facto od przyjęcia następujących założeń:

- błędy strukturalne są nieskorelowane ze zmiennymi egzogenicznymi w modelu, mianowicie: $E(\xi\xi^T) = 0$ lub równoważnie $E(\zeta\xi^T) = 0$,
- błędy strukturalne są nieskorelowane między sobą; $E(\zeta\zeta^T) = 0$,
- błędy pomiaru δ są nieskorelowane z ukrytą zmienną egzogeniczną ξ i endogeniczną η oraz z błędami pomiaru ukrytej zmiennej endogenicznej ε .
- błędy pomiaru ε są nieskorelowane z ukrytą zmienną egzogeniczną ξ i endogeniczną η oraz z błędami pomiaru zmiennej egzogenicznej δ ,
- błędy pomiaru δ mogą być (co nie oznacza, że powinny) skorelowane ze sobą, podobnie błędy pomiaru ε ,
- błędy pomiaru oraz błędy strukturalne są nieskorelowane pomiędzy równaniami.

W modelu SEM przyjmuje się jednocześnie, że:

- wszystkie zmienne mogą być wyrażone jako odchylenia od swoich średnich, czyli $E(\eta) = E(\xi) = E(\zeta) = E(\varepsilon) = E(\delta) = 0$,
- zmienne obserwowalne niezależne X nie tłumaczą zmienności zmiennych ukrytych zależnych η , podobnie zmienne obserwowalne zależne Y nie

tłumaczą zmienności zmiennych ukrytych niezależnych ξ ; wskazuje na to brak połączeń pomiędzy częścią niezależną a częścią zależną składnika pomiarowego modelu,

- zmienne ukryte niezależne ξ i zależne η mogą być skorelowane ze sobą, a ich kowariancje są elementami macierzy Σ_{XY} lub Σ_{YX} ,
- macierz $(\mathbf{I} - \mathbf{B})^{-1}$ oznacza, że żadne z równań strukturalnych nie jest zbyteczne,
- macierz kowariancji Φ zmiennych niezależnych ukrytych ξ jest symetryczną macierzą o wymiarach $(s \times s)$, czyli: $\Phi = E(\xi\xi^T)$, podobnie macierz kowariancji Ψ zmiennych zależnych ukrytych η jest symetryczną macierzą o wymiarach $(r \times r)$,
- macierz kowariancji Θ_δ błędów pomiarowych δ jest symetryczną macierzą o wymiarach $(q \times q)$, niekoniecznie diagonalną, a macierz kowariancji Θ_ε błędów pomiarowych ε jest symetryczną macierzą o wymiarach $(p \times p)$, niekoniecznie diagonalną.

W ostateczności zredukowana postać ogólnego modelu równań strukturalnych SEM, $\eta = (\mathbf{I} - \mathbf{B})^{-1}(\Gamma\xi + \zeta)$, w zakresie którego zmienne endogeniczne η pojawiają się tylko po jednej stronie równania, pozwala na wyznaczenie dla tego modelu implikowanej struktury kowariancji:

$$\Sigma = \Sigma(\theta), \quad (12)$$

gdzie Σ odnosi się do macierzy kowariancji obserwowalnych zmiennych endogenicznych Y oraz obserwowalnych zmiennych egzogenicznych X w populacji, a $\Sigma(\theta)$ reprezentuje macierz kowariancji, którą wyraża się jako funkcję parametrów modelu zawartych w wektorze parametrów θ . Innymi słowy, $\Sigma(\theta)$ jest implikowaną przez model strukturą kowariancji. Całe założenie w równaniu (12) oznacza, że każdy element w macierzy Σ jest wyrazem funkcji jednego lub więcej parametrów postulowanego modelu SEM [Konarski 2009]. Badacz na podstawie struktury zależności oraz parametrów opisujących ich siłę (np. współczynników regresji) może wyprowadzić teoretyczną postać macierzy wariancji-kowariancji zmiennych użytych w modelu.

Dla przypomnienia, macierz kowariancji składa się z czterech elementów, mianowicie: podmacierzy $\Sigma_{YY}(\theta)$ kowariancji zmiennych endogenicznych Y , podmacierzy $\Sigma_{XX}(\theta)$ kowariancji zmiennych egzogenicznych X , podmacierzy $\Sigma_{XY}(\theta)$ kowariancji zmiennych endogenicznych i egzogenicznych oraz analogicznie podmacierzy $\Sigma_{YX}(\theta)$. Wyrazamy ją w następujący sposób:

$$\Sigma(\theta) = \begin{bmatrix} \Sigma_{YY}(\theta) & \Sigma_{YX}(\theta) \\ \Sigma_{XY}(\theta) & \Sigma_{XX}(\theta) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} E(\mathbf{Y}\mathbf{Y}^T) & E(\mathbf{Y}\mathbf{X}^T) \\ E(\mathbf{X}\mathbf{Y}^T) & E(\mathbf{X}\mathbf{X}^T) \end{bmatrix}. \quad (13)$$

Macierz $\Sigma_{YY}(\theta)$ reprezentuje podmodel pomiarowy dla zmiennych Y w ogólnym modelu SEM. Podobnie macierz $\Sigma_{XX}(\theta)$ odnosi się do podmodelu pomiarowego dla zmiennych X .

Po dokonaniu odpowiednich przekształceń otrzymuje się implikowaną macierz kowariancji zmiennych Y oraz X dla wszystkich składowych ogólnego modelu SEM jako:

$$\Sigma(\theta) = \begin{bmatrix} \Lambda_Y (\mathbf{I} - \mathbf{B})^{-1} (\Gamma \Phi \Gamma^T + \Psi) (\mathbf{I} - \mathbf{B}^T)^{-1} \Lambda_Y^T + \Theta_\varepsilon & \Lambda_Y (\mathbf{I} - \mathbf{B})^{-1} \Gamma \Phi \Lambda_Y^T \\ \Lambda_X \Phi \Gamma^T (\mathbf{I} - \mathbf{B}^T)^{-1} \Lambda_Y^T & \Lambda_X \Phi \Lambda_X^T \Theta_\delta \end{bmatrix}, \quad (14)$$

gdzie:

$\Psi = E(\zeta \zeta^T)$ – macierz kowariancji błędów strukturalnych,

$\Phi = E(\xi \xi^T)$ – macierz kowariancji zmiennych egzogenicznych ukrytych ξ ,

$\Theta_\varepsilon = E(\varepsilon \varepsilon^T)$ – macierz kowariancji błędów pomiaru ε ,

$\Theta_\delta = E(\delta \delta^T)$ – macierz kowariancji błędów pomiaru δ .

W sumie macierz kowariancji pozwala na dekompozycję wariancji i kowariancji zmiennych obserwowalnych X i Y na funkcje macierzy ładunków Λ_X i Λ_Y oraz wariancje i kowariancje konstruktów ξ i η oraz wariancje i kowariancje błędów δ i ε . Estymacja macierzy polega na znalezieniu takich estymatorów parametrów, które możliwie najdokładniej reprodukują wariancje i kowariancje wskaźników z próby.

Przy uchyleniu założenia o tzw. bezpośredniej obserwowalności teoretycznych konstruktów, w macierzy kowariancji modelu SEM wyróżnia się podmacierze, które są funkcjami różnych elementów macierzy stanowiących pewne parametry modelu: Λ_Y , Λ_X , Θ_ε , Θ_δ , \mathbf{B} , Γ , Φ , Ψ . Tym samym postulowany model SEM dla zmiennych ukrytych definiowany jest poprzez ustalenie odpowiednich parametrów modelu w zakresie elementów macierzy jako nieznanymi i wolnymi do oszacowania oraz poprzez określenie pozostałych parametrów modelu jako nieznanymi, ale ograniczonymi tak, aby równały się funkcji wartości innych parametrów modelu, lub znanych i ustalonych na określonym poziomie (zwykle zera). W konsekwencji uzyskuje się trzy typy parametrów ogólnego modelu SEM: 1) *wolne (nieznane)* parametry macierzy Λ_X , Θ_ε , Θ_δ , \mathbf{B} , Γ , Φ , Ψ , które podlegają procesowi estymacji, 2) *ograniczone (nieznane)* parametry macierzy Λ_X , Θ_ε , Θ_δ , \mathbf{B} , Γ , Φ , Ψ oraz 3) *ustalone (znane)* parametry macierzy Λ_X , Θ_ε , Θ_δ , \mathbf{B} , Γ , Φ , Ψ na poziomie danej wartości numerycznej w modelu wyjściowym. Dla wolnych parametrów istnieje możliwość nałożenia ograniczeń w zakresie estymat

indywidualnych parametrów. Na przykład, badacz może określić estymatę danego parametru na poziomie większym lub równym zero. Może też ustalić ten sam poziom dla kombinacji wybranych parametrów w modelu.

Ponieważ macierz kowariancji obserwowalnych zmiennych endogenicznych Y oraz obserwowalnych zmiennych egzogenicznych X w populacji Σ jest w praktyce badań zwykle nieznaną, do oszacowania macierzy kowariancji stosuje się statystyki z próby zawarte w macierzy S o następujących własnościach:

$$S = \begin{bmatrix} \text{estymatory kowariancji z próby pomiędzy } YY & \text{estymatory kowariancji z próby pomiędzy } YX \\ \text{estymatory kowariancji z próby pomiędzy } XY & \text{estymatory kowariancji z próby pomiędzy } XX \end{bmatrix} \quad (15)$$

Szacowanie nieznanych parametrów modelu odbywa się wówczas poprzez dopasowanie implikowanej kowariancji $\Sigma(\theta)$ do zaobserwowanej macierzy kowariancji S przy wykorzystaniu jednej z funkcji dopasowania. W tej sytuacji macierz implikowana przez model teoretyczny $\Sigma(\theta)$ nie powinna się różnić zbyt mocno od empirycznej macierzy kowariancji S kontrolowanej układem równań. W efekcie analiza kowariancji modelu strukturalnego SEM ma na celu wyprowadzenie z jego założeń konsekwencji dla kowariancji zmiennych. Porównanie zaś tych konsekwencji z zarejestrowanymi empirycznie zależnościami między zmiennymi staje się podstawą do udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy model strukturalny SEM badanego zjawiska jest wystarczająco zgodny z danymi empirycznymi, czy też należy go odrzucić, gdyż dane empiryczne są z nimi niezgodne. Szacowanie parametrów modelu polega na takim ich dobraniu, aby teoretyczna macierz wariancji-kowariancji wynikająca z modelu była jak najbardziej zbliżona do obserwowalnej macierzy wariancji-kowariancji. Wówczas model empiryczny będzie odzwierciedlać dobre dopasowanie do danych, a pośrednio będzie też dowodzić poprawności postulowanego modelu teoretycznego zbudowanego na gruncie odniesień teoretycznych.

W pracy, ze względu na trzy postulowane hipotezy badawcze (podpunkt 2.1), stworzono trzy alternatywne warianty modeli równań strukturalnych SEM (rysunki 25 i 26). W modelach tych uwzględniono jedynie wskaźniki zmiennych ukrytych, które wykazały w poprzednich analizach empirycznych wysoki poziom spójności oraz znajdowały się w granicach teoretycznej struktury danego wielowymiarowego konstruktów (zob. podpunkty 3.3 i 3.4). Warto też zauważyć, że rozpatrywane w tej części pracy empiryczne układy wskaźników modeli pomiarowych odbiegały tylko nieznacznie od teoretycznych założeń modelowych (tabela 36). Jedynie trzy wskaźniki (3.1.5, 3.2.1 i 4.1.7) były obciążone błędami. W ich wypadku podjęto decyzję o ostatecznym wyeliminowaniu z modeli SEM.

Jednocześnie, konstruując modele SEM, określono warunki ich identyfikacji. Ich spełnienie dawało bowiem możliwość oszacowania parametrów modeli

Tabela 36. Wskaźniki zmiennych ukrytych zachowane i wyeliminowane z modeli SEM (próba B, N = 391)

Numer czynnika/ zmiennnej ukrytej	Wskaźniki czynnikowe zakładane pierwotnie na podstawie modelu teoretycznego	Wskaźniki czynnikowe rozpatrzone pozytywnie na podstawie analiz spójności i analizy EFA oraz CFA	Wskaźniki czynni- kowe wyeliminowa- ne z SEM z powodu słabej jakości
3.1	3.1.1; 3.1.2; 3.1.3; 3.1.4; 3.1.5	3.1.1; 3.1.2; 3.1.3; 3.1.4;	3.1.5
3.2	3.2.1; 3.2.2; 3.2.3	3.2.2; 3.2.3	3.2.1
4.1	4.1.1; 4.1.2; 4.1.3; 4.1.4; 4.1.5; 4.1.6; 4.1.7	4.1.1; 4.1.2; 4.1.3; 4.1.4; 4.1.5; 4.1.6	4.1.7
4.2	4.2.1; 4.2.2; 4.2.3; 4.2.4; 4.2.5; 4.2.6; 4.2.7	4.2.1; 4.2.2; 4.2.3; 4.2.4; 4.2.5; 4.2.6; 4.2.7	brak

Źródło: obliczenia własne w programie Mplus 6.12.

SEM w ramach wcześniejszej specyfikacji układu zmiennych w nich występujących. Identyfikacja każdego z modeli polegała na sprawdzeniu, czy szacunki parametrów modelu pełnego można było wyznaczyć na podstawie elementów macierzy kowariancji zmiennych obserwowalnych rozpatrywanych w modelu analitycznym. Wstępnie nałożono ograniczenia na określone parametry modelu, co wymagało ustalenia określonego parametru na znanym poziomie (zera) w ramach wyspecyfikowanego układu zmiennych w modelu. Poza tym, w ramach identyfikacji modeli SEM, starano się wyznaczyć dla zmiennych ukrytych empiryczną skalę pomiarową. Innymi słowy, ze względu na nieobserwowalny charakter zmiennych ukrytych konieczne było ustalenie wartości skali pomiarowej tych zmiennych w ogólnym modelu SEM¹⁵⁰, co następowało poprzez sprowadzenie do jedności wybranego elementu – ładunku czynnikowego wskaźnika, nakładającego się na dany wymiar zmiennej ukrytej¹⁵¹. W literaturze istnieje jednak jeszcze drugie, alternatywne rozwiązanie, które polega na sprowadzeniu wariancji zmiennej ukrytej do jedności. W rezultacie skala dla zmiennej ukrytej staje się skalą standardową normalną ze średnią wartością zero i wariancją równą jeden, a macierz kowariancji zmiennych ukrytych staje się macierzą korelacji. W ten sposób przyjmuje się, że zmienne ukryte są wystandaryzowane, czyli że są mierzone w jednostkach swego odchylenia standardowego. Operacja ta upraszcza interpretację parametrów zmiennych ukrytych (związanych np. z korelacją zmiennych ukrytych lub zależnością przyczynową – kierunkową)

¹⁵⁰ Problem z wyskalowaniem dotyczy także błędów pomiarowych i strukturalnych, które również przyjmują postać ukrytą.

¹⁵¹ Brak ustalonej skali dla zmiennej ukrytej skutkuje nieokreślonością między wariancją danej zmiennej ukrytej a ładunkami zmiennych obserwowalnych odzwierciedlanych przez tę zmienną. W efekcie oszacowanie wariancji zmiennej ukrytej i ładunków czynnikowych nie jest możliwe, a model SEM nie może uzyskać jednoznacznego poziomu identyfikacji.

i zmiennych obserwowalnych (ładunków czynnikowych, inaczej standaryzowanych współczynników regresji określających wagi poszczególnych zmiennych obserwowalnych znajdujących się pod wpływem zmiennych ukrytych).

Do identyfikacji konstruowanych modeli SEM wykorzystano regułę t . W literaturze koncepcje opisujące zasady identyfikacji modeli przedstawione zostały szczegółowo m.in. przez Bollen [1989] i Browna [2006], przy czym w modelach zmiennych ukrytych SEM najczęściej (oprócz reguły typu t) wymienia się także reguły dwóch kroków czy empirycznego testu identyfikacji. We wszystkich tych przypadkach dąży się do pełnej identyfikacji modelu SEM, tzn. próbuje się uzyskać optymalny poziom spójności docelowo szacowanych parametrów z danymi zmiennymi obserwowalnymi wyrażonymi w postaci elementów macierzy wariancji-kowariancji \mathbf{S} lub ewentualnie odtworzonej macierzy wariancji-kowariancji populacji $\mathbf{\Sigma}$. W tym wypadku następuje bezpośrednie przełożenie elementów z tej macierzy na strukturalne parametry rozpatrywanego modelu. W sytuacji odwrotnej, gdy model jest niezidentyfikowany, powstaje nieskończona liczba zbiorów wartości parametrów tego modelu, która nie jest zgodna z zaobserwowanym zbiorem danych, a obiektywne kryteria wyboru określonego rozwiązania dla parametrów modelu nie istnieją. W konsekwencji parametry ulegają tzw. arbitralności, przez co różne wartości parametrów mogą określać ten sam model. Poza tym realizacja spójnych szacunków dla wszystkich parametrów nie jest możliwa, a modelu nie można ocenić empirycznie.

W pracy identyfikacja modeli SEM przebiegała, jak wspomniano, według reguły typu t , którą wyraża się mniej więcej podobnie jak przy identyfikacji modeli pomiarowych CFA, z tym wyjątkiem, że w modelach SEM uwzględniany jest wyraźny podział na zmienne obserwowalne endogeniczne i egzogeniczne:

$$t \leq \frac{1}{2(p+q)(p+q+1)}, \quad (16)$$

gdzie: p to liczba zmiennych obserwowalnych wchodzących w zakres zmiennych ukrytych endogenicznych, q to liczba zmiennych obserwowalnych występujących w sferze zmiennych ukrytych egzogenicznych, z kolei t oznacza liczbę wolnych parametrów modelu. Jeśli prawa strona równania (16), określająca liczbę elementów w macierzy $\mathbf{\Sigma}$, jest większa lub równa liczbie wolnych, nieznanych parametrów w modelu, to identyfikacja modelu jest możliwa. Równość pomiędzy lewą i prawą stroną równania świadczy o tym, że model jest zaledwie zidentyfikowany¹⁵². Jeśli zaś $t < \frac{1}{2(p+q)(p+q+1)}$, to model jest nadmiernie

¹⁵² W takich wypadkach modele umożliwiają oszacowanie parametrów postulowanego modelu, ale nie pozwalają na test zgodności modelu z danymi empirycznymi.

zidentyfikowany. Ostatecznie brak identyfikacji modelu pojawia się w sytuacji gdy liczba wolnych parametrów jest większa od liczby elementów znajdujących się w macierzy Σ .

Z obserwacji liczby parametrów i liczby zmiennych obserwowalnych (tabele 37 i 38) uwzględnionych zarówno po stronie zmiennych ukrytych egzogenicznych, jak i endogenicznych, wynika, że wszystkie warianty modeli SEM (oznaczone na rysunkach 25 i 26 gwiazdkami: *, **, ***, *****) były nadmiernie zidentyfikowane, przez co dawały również możliwość pełnej identyfikacji i oszacowania parametrów postulowanych modeli. Modele posiadały więcej niż odpowiednią ilość informacji (wariancji i kowariancji) zawartej w macierzy obserwowanej z próby S wraz z określonymi jej odpowiednikami w odtworzonej macierzy z populacji Σ .

Tabela 37. Wskaźniki dopasowania modeli SEM*/ w ujęciu hipotezy HG1 (próba B, $N = 391$)**

Parametr	Model SEM* przed modyfikacją	Model SEM** po modyfikacji
Liczba elementów w macierzy wariancji-kowariancji	190	190
Liczba parametrów do oszacowania	41	42
Liczba stopni swobody df	$(190 - 41) = 149$	$(190 - 42) = 148$
Chi-kwadrat	186,61, $p < 0,024$	174,21, $p < 0,069$
Chi-kwadrat / df	1,25	1,17
RMSEA	0,045	0,031
SRMR	0,034	0,026
CFI	0,939	0,988
TLI	0,947	0,989

Źródło: obliczenia własne w programie Mplus 6.12

Tabela 38. Wskaźniki dopasowania modeli SEM*/***/**** w ujęciu hipotez HG2 i HG3 (próba B, $N = 391$)**

Parametr	Model SEM*** hipoteza HG2	Model SEM**** hipoteza HG3
Liczba elementów w macierzy wariancji-kowariancji	190	190
Liczba parametrów do oszacowania	43	43
Liczba stopni swobody df	$(190 - 43) = 147$	$(190 - 43) = 147$
Chi-kwadrat	172,03, $p < 0,077$	170,02, $p < 0,094$
Chi-kwadrat / df	1,17	1,16
RMSEA	0,029	0,025
SRMR	0,023	0,020
CFI	0,991	0,993
TLI	0,993	0,996

Źródło: obliczenia własne w programie Mplus 6.12.

Pozytywne rozstrzygnięcie kwestii związanej z identyfikacją modeli SEM pozwoliło autorowi w dalszej kolejności ustosunkować się do wyboru odpowiedniej funkcji dopasowania w ramach procesu szacowania parametrów modeli. Oszacowanie parametrów w postulowanych modelach SEM sprowadzało się do odnalezienia matematycznej funkcji zezwalającej na określenie obiektywnego kryterium bliskości zaobserwowanej macierzy kowariancji S do oszacowanej macierzy $\Sigma(\theta)$. W postulowanych modelach zastosowano metodę szacowania parametrów opartą na estymatorze największej wiarygodności, skorygowanym średnią i wariancją – MLMV (ang. *maximum likelihood mean-variance adjusted*) [Jöreskoga 1969; Satorra i Bentler 1988; 1994; Muthén L. i Muthén, B. 2004]. Metoda ta nakłada korektę na tradycyjną statystykę testową chi-kwadrat i błędy standardowe dla estymatorów normalnych (ML – największej wiarygodności). Innymi słowy, zakłada modyfikacje testu istotności dopasowania modelu oraz błędów standardowych szacunków parametrów tak, aby były one odporne na ewentualne naruszenia założeń normalności rozkładów¹⁵³, przez co, jak podaje Byrne [2010], można po niej oczekiwać bardziej dokładnych szacunków. Metoda ML bazuje na macierzy wariancji i kowariancji między zmiennymi obserwowalnymi i ukrytymi¹⁵⁴, a jej podstawowym założeniem jest przyjęcie normalnego rozkładu zmiennej ukrytej. Tym samym zmienne wskaźnikowe mają odzwierciedlać łącznie rozkład normalny zmiennej ukrytej. Rzecz w tym, że

¹⁵³ Alternatywne rozwiązania mogą się opierać na metodach bootstrappingowych [Efron 1979; Yung i Bentler 1996; Nevitt i Hancock 2001] czy metodzie ważonych najmniejszych kwadratów (WLS, ang. *weighted least squares*) [Browne 1984]. Estymator WLS określany jest mianem estymatora wolnego od rozkładu (ADF, ang. *asymptotic distribution-free*) i jest jednym z bezpieczniejszych, ponieważ daje się go stosować w dwóch szczególnych przypadkach: gdy zmienne obserwowalne są ciągle (mają skalę interwałową), lecz ich rozkład znacznie odbiega od rozkładu wielowymiarowego normalnego, lub gdy zmienne obserwowalne są dyskretne (porządkowe dychotomiczne lub politymiczne). Niestety, problemem estymatora WLS jest przyjęcie w badaniach nierealistycznie dużej próby [Muthén i Kaplan 1992]. Stąd, aby można było zredukować często nierealistyczne wymogi stawiane liczebności próby, estymator WLS uległ dalszej modyfikacji. W ten sposób powstał estymator diagonalnie ważonych najmniejszych kwadratów (DWLS, ang. *diagonally weighted least squares*), nazywany inaczej zmodyfikowanym estymatorem ważonych najmniejszych kwadratów (MWLS, ang. *modified diagonally weighted least squares*) [Wirth i Edwards 2007] lub odpornym estymatorem WLS (RWLS, ang. *robust weighted least squares*) [Flora i Curran 2004]. Ponadto w ramach korekty tego samego estymatora na wzór korekty błędów standardowych i odpornej statystyki dopasowania modelu, jaką przeprowadzili Satorra i Bentler [1994], można się posłużyć metodami ważonych najmniejszych kwadratów skorygowanych średnią (WLSM, ang. *weighted least squares mean adjusted*) i ważonych najmniejszych kwadratów skorygowanych średnią i wariancją (WLSMV, ang. *weighted least squares mean-variance adjusted*) [Muthén 1983, 1984; Muthén, du Toit i Spisic 1997].

¹⁵⁴ Teoretyczne podstawy estymacji parametrów modelu strukturalnego metodą największej wiarygodności można odnaleźć w pracy Jöreskoga [1969]. Zwróćmy też uwagę, że te same reguły dotyczą innych, równie popularnych estymatorów, opartych na uogólnionych najmniejszych kwadratach (GLS, ang. *generalized least squares*) i nieważonych najmniejszych kwadratów (ULS, ang. *unweighted least squares*).

w badaniach empirycznych realizowanych na skończonej próbie danych asymptotyczne właściwości estymatorów są często zatracane. Metoda ML narzuca na dane wejściowe zbyt restrykcyjne założenia, których spełnienie w praktyce badań bywa niekiedy trudne do osiągnięcia. Z tej właśnie przyczyny podjęto decyzję o wykorzystaniu estymatora MLMV.

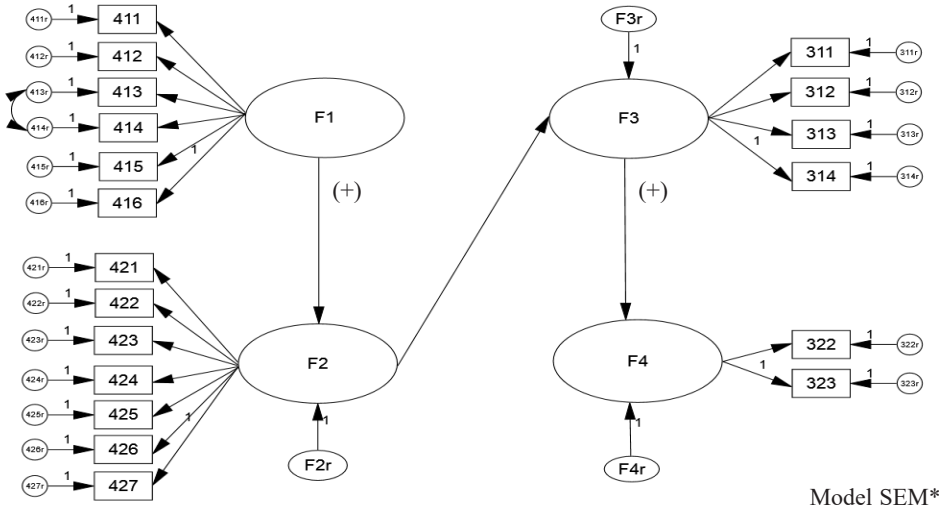
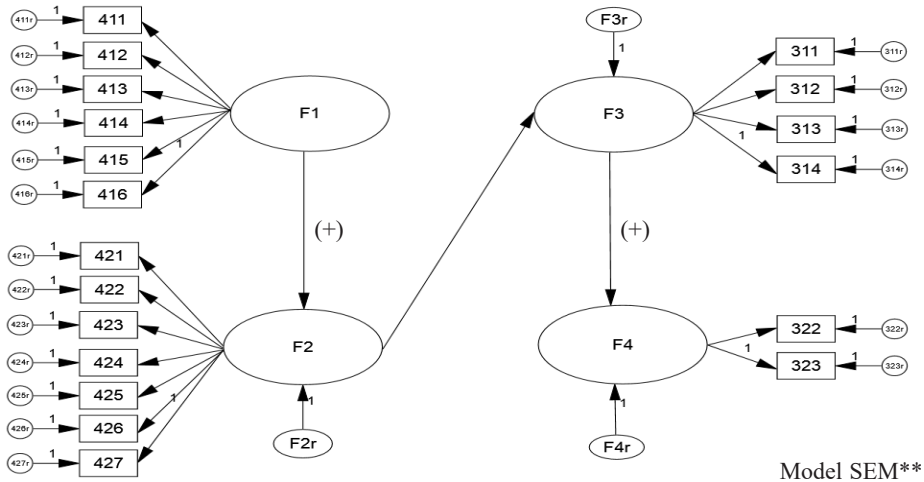
Przejdźmy do interpretacji wyników (rysunki 25 i 26). Każdy z modeli strukturalnych składał się łącznie z czterech zmiennych ukrytych (czynników): F_1 – *uogólnione uwarunkowania organizacyjne*, F_2 – *uogólnione uwarunkowania metodologiczne*, F_3 – *użyteczność informacji marketingowej* i F_4 – *trafność decyzji marketingowej*. W ramach weryfikacji hipotezy HG1 w modelu (rysunek 25 z dwoma wariantami modelowymi: SEM* i SEM**) uwzględniono tylko jedną zmienną ukrytą egzogeniczną F_1 w relacji do trzech zmiennych ukrytych endogenicznych F_2, F_3, F_4 . Natomiast ze względu na założenia stawiane w hipotezach HG2 i HG3 model SEM** nieznacznie zmodyfikowano. W jego zakresie wyodrębniono dwie zmienne ukryte egzogeniczne F_1 i F_2 oraz dwie zmienne ukryte endogeniczne F_3 i F_4 (rysunek 26 z odpowiednimi wariantami modeli typu SEM*** i SEM****).

Przeprowadzony test ogólnego dopasowania modelu SEM (chi-kwadrat) w pierwszym podejściu (SEM*) nie wykazał istotnego dopasowania danych do postulowanego modelu (chi-kwadrat=186,61, $df = 149$, $p < 0,024$). Dane empiryczne i rozpatrywane związki pomiędzy zmiennymi ukrytymi w modelu dowiodły, że ów model był w sensie statystycznym nieadekwatny. Wartość prawdopodobieństwa $p < 0,024$ związana ze statystyką chi-kwadrat była mniejsza od poziomu $p = 0,05$, choć z drugiej strony, biorąc pod uwagę pragmatyczny wyraz jakości dopasowania danych modelowanego zjawiska [Jöreskog i Sörbom 1989], wartość ta i tak nie wypada najgorzej¹⁵⁵. Wskazuje na to inna wartość obliczona na podstawie podziału statystyki testowej chi-kwadrat przez liczbę stopni swobody (chi-kwadrat / $df = 1,25$)¹⁵⁶. Zadaniem tego wskaźnika jest wyprowadzenie korekty ze względu na wpływ wielkości próby na oszacowanie poziomu dopasowania modelu.

Zwróćmy jednocześnie uwagę na to, że niepowodzenie testowanego modelu SEM* na poziomie statystyki chi-kwadrat nie skazuje go na całkowitą porażkę. Decyzję o tym, czy odrzucić, czy zaakceptować model SEM*, powinno

¹⁵⁵ Generalnie przyjmuje się, że jeśli wartość prawdopodobieństwa związana ze statystyką chi-kwadrat przekroczy poziom $p = 0,05$, to ogólny test dopasowania modelu wskazuje na bliższe powiązanie struktury hipotetycznego modelu SEM i macierzy kowariancji S ze strukturą modelu teoretycznego i macierzą kowariancji $\Sigma(\theta)$.

¹⁵⁶ W literaturze nie ma jednak pełnej zgody w kwestii najbardziej adekwatnego, dopuszczalnego poziomu wartości wskaźnika wyrażającego stosunek relacji statystyki chi-kwadrat do liczby stopni swobody. Zalecenia podawane przez różnych autorów wahają się generalnie od wartości 5,0 [Wheaton i in. 1977] do wartości rzędu 1,0 [Tabachnick i Fidell 1996].

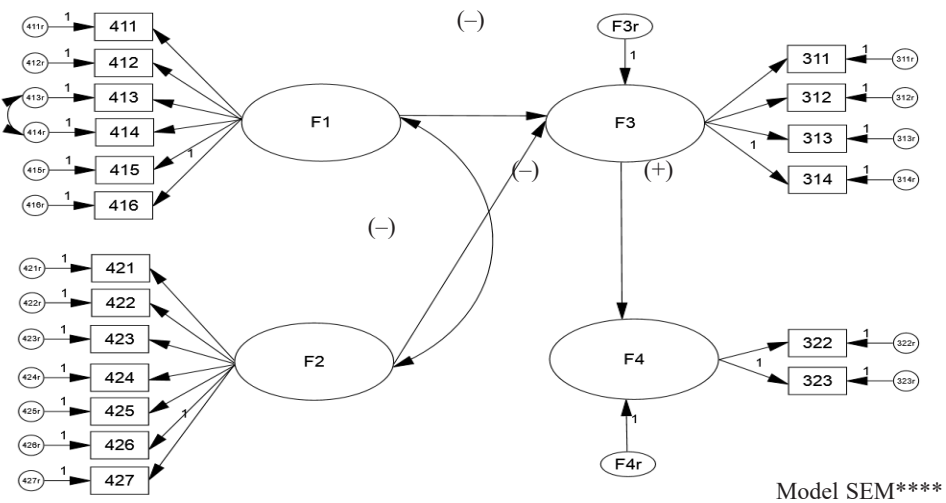
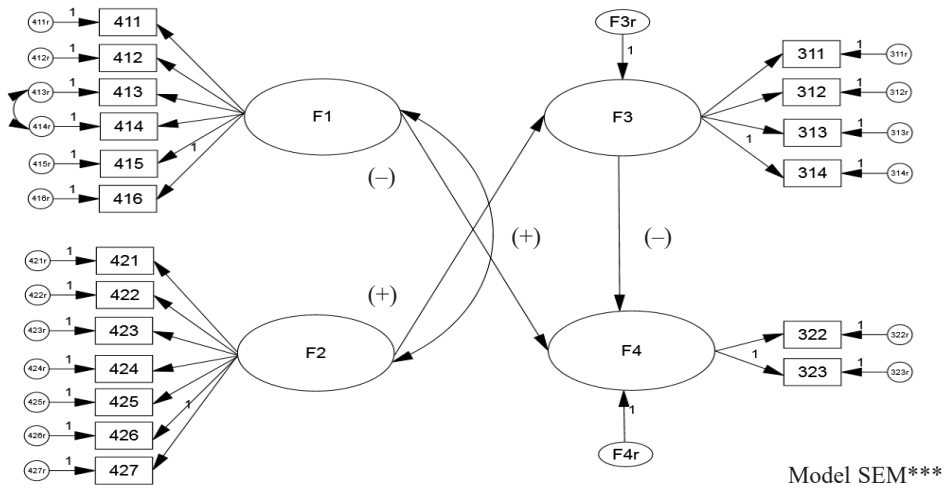


Objasnienia: F₁ – uogólnione uwarunkowania organizacyjne, F₂ – uogólnione uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych; F₃ – użyteczność informacji marketingowej; F₄ – trafność decyzji marketingowych. Wskaźniki 411–416 dotyczą zmiennej ukrytej F₁; wskaźniki 421–427 dotyczą zmiennej ukrytej F₂; wskaźniki 311–314 dotyczą zmiennej ukrytej F₃; wskaźniki 322 i 323 dotyczą zmiennej ukrytej F₄; zakłócenia: F_{2r}, F_{3r}, F_{4r}, dotyczą zmiennych ukrytych: F₂, F₃, F₄.

Model SEM* – model weryfikujący hipotezę HG1 przed modyfikacją.

Model SEM** – model weryfikujący hipotezę HG1 po modyfikacji.

Rysunek 25. Model SEM diagnozujący związki pomiędzy uogólnionymi uwarunkowaniami i efektami badań marketingowych (użytecznością informacji i trafnością decyzji) w świetle założeń postulowanych w hipotezie HG1 (próba B, N = 391)



Objaśnienia: Model SEM*** – model weryfikujący hipotezę HG2; Model SEM**** – model weryfikujący hipotezę HG3.

Pozostałe objaśnienia – patrz rysunek 25.

Rysunek 26. Model SEM diagnozujący związki pomiędzy uogólnionymi uwarunkowaniami i efektami badań marketingowych (użytecznością informacji i trafnością decyzji) w świetle założeń teoretycznych postulowanych w hipotezach HG2 i HG3 (próba B, $N = 391$)

się podjąć na podstawie innego rodzaju wskaźników – miar: bezwzględnego dopasowania modelu (SRMR = 0,034), relatywnego dopasowania (TLI = 0,947; CFI = 0,939) czy błędu aproksymacji (RMSEA = 0,045) (tabela 37)¹⁵⁷. Pierwsza z wymienionych w tym miejscu miar, SRMR, jest zaliczana do klasy wskaźników, których wielkość nie zależy od porównania z innymi alternatywnymi modelami. Index SRMR definiuje się jako wystandaryzowany pierwiastek średniego kwadratu reszt (ang. *standardized root mean squared residual*) i pozwala przezwyciężyć problemy interpretacyjne towarzyszące alternatywnej wersji tej samej miary (RMR). Jest to tzw. indeks „mierności dopasowania” modelu (ang. *badness-of-fit*), gdyż wartość zero wskazuje na idealne dopasowanie do modelu, a wyższe wartości oznaczają gorsze dopasowanie danych. Wartość krytyczną dla SRMR, w ramach akceptacji modelu, ustala się na poziomie 0,08 [Hu i Bentler 1998], stąd tym bardziej możemy uznać, że postulowany w pracy model SEM* odzwierciedla raczej dobry poziom dopasowania danych do założeń teoretycznych.

Kolejna klasa miar relatywnego (względego) dopasowania umożliwiła określenie poziomu adekwatności testowanych modeli M_t (ang. *tested model*) w odniesieniu do maksymalnie ograniczonych, zagnieżdżonych modeli zerowych M_b (ang. *baseline-null model*). Wskaźniki z tej klasy zostały spopularyzowane przez Bentlera [1990], który, bazując na teorii Tuckera i Lewisa [1973], wyznaczył stopień dopasowania modelu na kontinuum od 0 do 1, gdzie zero określa najgorsze możliwe dopasowanie modelu, natomiast jedynka określa optymalny poziom dopasowania. W praktyce jednak wskaźniki relatywnego dopasowania określają wielkość statystyki chi-kwadrat T_t obliczonej dla modelu testowanego M_t w relacji do statystyki T_b otrzymanej dla modelu niezależności. Zwróćmy też uwagę na istotny przy ich interpretacji fakt, głoszący, że jeśli statystyka T_t jest blisko T_b , to model M_t nie przynosi poprawy dopasowania w porównaniu z modelem M_b i wartość miary dopasowania będzie bliska zera. Jeśli zaś wartość miary relatywnego dopasowania znajduje się blisko jedności¹⁵⁸, to statystyka T_t jest również blisko statystyki T_s modelu nasyconego, co oznacza, że testowany model T_t

¹⁵⁷ W przeprowadzanej analizie SEM autor, kierując się rekomendacjami w literaturze [McDonald i Marsh 1990; Muthén L. i Muthén, B. 2004, Marsh, Balla i Hau 1996], dokonał selekcji najbardziej optymalnych wskaźników dobroci dopasowania modelu: CFI, TLI, RMSEA i SRMR. Ten wybór, choć zakładał wykluczenie z modeli SEM innych wskaźników (typu: GFI, AGFI, RMR, itp), nie oznaczał, że wyselekcjonowane wskaźniki stanowiły jedyną w swym rodzaju klasę wskaźników w ocenie modeli. Zamiast jednak podawać z tej samej klasy kilka miar jednocześnie, pod uwagę wzięto jedynie te miary, które reprezentowały najlepszą klasę miar w ocenie dobroci dopasowania modelu.

¹⁵⁸ Zauważmy jednak, że wartość ta powstaje jedynie w warunkach konstrukcji unormowanych indeksów. W przypadku więc wskaźników nieunormowanych następuje pewnego rodzaju arbitralność w ocenie dopasowania modeli SEM, przy czym im wyższa jest wartość uzyskana z danego wskaźnika, tym lepsze jest dopasowanie modelu testowanego wobec modelu nasyconego.

jest dobrze dopasowany do modelu nasyconego M_s , który reprezentuje macierz S w idealny sposób.

Biorąc pod uwagę wartości wskaźników, jakie otrzymano dla modelu SEM* (TLI = 0,947; CFI = 0,939), stwierdzamy, że wykazał on przeciętny poziom dopasowania. W przeszłości miary relatywnego dopasowania były stosowane z minimalną (0,90) wartością krytyczną akceptacji modelu. Jednakże symulacje przeprowadzone przez Hu i Bentlera [1999] sugerują, aby wartość krytyczna była zwiększona do poziomu 0,95. Wskaźnik TLI [Tucker i Lewis 1973; Bentler i Bonett 1980], który rozpatruje stopnie swobody testowanego modelu i modelu odniesienia, wobec którego wartości mieszczą się na ogół w zakresie od zera do jeden¹⁵⁹, z wyższymi wartościami wskazującymi na lepsze dopasowanie, również odzwierciedla krytyczny poziom dopasowania modelu SEM*.

Ostatnim z zastosowanych wskaźników (z rodziny miar relatywnego dopasowania) był względny indeks dopasowania CFI (ang. *comparative fit index*), który jest alternatywnym wariantem indeksu RNI [Bentler 1990], w odróżnieniu od którego przyjmuje wartości z przedziału od zera do jeden¹⁶⁰. Jak można zaobserwować, ów wskaźnik także mieści się na granicy progu odrzucenia modelu SEM*.

Rozpatrując w dalszej kolejności miarę błędu aproksymacji RMSEA (pierwiastek kwadratu błędu aproksymacji, ang. *root mean squared error of approximation*), możemy się ustosunkować do ogólnego poziomu dopasowania modelu SEM* ze względu na szacowany błąd rozbieżności w próbie danych [McDonald i Ho 2002; MacCallum 2003]. Jak podają źródła literaturowe [Browne i Cudeck 1993; Hu i Bentler 1999], dobre dopasowanie modelu występuje w sytuacji, gdy $RMSEA \leq 0,05$. Z kolei Steiger [2000, 2007], a także Browne i Cudeck [1993], określają przedział wartości między 0,06 i 0,08 mianem „zadowalającego dopasowania”, natomiast wartości znajdujące się pomiędzy 0,08 i 0,10 definiują jako te, które wskazują na „mierne dopasowanie testowanego modelu”. Ostatecznie $RMSEA > 0,10$ oznacza, że model jest nie do zaakceptowania. Zatem na podstawie uzyskanej wartości $RMSEA = 0,015$ dla modelu SEM* możemy wnioskować, że wykazuje on niski poziom błędu rozbieżności w próbie danych.

Z powyższych obliczeń i wartości uzyskanych na podstawie różnego typu miar należy wywnioskować, że zaproponowane wstępne rozwiązanie modelowe SEM*, pomimo zadowalających niekiedy wartości wygenerowanych w zakresie wskaźników SRMR, RMSEA i chi-kwadrat/ df , dało dla kolejnych indeksów

¹⁵⁹ Ten typ indeksu jest jednak nieunormowany, co oznacza, że nie zawsze i nie we wszystkich przypadkach rozpatrywanych modeli SEM może wykazywać wartości bliskie jedynce. Niekiedy jego wartości mogą wykraczać poza zakres 0–1 w obu kierunkach. Wartości przekraczające 1 oznaczają nadmierne dopasowanie modelu.

¹⁶⁰ Bentler [1990] uznał wskaźnik CFI za jeden z najlepszych spośród wszystkich wskaźników relatywnego dopasowania.

(CFI i TLI) już mniej satysfakcjonujące wartości. Oznacza to, że badany model SEM* osiągnął względnie dobre dopasowanie modelu do danych i struktury teoretycznej. Dlatego też w dalszej kolejności podjęto starania zmierzające do wprowadzenia w obrębie jego struktury modyfikacji, tak aby dawała ona wyższy poziom jakości dopasowania. Rozwiązanie to wydawało się rozsądne z jednego powodu. Otóż całkowite odrzucenie modelu SEM* z perspektywy przeprowadzonego testu bądź jego rekonstrukcja od podstaw (zmieniająca całkowicie założenia teoretyczne) w sytuacji nieznacznego osłabienia poziomu jakości jego dopasowania byłaby jedynie stratą dla wartości poznawczej badanego zjawiska. Warto też zauważyć, że w praktyce badań empirycznych dane i rozpatrywane modele równań strukturalnych często wykazują nieznaczące osłabienia pod względem statystyki testowej chi-kwadrat czy miar szacujących poziom dopasowania modeli. Jak wyjaśnia Kline [2011, s. 240], „w modelach SEM zdarza się, że wstępny model nie pasuje do danych bardzo dobrze, co z kolei niesie konieczność jego modyfikacji”.

Problemem przeprowadzanych modyfikacji w modelach SEM (których celem jest redukcja ogólnego poziomu dopasowania statystyki testowej chi-kwadrat) jest jednak zakres zmian docelowo planowanych w tych modelach. Nie chodzi też o techniczne aspekty wdrażanych zmian, lecz o zachowanie wysokiego poziomu kompatybilności pomiędzy dokonaną zmianą i teorią badanego zjawiska. W efekcie rodzi się pytanie o sens modyfikacji wprowadzanej do modelu, albowiem irracjonalnie dodawanie kolejnych modyfikacji może wygenerować absurdalny teoretycznie model, który paradoksalnie będzie statystycznie akceptowalny na podstawie niskich wartości statystyki chi-kwadrat [MacCallum 1986; MacCallum, Roznowski i Necowitz 1992]. Poza tym, z technicznego punktu widzenia, w modelach SEM powinno się rozpatrywać jedynie te warianty modyfikacji, których uwzględnienie doprowadzi do znacznej redukcji wartości statystyki chi-kwadrat.

Wobec powyższych faktów, modyfikację modelu SEM* przeprowadzono zgodnie z założeniami teoretycznymi, przy czym skonstruowany model SEM** (tabela 37) uwzględniał w obrębie własnej struktury tylko jeden dodatkowy składnik, wynikający z kowariancji błędów pomiarowych dwóch zmiennych obserwowalnych $\theta_{\delta v413} \leftrightarrow \theta_{\delta v414}$ powiązanych z czynnikiem F_1 (uogólnione uwarunkowania organizacyjne). Pierwszy wskaźnik $v413$ opisywał poziom sprawności procesów komunikacji i metod dyfuzji informacji wewnątrz firm. Z kolei wskaźnik $v414$ dotyczył poziomu sprawności organizacji pracy i stylu podejmowania decyzji przez kadrę w firmach. Teoretycznie rzecz ujmując, oba wskaźniki mogłyby być komplementarne, lecz nie powinny być substytucyjne. Substytucja oznaczałaby, że zostały one zdefiniowane na tym samym poziomie znaczeniowym rozpatrywanego konstruktów.

Tabela 39. Niestandaryzowane szacunki parametrów (wagi regresyjne zmiennych ukrytych) modelu SEM w ujęciu hipotezy HG1 – po modyfikacji modelu (próba B, $N = 391$)**

Parametr	Szacunek $\hat{\theta}_i$	Błąd standardowy SE_{θ_i}	z_i^*
$F_1 \rightarrow v_{411} \xi_1 \rightarrow \lambda_{x411}$	1,00	–	–
$F_1 \rightarrow v_{411} \xi_1 \rightarrow \lambda_{x412}$	0,88	0,11	7,84
$F_1 \rightarrow v_{411} \xi_1 \rightarrow \lambda_{x413}$	0,73	0,09	8,11
$F_1 \rightarrow v_{411} (\xi_1 \rightarrow \lambda_{x414})$	0,85	0,12	7,03
$F_1 \rightarrow v_{411} (\xi_1 \rightarrow \lambda_{x415})$	0,82	0,09	9,11
$F_1 \rightarrow v_{411} (\eta_1 \rightarrow \lambda_{x416})$	0,78	0,08	9,75
$F_2 \rightarrow v_{421} \eta_2 \rightarrow \lambda_{y421}$	1,00	–	–
$F_2 \rightarrow v_{422} (\eta_2 \rightarrow \lambda_{y422})$	1,12	0,14	8,00
$F_2 \rightarrow v_{423} (\eta_2 \rightarrow \lambda_{y423})$	1,10	0,15	7,33
$F_2 \rightarrow v_{424} (\eta_2 \rightarrow \lambda_{y424})$	1,09	0,12	9,03
$F_2 \rightarrow v_{425} (\eta_2 \rightarrow \lambda_{y425})$	1,05	0,12	9,05
$F_2 \rightarrow v_{426} (\eta_2 \rightarrow \lambda_{y426})$	1,18	0,16	7,37
$F_2 \rightarrow v_{427} \eta_2 \rightarrow \lambda_{y427}$	1,05	0,10	10,05
$F_3 \rightarrow v_{311} (\eta_3 \rightarrow \lambda_{y311})$	1,00	–	–
$F_3 \rightarrow v_{312} (\eta_3 \rightarrow \lambda_{y312})$	1,22	0,13	9,29
$F_3 \rightarrow v_{313} (\eta_3 \rightarrow \lambda_{y313})$	1,60	0,18	8,86
$F_3 \rightarrow v_{314} (\eta_3 \rightarrow \lambda_{y314})$	1,98	0,32	6,09
$F_4 \rightarrow v_{322} (\eta_4 \rightarrow \lambda_{y322})$	1,00	–	–
$F_4 \rightarrow v_{323} (\eta_4 \rightarrow \lambda_{y323})$	0,62	0,09	6,96

Objaśnienia: * wartość otrzymana na podstawie założeń testu dwustronnego, $p < 0,05$,

(–) brak estymowanej wartości wyniku ze sprowadzenia jedności wybranego elementu – ładunku czynnikowego wskaźnika zmiennej ukrytej,

F – zmienna ukryta/czynnik,

v – dany wskaźnik/zmienna obserwowalna.

Źródło: obliczenia własne w programie Mplus 6.12.

Tabela 40. Niestandaryzowane szacunki parametrów (wariancje: zakłócenia zmiennych ukrytych i błędy wskaźników obserwowalnych oraz kowariancja między błędami) modelu SEM w ujęciu hipotezy HG1 – po modyfikacji modelu (próba B, N = 391)**

Parametr	Szacunek $\hat{\theta}_i$	Błąd standardowy SE_{θ_i}	z_i^*
F ₁ ($\theta_{\delta v411}$)	0,38	0,05	8,00
F ₁ ($\theta_{\delta v412}$)	0,44	0,04	9,67
F ₁ ($\theta_{\delta v413}$)	0,79	0,09	8,45
F ₁ ($\theta_{\delta v414}$)	0,85	0,11	8,09
F ₁ ($\theta_{\delta v415}$)	0,48	0,05	9,06
F ₁ ($\theta_{\delta v416}$)	0,65	0,08	8,60
F ₂ ($\theta_{\epsilon v421}$)	0,21	0,02	10,50
F ₂ ($\theta_{\epsilon v422}$)	0,54	0,05	10,08
F ₂ ($\theta_{\epsilon v423}$)	0,34	0,03	11,33
F ₂ ($\theta_{\epsilon v424}$)	0,53	0,05	10,60
F ₂ ($\theta_{\epsilon v425}$)	0,41	0,04	10,25
F ₂ ($\theta_{\epsilon v426}$)	0,39	0,03	13,00
F ₂ ($\theta_{\epsilon v427}$)	0,62	0,06	10,33
F ₃ ($\theta_{\epsilon v311}$)	1,24	0,09	13,77
F ₃ ($\theta_{\epsilon v312}$)	1,12	0,08	12,55
F ₃ ($\theta_{\epsilon v313}$)	1,40	0,03	10,33
F ₃ ($\theta_{\epsilon v314}$)	1,17	0,09	12,75
F ₄ ($\theta_{\epsilon v322}$)	1,08	0,09	12,00
F ₄ ($\theta_{\epsilon v323}$)	1,05	0,10	10,05
F ₂ (ζ_{F2})	0,07	0,02	3,34
F ₃ (ζ_{F3})	0,47	0,08	5,66
F ₄ (ζ_{F4})	0,30	0,06	5,01
F ₁ ($\theta_{\delta v413} \leftrightarrow \theta_{\delta v414}$)	0,42	0,04	9,42

Objaśnienia: * wartość otrzymana na podstawie założeń testu dwustronnego, $p < 0,05$,

F – zmienna ukryta/czynnik, wobec którego otrzymano odpowiedni szacunek parametru θ (błąd wskaźnika/zmiennej obserwowalnej).

Źródło: obliczenia własne w programie Mplus 6.12.

Przyjrzyjmy się teraz bliżej efektom przeprowadzonej modyfikacji z perspektywy testu ogólnego dopasowania modelu i opisowych miar ogólnego dopasowania modelu SEM**. Otóż wprowadzenie modyfikacji do modelu SEM* spowodowało redukcję wartości statystyki testowej chi-kwadrat do poziomu 174,21, $df = 148$, $p < 0,069$. Jednocześnie wartości miar TLI = 0,989; CFI = 0,988, RMSEA = 0,031 i SRMR = 0,026 uległy znacznej poprawie, co z kolei przełożyło się na zwiększenie adekwatności rozważanego modelu SEM** w kontekście założeń stawianych w hipotezie pierwszej. Innymi słowy, wprowadzona modyfikacja nie doprowadziła do statystycznie istotnej degradacji dopasowania wcześniejszego modelu SEM*. Wręcz przeciwnie, spowodowała ona istotną poprawę dopasowania całego modelu. Co więcej, porównując szacunki $\hat{\theta}_i$, błędy standardowe SE_{θ_i} oraz statystyki testowe z_i poszczególnych parametrów w części pomiarowej i strukturalnej modelu (zaprezentowane kolejno w drugiej, trzeciej i czwartej kolumnie tabel 39–40), stwierdzamy, że wszystkie oszacowania parametrów posiadają wartości zgodne z oczekiwaniami i są większe od zera. Ponadto żaden z parametrów nie wykazuje ujemnych szacunków w wariacjach błędów pomiarowych i zmiennych ukrytych, które w literaturze określane są mianem tzw. przypadków Heywooda [1931]. Oszacowania te są również statystycznie istotne, co z kolei potwierdzają statystyki testowe z_i przy wartości $\alpha = 0,05$. Warto też zaznaczyć, że wielkości błędów standardowych w odniesieniu do wszystkich ocenianych parametrów nie są ani przesadnie duże, ani też małe, przy czym w literaturze [Jöreskog i Sörbom 1989] nie ma jednoznacznych kryteriów oceny poziomu skrajności błędów standardowych, gdyż błędy tego typu znajdują się pod wpływem oddziaływania jednostek pomiaru zmiennych obserwowalnych i ukrytych oraz zależą od wielkości szacunków parametrów.

W kolejnych modelach SEM*** i SEM**** (rysunek 26 i tabela 38) weryfikujących hipotezy HG2 i HG3 dostrzegamy już wysoki poziom jakości dopasowania. W modelu SEM*** odnotowano wartość statystyki chi-kwadrat = 172,03, przy $df = 147$ i $p < 0,077$. Jednocześnie określone miary opisowe uzyskały następujące wartości: chi-kwadrat/ $df = 1,17$; TLI = 0,993; CFI = 0,991, RMSEA = 0,029 i SRMR = 0,023. Podobnie model SEM**** otrzymał zadowalającą wartość statystyki chi-kwadrat = 170,02, przy $df = 147$ i $p < 0,094$ oraz odpowiednie wartości miar opisowych: TLI = 0,996, CFI = 0,993, RMSEA = 0,025 i SRMR = 0,020. Oba modele odzwierciedlały tym samym wysoki poziom adekwatności i reprezentowały dobrze badane zjawisko¹⁶¹. Nabyliśmy zatem uprawnień do zakończenia całego procesu weryfikacji postulowanych w pracy hipotez badawczych, analizując je z perspektywy teorii statystyki, a także z perspektywy deskryptywnej statystyki opisowej (zob. podpunkt 4.3).

¹⁶¹ Ponieważ modele SEM*** i SEM**** odznaczały się wartościami szacunków parametrów zbliżonymi do modelu SEM**, w tym miejscu nie prezentujemy niestandardyzowanych szacunków tych parametrów.

Tabela 41. Niestandaryzowane i standaryzowane szacunki parametrów regresyjnego modelu SEM ze zmiennymi ukrytymi w ujęciu hipotezy HG1 – po modyfikacji modelu (próba B, N = 391)**

Parametr	Szacunek $\hat{\theta}_i$	Błąd standardowy SE_{θ_i}	z_i^*
Wartości niestandaryzowane			
$F_1 \rightarrow F_2$ ($\xi_1 \rightarrow \eta_2$) γ_{21}	0,68	0,14	4,86
$F_2 \rightarrow F_3$ ($\eta_2 \rightarrow \eta_3$) β_{32}	0,43	0,11	3,91
$F_3 \rightarrow F_4$ ($\eta_3 \rightarrow \eta_4$) β_{43}	-0,58	0,07	-8,28
Wartości standaryzowane			
$F_1 \rightarrow F_2$ ($\xi_1 \rightarrow \eta_2$) γ_{21}	0,66	0,10	6,60
$F_2 \rightarrow F_3$ ($\eta_2 \rightarrow \eta_3$) β_{32}	0,41	0,05	8,21
$F_3 \rightarrow F_4$ ($\eta_3 \rightarrow \eta_4$) β_{43}	-0,38	0,06	-6,34

Objaśnienia: * wartość otrzymana na podstawie założeń testu dwustronnego, $p < 0,05$.

Źródło: obliczenia własne w programie Mplus 6.12.

W pierwszej kolejności, na podstawie wiedzy teoretycznej oraz wiedzy zaczerpniętej z przeprowadzonych analiz empirycznych, sprawdzimy hipotezę nr 1 powiązaną z modelem SEM**. Hipoteza ta głosiła, że wzrost sprawności firm w sferze organizacyjnej powoduje wzrost (+) poziomu sprawności w sferze metodologicznej badań marketingowych, co z kolei przekłada się na wzrost (+) poziomu użyteczności informacji marketingowej i dalszy wzrost (+) poziomu trafności decyzji marketingowych podejmowanych przez menedżerów. W ostateczności ma również wzrastać skuteczność badań marketingowych.

W przypadku hipotezy HG1 statystyczny związek przyczynowy został potwierdzony, ale tylko częściowo, ponieważ pomiędzy czynnikiem opisującym *użyteczność informacji* i czynnikiem opisującym sferę *trafności decyzyjnej* pojawiła się wartość ujemna: $F_3 \rightarrow F_4$ ($\eta_3 \rightarrow \eta_4$) $\beta_{43} = -0,38$ (tabela 41 z szacunkami standaryzowanych parametrów). W odniesieniu jednak do pozostałych związków przyczynowych modelu SEM** zaobserwowano, zgodnie z przewidywaniami, wartości dodatnie. W tym wypadku relacja wyjaśniająca wpływ czynnika *uogólnione uwarunkowania organizacyjne* na czynnik *uogólnione uwarunkowania metodologiczne* została potwierdzona: $F_1 \rightarrow F_2$ ($\xi_1 \rightarrow \eta_2$) $\gamma_{21} = 0,66$, przez co należy uznać, że wpływ całego „zaplecza” organizacyjnego w firmie przekłada się w istotny sposób na sferę metodologiczną prowadzonych badań marketingowych. Analogicznie (ze słabszym jednakże skutkiem) kształtuje się związek pomiędzy czynnikiem *uogólnione uwarunkowania metodologiczne* i czynnikiem *użyteczność informacji marketingowej*. W modelu SEM**

związek ten ujęto w formie ścieżki: $F_2 \rightarrow F_3$ ($\eta_2 \rightarrow \eta_3$), gdzie umiarkowany poziom relacji wyrażonej wartością $\beta_{32} = 0,41$ dowodzi, że wpływ czynnika F_2 na czynnik F_3 nie jest już tak oczywisty jak poprzednio zaobserwowany związek: $F_1 \rightarrow F_2$. Wprawdzie ścieżka odzworowująca relację $F_2 \rightarrow F_3$ jest istotna statystycznie, jednakże sam związek pomiędzy *uogólnionymi uwarunkowaniami metodologicznymi* i *użytecznością informacji marketingowej* z różnych względów (jak czas trwania badań marketingowych) może być niejednoznaczny i tym samym ulegać w firmach osłabieniu, co wynika z tego, że informacje nie tylko są kształtowane poprzez sprawnie wykonane działania badawcze, lecz pośrednio są uwarunkowane również względami organizacyjnymi i osobowymi, takimi jak zdolności percepcyjne użytkowników informacji, przyjmowane przez nich postawy wobec informacji itp.

Kolejna hipoteza, HG2, głosiła, że wysoki poziom sprawności firm w sferze metodologicznej badań marketingowych przekłada się na wzrost (+) poziomu użyteczności informacji marketingowej, lecz paradoksalnie zostaje obniżony (-) poziom trafności decyzji marketingowych, co może wynikać z oddziaływania (-) nadmiaru zasobów informacyjnych (przeciążenia informacyjnego), ograniczonej dyfuzji (komunikacji) informacji w firmach, złej orientacji rynkowej i nieodpowiednich postaw kadry, a także stylu podejmowania decyzji opartego na intuicji. W efekcie następuje ograniczenie skuteczności badań marketingowych. Ta hipoteza została w pełni potwierdzona, ponieważ związek przyczynowy pomiędzy sferą *uogólnionych uwarunkowań metodologicznych* i *użytecznością informacji* był umiarkowanie dodatni: $F_2 \rightarrow F_3$ ($\xi_2 \rightarrow \eta_3$) $\gamma_{32} = 0,39$, relacja przyczynowa zaś występująca pomiędzy czynnikiem *użyteczność informacji* a czynnikiem *trafność decyzji marketingowej* była ujemna: $F_3 \rightarrow F_4$ ($\eta_3 \rightarrow \eta_4$) $\beta_{43} = -0,66$ (tabela 42). Kolejna relacja definiująca związek ścieżkowy i wyrażająca wpływ czynnika *uogólnione uwarunkowania organizacyjne* na czynnik *trafność decyzji marketingowej* wykazała również wartość ujemną: $F_1 \rightarrow F_4$ ($\xi_1 \rightarrow \eta_4$) $\gamma_{41} = -0,22$. Świadczy to o tym, że *uogólnione uwarunkowania organizacyjne* (w sposób szczególnie kształtowane w firmach postawy wobec badań i roli informacji, procesy komunikacji i dyfuzja informacji wewnątrz firmy, w tym także dana kultura organizacyjna oraz orientacja rynkowa) nie przekładają się w korzystny sposób na sferę *trafności decyzyjnych*, gdyż decydenci (odbiorcy informacji) nie zawsze potrafią logicznie powiązać wyniki badań marketingowych ze zjawiskami rynkowymi zachodzącymi w otoczeniu rynkowym firmy. Poza tym decydenci wykorzystują wyniki badań do potwierdzenia swoich wcześniejszych domniemyanych przypuszczeń co do zjawisk występujących w otoczeniu rynkowym.

Zauważmy jednocześnie, że kowariancja/korelacja pomiędzy uwarunkowaniami organizacyjnymi i metodologicznymi była dodatnia: $F_1 \leftrightarrow F_2$ ($\xi_1 \leftrightarrow \xi_2$) $\phi_{21} = 0,25$, lecz niezbyt wysoka, co miało istotne znaczenie dla zachowanej

Tabela 42. Niestandaryzowane i standaryzowane szacunki parametrów regresyjnego modelu SEM* ze zmiennymi ukrytymi w ujęciu hipotezy HG2 (próba B, N = 391)**

Parametr	Szacunek $\hat{\theta}_i$	Błąd standardowy SE_{θ_i}	z_i^*
Wartości niestandaryzowane			
$F_1 \rightarrow F_4$ ($\xi_1 \rightarrow \eta_4$) γ_{41}	-0,23	0,07	-3,32
$F_2 \rightarrow F_3$ ($\xi_2 \rightarrow \eta_3$) γ_{32}	0,42	0,11	3,72
$F_3 \rightarrow F_4$ ($\eta_3 \rightarrow \eta_4$) β_{43}	-0,77	0,11	-7,28
$F_1 \leftrightarrow F_2$ ($\xi_1 \leftrightarrow \xi_2$) ϕ_{21}	0,32	0,04	8,00
Wartości standaryzowane			
$F_1 \rightarrow F_4$ ($\xi_1 \rightarrow \eta_4$) γ_{41}	-0,22	0,06	-3,37
$F_2 \rightarrow F_3$ ($\xi_2 \rightarrow \eta_3$) γ_{32}	0,39	0,05	7,80
$F_3 \rightarrow F_4$ ($\eta_3 \rightarrow \eta_4$) β_{43}	-0,66	0,06	-9,61
$F_1 \leftrightarrow F_2$ ($\xi_1 \leftrightarrow \xi_2$) ϕ_{21}	0,25	0,03	8,33

Objaśnienia: * wartość otrzymana na podstawie założeń testu dwustronnego, $p < 0,05$.

Źródło: obliczenia własne w programie Mplus 6.12.

komplementarności wyodrębnianych konstruktów (uwarunkowań). Zbyt mocna korelacja oznaczałaby, że w modelu SEM, zamiast dwóch pierwotnych czynników, powinno się umieścić tylko jeden czynnik wspólny. Wartość dodatnia na poziomie $\phi_{21} = 0,25$ oznacza, że oba czynniki są do pewnego stopnia wzajemnie powiązane w obrębie struktury uwarunkowań badań marketingowych, lecz w modelu zachowują nadal wysoki poziom autonomii. W rezultacie wpływ jednego czynnika na drugi jest możliwy, lecz nie dochodzi do ich połączenia w jeden wymiar.

Ostatecznie hipoteza HG3 głosiła, że całkowity brak sprawności firm (–) w sferze organizacyjnej i metodologicznej badań marketingowych powoduje, że w firmach maleje (–) w znacznym stopniu użyteczność informacji marketingowej, lecz z drugiej strony rośnie paradoksalnie (+) poziom trafności decyzji marketingowych menedżerów. Ta hipoteza nie może być jednak w świetle skonstruowanego modelu SEM w pełni potwierdzona, gdyż wartości ścieżek estymowanych parametrów ($F_1 \leftrightarrow F_2$ ($\xi_1 \leftrightarrow \xi_2$) $\phi_{21} = 0,27$; $F_1 \rightarrow F_3$ ($\xi_1 \rightarrow \eta_3$) $\gamma_{31} = 0,19$; $F_2 \rightarrow F_3$ ($\xi_2 \rightarrow \eta_3$) $\gamma_{32} = 0,38$; $F_3 \rightarrow F_4$ ($\eta_3 \rightarrow \eta_4$) $\beta_{43} = -0,68$, tabela 43) wskazują na odwrotny kierunek relacji bądź są one na tyle niskie, że wpływ danego czynnika na kolejny jest mało znaczący. Przykładem może być ścieżka opisana symbolicznie jako: $F_2 \rightarrow F_3$ ($\xi_2 \rightarrow \eta_3$) i wygenerowana na jej

podstawie wartość $\gamma_{32} = 0,38$, definiująca związek pomiędzy *uwarunkowaniami metodologicznymi skutecznych badań marketingowych* i sferą *użytecznych informacji*. Podobny stan rzeczy ujawnia się w przypadku ścieżki $F_1 \rightarrow F_3$ ($\xi_1 \rightarrow \eta_3$) $\gamma_{31} = 0,19$ badającej związek pomiędzy czynnikiem *uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych* i czynnikiem *użyteczność informacji*, przy czym związek ten wypada znacznie słabiej w zestawieniu ze związkiem $F_2 \rightarrow F_3$ ($\xi_2 \rightarrow \eta_3$) $\gamma_{32} = 0,38$. Poza tym ścieżka opisująca kowariancję/korelację pomiędzy dwoma zmiennymi egzogenicznymi (uwarunkowaniami organizacyjnymi i metodologicznymi) jest dodatnia: $F_1 \leftrightarrow F_2$ ($\xi_1 \leftrightarrow \xi_2$) $\phi_{21} = 0,27$. Zatem we wszystkich tych przypadkach (co pośrednio dowodzą także wyniki wcześniejszych badań opisowych – zob. podpunkty 4.2 i 4.3), wzięwszy pod uwagę sferę organizacyjno-metodologiczną skutecznych badań marketingowych i sferę efektów (tutaj użyteczności informacji marketingowych), w firmach nie występuje całkowity brak skuteczności badań marketingowych. Problem polega na tym, że skuteczność ta w sensie realizowanych projektów badawczych pojawia się lecz jest ona zawsze z różnych względów w firmach w jakimś stopniu ograniczona, niepełna i niepowszechna.

W przypadku rozpatrywanego modelu SEM**** weryfikującego hipotezę HG3, a także modeli SEM** i SEM*** odnoszących się do hipotez HG1 i HG2, czynnikiem ograniczającym w znaczny sposób poziom skuteczności badań mar-

Tabela 43. Niestandaryzowane i standaryzowane szacunki parametrów regresyjnego modelu SEM** ze zmiennymi ukrytymi w ujęciu hipotezy HG3 (próba B, N = 391)**

Parametr	Szacunek $\hat{\theta}_i$	Błąd standardowy SE_{θ_i}	z_i^*
Wartości niestandaryzowane			
$F_1 \rightarrow F_3$ ($\xi_1 \rightarrow \eta_3$) γ_{31}	0,21	0,08	2,51
$F_2 \rightarrow F_3$ ($\xi_2 \rightarrow \eta_3$) γ_{32}	0,41	0,10	4,10
$F_3 \rightarrow F_4$ ($\eta_3 \rightarrow \eta_4$) β_{43}	-0,79	0,09	-8,77
$F_1 \leftrightarrow F_2$ ($\xi_1 \leftrightarrow \xi_2$) ϕ_{21}	0,35	0,04	8,75
Wartości standaryzowane			
$F_1 \rightarrow F_3$ ($\xi_1 \rightarrow \eta_3$) γ_{31}	0,19	0,07	2,71
$F_2 \rightarrow F_3$ ($\xi_2 \rightarrow \eta_3$) γ_{32}	0,38	0,06	6,33
$F_3 \rightarrow F_4$ ($\eta_3 \rightarrow \eta_4$) β_{43}	-0,68	0,07	-9,71
$F_1 \leftrightarrow F_2$ ($\xi_1 \leftrightarrow \xi_2$) ϕ_{21}	0,27	0,03	9,00

Objaśnienia: * wartość otrzymana na podstawie założeń testu dwustronnego, $p < 0,05$.

Źródło: obliczenia własne w programie Mplus 6.12.

ketingowych w firmach jest nieadekwatny do danej sytuacji *poziom trafności decyzji marketingowych*, co można prześledzić na podstawie empirycznych wartości ujemnych ścieżek w modelach SEM wyrażających zawsze ten sam kierunek oddziaływania czynnika F_3 (*użyteczność informacji marketingowej*) na czynnik F_4 (*trafność decyzji marketingowych*). Niesprawność decyzyjna powoduje więc, że skuteczność badań marketingowych, pomimo skutecznych niekiedy metodologicznie działań badawczych i w miarę możliwości sprawnych metod zarządzania firmą, przestaje być w danej organizacji widoczna lub, co gorsze, obniża się do poziomu, przy którym trudno jest już mówić o jakiegokolwiek skuteczności. Rośnie natomiast poziom kosztów badań marketingowych i frustracji wśród pracowników (zwłaszcza wśród kadry zajmującej się badaniami marketingowymi) z tytułu zmarnowanych szans, daremnie włożonego wysiłku w opracowanie informacji itp.

W tym miejscu należy poczynić stosowne uwagi. Otóż teoretyczny model skuteczności badań marketingowych (zob. rysunek 9), jaki przyjęto w pracy, który opierał się na komplementarnych i nierozłącznych związkach zachodzących pomiędzy sferą uwarunkowań organizacyjnych i metodologicznych a sferą efektów badań (użytecznością informacji i trafnością decyzji marketingowych), stał się w pewnym sensie modelem idealistycznym. Porównując go z modelem empiryczno-operacyjnym (rysunek 10), dostrzegamy w praktyce badanych przedsiębiorstw pewne rozbieżności pomiędzy sferą uwarunkowań organizacyjnych i sferą uwarunkowań metodologicznych. W modelu teoretycznym założono bowiem, że każda ze sfer będzie odgrywać doniosłą rolę w procesie osiągnięcia wysokiego poziomu skuteczności badań marketingowych. W związku z tym należy sądzić, że im więcej występuje słabszych ogniów w rzeczywistym modelu skuteczności badań marketingowych w realiach biznesowych firm, tym więcej należy oczekiwać po takich modelach niespójności i niewspółgrających ze sobą elementów, które oddziałują niekorzystnie nie tylko na prowadzone prace badawcze, ale i na całokształt osiągniętych z badań efektów. Innymi słowy, wszelkiego typu niedopatrzenia (na tle metodologicznych i organizacyjnych czynników) będą sprawiać, że model skuteczności badań marketingowych przestanie w firmach funkcjonować poprawnie. Zaznaczmy też, że badania tego typu nie powinny stanowić odrębnego elementu funkcjonowania firmy, lecz powinny być wpisane w główny nurt wydarzeń biznesowych oraz powinny przewodzić koncepcji marketingowego zarządzania firmą opartego na źródłach informacyjnych z badań. Jeśli więc następuje rozdzwitek pomiędzy sferą badawczą i decyzyjną, tak jak chociażby w przypadku badanych firm, to zakładanie powodzenia wdrożenia modelu skuteczności badań marketingowych w organizacji staje się czystą mrzonką i działaniem *stricte* teoretycznym, firma zaś przysparza sobie jedynie finansowych i niefinansowych problemów.

Kończąc rozważania poruszane w niniejszej pracy, należy uznać, że systematyzacja wiedzy w ramach badanej problematyki, na którą zdecydował się

autor na podstawie własnych i uznanych kryteriów logicznych, pozwoliła mu na wstępne wyodrębnienie wielu istotnych kategorii teoretycznych: uwarunkowań i efektów związanych ze skutecznością badań marketingowych, które w świetle otrzymanych wyników badań zademonstrowały nieco odmienny obraz sprawdzonej rzeczywistości. W rezultacie skuteczność badań marketingowych, w ujęciu założeń teoretycznych (przedstawianych w rozdziale pierwszym, zob. podpunkt 1.3 i 1.4), oraz wyodrębnione w jej zakresie kategorie (podpunkt 2.1 w rozdziale drugim) w konfrontacji z praktyką gospodarczą wykazały rozbieżności. Jednakże zamiar teleologicznego ujęcia modelu teoretycznego skuteczności badań marketingowych i jego weryfikacji w praktyce przyświecał autorowi od samego początku. Tym samym w rozdziale pierwszym przedstawiono nie tylko wstępne założenia teoretyczne konfiguracji uwarunkowań w ramach „wzorcowego” modelu skuteczności badań marketingowych, który w rozdziale drugim (tj. w podpunkcie 2.1) poddano starannej operacjonalizacji, ale wskazano w nim również na potencjalne ograniczenia organizacyjne i błędy metodologiczne popełniane przez badaczy w procesie badań. Potrzebny był zatem teoretyczny fundament jako punkt odniesienia dla konstruowanego i interpretowanego w dalszej fazie operacyjno-empirycznego modelu skuteczności badań marketingowych w firmach. Dzięki niemu sformułowane ramy definicji skuteczności badań marketingowych można było także poddać stosownej weryfikacji. Rozstrzygnięcie zaś o jego poprawności nastąpiło w toku prowadzonych analiz spójności wskaźników, analiz deskryptywnych, analiz czynnikowych i równań strukturalnych. Innymi słowy, dzięki przyjętym wcześniej założeniom teoretycznym, możliwe było wskazanie kluczowych determinant skuteczności badań marketingowych oraz przeprowadzenie diagnozy uwarunkowań i określenie związków występujących pomiędzy określonymi czynnikami w sferze organizacyjnej i metodologicznej badań marketingowych a powstałymi na ich tle efektami.

W sumie, w ramach pierwszej fazy wykonanych analiz, tj. procedury operacjonalizacji, zidentyfikowano i usystematyzowano czynniki występujące w zakresie poszczególnych, o szerszym znaczeniu, kategorii (uwarunkowań i efektów) rozważanego modelu skuteczności badań marketingowych. W jej wyniku zaobserwowano, iż niektóre z włączonych pierwotnie do analizy czynników uległy dalszemu podziałom (zob. podpunkt 3.4), przez co zwiększyła się także liczba czynników wspólnych, a wraz z nimi nastąpiły drobne przesunięcia wskaźników (zmiennych obserwowalnych), które wcześniej rozpatrywano w modelu teoretycznym skuteczności badań marketingowych. W tym miejscu możemy stwierdzić, że wyniki operacjonalizacji konstruktów teoretycznych wprawdzie nie wypadły najgorzej, lecz jakość konfiguracji poszczególnych czynników, jaka zrodziła się na podstawie przyjętych zestawów wskaźnikowych, nie mogła być dla prowadzącego badanie w pełni zadowalająca. Zdaniem autora, tym, co można byłoby w tej sytuacji jeszcze zrobić (w celu zachowania należytej popraw-

ności badawczej), było podjęcie dalszych kroków w ramach aranżacji studiów badawczych i powtórna weryfikacja tych samych zestawów czynnikowych na tej samej próbie w dwóch momentach czasowych bądź diagnoza z uwzględnieniem zupełnie innego wariantu próby badawczej¹⁶².

Z kolei w zakresie drugiego etapu przeprowadzonych analiz wygenerowane wyniki dowiodły, że spośród wszystkich rozpatrywanych czynników wspólnych najwyższy poziom spójności (jakości psychometrycznej) uzyskały konstrukty teoretyczne definiujące: *uogólnione uwarunkowania metodologiczne i organizacyjne skutecznych badań marketingowych* oraz *efekty badań*, tj. *użyteczność informacji marketingowej* i *trafność decyzji marketingowych*. Z tej właśnie przyczyny do modeli równań strukturalnych, w ramach diagnozy związków przyczynowych, włączono tylko te cztery konstrukty, choć jednocześnie należy podkreślić, że autor zabiegał od samego początku o stworzenie jednego i koherentnego modelu SEM, w zakresie którego uwarunkowania organizacyjne i metodologiczne dawałoby się zmierzyć w relacji do zmiennych opisujących efekty badań. Nadmienimy też, że z prowadzonych analiz i interpretacji wyników nie wyłączono jednocześnie podejścia deskryptywnego (podpunkt 4.3), w ramach którego starano się scharakteryzować związki w hipotezach na podstawie prostych statystycznych miar opisowych.

W rezultacie wszystkich powyższych działań dowiedziono poprawności hipotezy HG1 i pełnej zasadności hipotezy HG2. Nie potwierdzono zaś zasadności hipotezy HG3, co ma związek najprawdopodobniej z tym, że hipoteza ta otrzymała odwrotne do zakładanych wartości ścieżek estymowanych parametrów w modelu SEM. Fakt ten można notabene prześledzić na przykładzie wszystkich wariantów modeli SEM, w zakresie których nie występują wartości ujemne pomiędzy czynnikiem *organizacyjne uwarunkowania* i *metodologiczne uwarunkowania skutecznych badań* a czynnikiem definiującym *użyteczność informacji marketingowej*. Kluczowa jest również w tym wypadku ścieżka określająca związek pomiędzy *użytecznością informacji marketingowej* i *trafnością decyzji marketingowych*, generująca zawsze wartości ujemne parametrów.

Podsumowując, stwierdzamy, że z jednej strony firmy w praktyce działań badawczych radzą sobie mniej więcej dobrze z metodologicznymi „niuansami” realizacji badań marketingowych (korzystając często z pomocy agencji badawczych), choć z drugiej strony, jak dowodzi tego hipoteza uzupełniająca (HU1), firmy takie w kwestiach metodologicznych borykają się najczęściej z problemami natury konceptualnej. Ponadto brakuje w nich aktywnego podejścia do kontroli sfery decyzyjnej bądź nie występuje pełna synchronizacja pomiędzy sferą metodologiczną i decyzyjną, od której paradoksalnie zależy dalsze powodzenie

¹⁶² Nie wspominamy tutaj o jeszcze innej możliwości weryfikacji proponowanych konstruktywów teoretycznych w szerszej skali geograficznej, np. w ramach badań empirycznych prowadzonych w różnych kulturowo państwach europejskich.

wszystkich projektów badawczych, czyli ich skuteczność. Problemy te wynikają z braku świadomości kadry (najczęściej kierowniczej) w kwestii znaczenia badań marketingowych dla firmy, w sposób szczególny, niezrozumienia docelowego przeznaczenia wyników badań i wagi samej informacji w kontekście podejmowanych przez kadrę decyzji. W obliczu tych faktów należałoby więc ponownie zredefiniować ujęcie skuteczności badań marketingowych (zob. podpunkt 2.1), zakładając, że skuteczność badań w firmach będzie się raczej kształtować pod wpływem sprawności działań metodologicznych prowadzonego procesu badawczego, z którego będą się wyłaniać użyteczne informacje. W mniejszym jednak stopniu skuteczność ta będzie się kształtować pod wpływem holistycznej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem opartego na informacjach z badań bądź wysokiego poziomu trafności decyzji marketingowych, co w praktyce może się wydawać dyskusyjne.

Zakończenie

Rosnąca liczba bodźców środowiskowych z mikro- i makrootoczenia firm oraz poszerzający się zakres dostępności do nowych źródeł danych marketingowych, jak również szybkość ich przepływu w otoczeniu, to znamiona współczesnej sytuacji społeczno-gospodarczej. Marketing, a co za tym idzie, badania prowadzone przez firmy podlegają coraz większym wymogom elastyczności, innowacyjności, a przede wszystkim skuteczności, tak aby organizacje na podstawie dostarczanych z nich informacji mogły szybciej i sprawniej reagować na sygnały napływające z otoczenia zewnętrznego. Przesłanki towarzyszące problematyce skuteczności badań marketingowych kształtują się na wielu płaszczyznach. W sposób szczególny ujawniają się one w kontekście rosnących potrzeb i narastających oczekiwań konsumentów/klientów wobec firm i ich produktów, warunkujących intensywność potrzeb informacyjnych decydentów wewnątrz firm. Tym samym rozwój potrzeb i wzrost oczekiwań konsumentów zmusza organizacje do zmiany projektowanych strategii marketingowych i reorientacji postaw rynkowych, a także wpływa na reorganizację prac i zwiększanie poziomu świadomości kadry w firmach w sferze prowadzonych działań badawczych, tak aby te mogły się stawać coraz bardziej skuteczne. Warto zauważyć, że skuteczność badań marketingowych jest również uwarunkowana zmianami relacji w systemie rynku, te zaś oddziałują na konsumentów/klientów, kształtując u nich bardziej aktywne postawy i zachowania w życiu osobistym i publicznym. Poza tym konsumenci, mając nieograniczony dostęp do informacji (np. poprzez Internet), stają się wobec przedsiębiorstw i produktów bardziej krytyczni, kreatywni i wymagający, a przez to też trudno uchwytli, niewierni i zmienni w wyrażanych poglądach, zachowaniach, co w dalszej konsekwencji utrudnia ich dokładną diagnozę. W badaniach marketingowych potrzebne są więc nie tylko nowe, innowacyjne instrumenty, metody i techniki badawczo-analityczne, umożliwia-

jące organizacjom adekwatne rozpoznanie oczekiwań i potrzeb konsumentów; potrzebne są również skuteczne działania badawcze realizowane w kontekście postulowanych przez firmy celów badań. Sprawne bowiem badania marketingowe przyczyniają się (lub przynajmniej powinny się przyczyniać) do znacznego zredukowania nadmiernego ryzyka i podejmowania trafnych decyzji oraz wyeliminowania wątpliwości użytkowników w firmach, umożliwiając im prawidłowe określenie rynków i występujących na nich grup nabywców. Tym samym założenie skuteczności w badaniach marketingowych, choć odwołuje się bezpośrednio do funkcji stricte informacyjnych, staje się też ważnym ogniwem kontrolnym działań marketingowych i wypracowanych na podstawie informacji wzorcowych modeli komunikacji z otoczeniem, na które firmy powinny się decydować, jeśli mają na uwadze utrzymanie prawidłowych relacji z otoczeniem i dalsze podtrzymanie mocnej orientacji rynkowej.

Wobec powyższych realiów rynkowych czynności metodologiczne, na które decydują się firmy w zakresie uruchamianych procesów badawczych, a także zasoby wiedzy, *know-how*, które posiadają w sferze metodologii badań marketingowych, odgrywają kluczową rolę. Stają się one ważne na etapie: określenia i formułowania problemów decyzyjno-badawczych, konstrukcji i selekcji odpowiednich narzędzi pomiaru, właściwego doboru próby czy analizy i interpretacji wyników. Wiedza przyczynia się do wysokiej sprawności metodologicznej i powoduje, że badania marketingowe zmierzają w kierunku ponadprzeciętnego poziomu skuteczności, na ich podstawie zaś generowane są ponadprzeciętne, w sensie użyteczności, informacje marketingowe i zasoby wiedzy, dzięki którym możliwe jest podjęcie trafnych decyzji względem programów marketingowych. Teoretycznie rzecz ujmując, firmy – odnosząc się do sfery trafności procesów decyzyjnych i realizacji właściwych działań marketingowych – siłą rzeczy powinny zawsze rozpatrywać poziom wiarygodności informacji płynących z badań, te zaś, jak wiadomo, można pozyskiwać jedynie w drodze starannie przemyślanych i skonfigurowanych faz procedury badawczej oraz czynności podjętych na gruncie pogłębionej wiedzy odwołującej się do norm i reguł obowiązujących w metodologii badań marketingowych, a także metodologii badań naukowych.

W tym miejscu należy jednak poczynić drobną uwagę. Otóż musimy odróżnić specyfikę i warunkowo osiąganą przez firmy poziom skuteczności badań marketingowych w ujęciu metodologicznym, a także odpowiedzialność, jaką ponoszą badania za wygenerowane użytecznych informacji, od całego kontekstu odniesienia badań, tj. obszaru, w którym umieszcza się owe informacje w procesach decyzyjnych i działaniach marketingowych planowanych przez organizację w otoczeniu rynkowym. Jak dowodzą wyniki przeprowadzonych badań empirycznych, oba obszary (tj. badania i decyzje marketingowe podejmowane przez użytkowników informacji) nie są komplementarne, co oznacza, że rdzeń i istota funkcjonalności badań marketingowych ogniskuje się raczej na podtrzymywa-

niu sprawności metodologicznej, wyrażanej (jeśli w ogóle występuje w przypadku badanych firm) w formie wdrożonych poprawnie procedur, metod i technik badawczych, kontrolowanych świadomie przez badaczy/analitików w firmach, za pośrednictwem których generowane są jakiegokolwiek użyteczne informacje. W rzeczy samej, nawet jeśli badania marketingowe są w firmach skuteczne, to trudności decyzyjne użytkowników informacji niweczą cały wysiłek badaczy włożony we wcześniejsze procesy badawczo-analityczne. W rezultacie badania marketingowe w firmach oddziałują na sferę decyzyjności, ale jedynie na gruncie stricte teoretycznym, choć powinny drogą pośrednią mieć większy wpływ na zmiany decyzji poprzez wymuszanie stałego, aktywnego i sensownego zaangażowania się kierownictwa w ich rozwiązanie. Innymi słowy, sprawność badawcza nie zawsze współgra pozytywnie z trafnością decyzyjną, co oznacza, że pragmatyczny wyraz oddziaływania badań marketingowych na sferę decyzyjną albo jest w wielu firmach ograniczany, przez co nie jest wystarczający, albo oddziaływanie to jest negatywne. Paradoksem jest jednak to, że słabszy poziom trafności decyzyjnej w firmach przekłada się na realne obniżenie poziomu skuteczności badań marketingowych, choć de facto słabość ta nie powinna być bezpośrednio skojarzona ze sferą skuteczności tych badań.

W praktyce działań badawczych firm odpowiedzialność za błędnie podjęte decyzje jest niekiedy mylnie lub celowo spychana na badania marketingowe. W ten sposób badania marketingowe, nawet jeśli formalnie spełniają wszystkie warunki (pod względem sprawności wykonania) w sensie metodologicznym, z racji nietrafnie podjętych decyzji są przez kadrę w firmach odbierane jako nieskuteczne. W efekcie cały wysiłek badawczy osób zajmujących się bezpośrednio badaniami staje się daremny, informacje zaś pozyskiwane z badań marketingowych (nawet jeśli są użyteczne) nie poszerzają wiedzy decydentów o zjawiskach rynkowych i nie stanowią też wartości dodanej w aktywnym procesie wspomaganie decyzji marketingowych. Brak trafności decyzyjnej niejako drogą okrężną wpływa na obniżenie rangi przydatności badań marketingowych w firmach. Użytkownicy informacji w podejmowanych decyzjach zamiast informacjami kierują się intuicją bądź wykazują niezdolność (po otrzymaniu informacji) do logicznego powiązania zasobów informacyjnych z określonymi faktami dotyczącymi badanych zjawisk w otoczeniu rynkowym. W tym wypadku ludzka skłonność do upraszczania złożonych problemów czy tzw. myślenie na skróty i wprowadzenie prostych mechanizmów w podejmowanych decyzjach wygrywa z racjonalnymi przesłankami podejmowania decyzji na tle dobrych jakościowo informacji. W obliczu tych faktów rolę skutecznych badań może być jedynie pośrednie ograniczanie subiektywnych przesłanek do działania, jakimi użytkownicy informacji mogą się kierować w podejmowanych decyzjach oraz zapewnienie obiektywnych podstaw do podjęcia decyzji i działań rynkowych, na podstawie bezstronnych i wiarygodnych rezultatów z badań wypracowanych według

uznanych zasad metodologicznych. Innymi słowy, badania marketingowe mogą ułatwiać podjęcie trafnych decyzji i umożliwiać pośrednio zaplanowanie skutecznych działań marketingowych, nigdy jednak nie powinny ponosić za nie pełnej odpowiedzialności, zwłaszcza w sytuacji, gdy użytkownikom dostarczane są informacje o wysokim ładunku użyteczności, lecz z różnych przyczyn (najczęściej organizacyjnych, typu styl podejmowania decyzji czy procesy komunikacji i dyfuzji informacji wewnątrz firmy) informacje takie są marginalizowane.

Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych dowodzą jednak, że w nielicznych firmach, w których kadra wykazuje pozytywne postawy i zachowania wobec badań marketingowych oraz wysoki poziom zgodności w postrzeganiu znaczenia skuteczności badań marketingowych dla organizacji, pojawia się również jednolita i spójna tożsamość kulturowa (zintegrowana w obrębie tych samych idei, znaczeń, wartości i norm), wspomagająca działania rynkowe kształtowane pod wpływem informacji dostarczanych z badań. Owa tożsamość kulturowa, która odzwierciedla proinformacyjne i proanalityczne postawy kadry w firmach wobec otoczenia zewnętrznego, pozwala wypracować zgodne wzorce postępowania i myślenia, sprzyjające realizacji badań marketingowych na wysokim poziomie skuteczności. Zatem powodzenie badań zależy paradoksalnie od specyficznych, panujących wewnątrz organizacji czynników kulturowych odznaczających się głęboką świadomością i bezrefleksyjnością w tym sensie, że badania marketingowe są postrzegane jako coś naturalnego i niekwestionowanego przez większość kadry w organizacji) oraz wielopoziomowością i wielopłaszczyznością, w ramach której zachodzi proces pozytywnego kształtowania relacji międzyludzkich oraz powiązań zadaniowych pomiędzy różnymi członkami w organizacji jako całości. W skrócie, te firmy, które spełniają uwarunkowania organizacyjne, kształtują też na wysokim poziomie (zgodnie z własnymi oczekiwaniami i rzeczywistym stopniem wykonania) sprawność metodologiczną badań, w sposób szczególnie wypełniając określone warunki w ramach metodologicznej poprawności realizowanych projektów badawczych, które są związane m.in. z: przestrzeganiem odpowiednich norm i zasad wypracowanych przez naukę w badaniach marketingowych; utrzymaniem jednoznacznego poziomu definiowania problemu decyzyjno-badawczego; wyborem adekwatnych rodzajów badań, dostosowanych w zakresie rozpatrywanego problemu badawczego; wykorzystaniem właściwych kryteriów konstrukcji próby badawczej; poprawną konstrukcją instrumentów pomiaru i organizacją badań terenowych oraz doбором adekwatnych metod i technik gromadzenia danych, w tym selekcją odpowiednich metod i technik w statystycznej analizie danych marketingowych. W takich firmach można też oczekiwać wyższego poziomu użyteczności dostarczanej za pośrednictwem badań informacji marketingowej, co wcale nie oznacza, że sfera decyzyjności, tj. styl podejmowania decyzji na podstawie informacji we wszystkich badanych podmiotach, jest zawsze prawidłowy, choć z całą pewnością ów

styl wypada znacznie korzystniej w porównaniu z firmami, w których nagminnie łamie się zasady obowiązujące w sferze uwarunkowań metodologicznych i organizacyjnych, które później oddziałują niekorzystnie na skuteczność badań marketingowych. Co ciekawe, jak wynika z badań empirycznych przeprowadzonych przez autora, zdecydowana większość firm w próbie nie wykazywała pełnej sprawności do badań marketingowych w sferze organizacyjnej i metodologicznej. Sprawność ta w przypadku obu typów uwarunkowań pozostawała zawsze na poziomie satysfakcjonującym kadre, lecz nie była optymalna, zupełna. Tym samym skuteczność badań marketingowych w firmach jest zawsze osłabiana bądź przez czynniki organizacyjne, nad którymi firmy nie mają pełnej kontroli, bądź poprzez czynności badawcze nie do końca przemyślane i podjęte na tle metodologicznym. Podkreśliśmy jednocześnie, że w firmach, w których zaniedbuje się uwarunkowania organizacyjne, zaniedbuje się również pośrednio, w dalszej kolejności, uwarunkowania metodologiczne.

Podsumowując, możemy stwierdzić, że firmy, które dążą do skuteczności w badaniach, siłą rzeczy są zobligowane do ich prowadzenia na ponadprzeciętnym poziomie sprawności w ramach wykonywanych czynności i zadań badawczych. Sam rynek powinien stanowić newralgiczny punkt wyjścia w formułowaniu zamierzonych do potrzeb informacyjnych kadry w firmach badań marketingowych realizowanych na takim poziomie innowacyjności i intensywności, aby przedsiębiorstwo nie tylko mogło trafniej ukierunkowywać swoje taktyczne i strategiczne działania marketingowe względem obsługiwanych na rynku grup konsumentów, ale również trafniej rozwiązywać problemy decyzyjno-marketingowe w odpowiedzi na nieoczekiwane zdarzenia i sytuacje zachodzące w otoczeniu zewnętrznym. Badania marketingowe muszą wykraczać poza schematy i sztywne standardy badawcze, powszechnie uznane w branżach, doprowadzając do przełamania klasycznych form opisu danego rynku i segmentów. Warto jednak pamiętać, że badania marketingowe powinny zawsze pozostawać w zgodzie z obiektywnymi (najlepiej wypracowanymi przez naukę) regułami i normami metodologicznego postępowania badawczego. Firmy, które zatracają kontakt z rzeczywistością rynkową i konsumentami, stają się poniekąd „ofiarami” własnej ignorancji co do zasobów informacyjnych, które świadomie marginalizują w podejmowanych decyzjach, bądź zatracają ów kontakt z powodu niewystarczającego i niewyczerpującego poziomu wiedzy metodologicznej, od której de facto zależy dalsze powodzenie badań marketingowych, w tym wypracowanych na ich podstawie treści wiadomości i informacji. Firmy takie nie mogą zaspokajać i antycypować potrzeb konsumentów, ponieważ nie znają dokładnie tych potrzeb z powodu zbyt wielu „słabych ogniw” towarzyszących procedurom badawczym i zbyt wielu błędów popełnianych na tle organizacyjnym. W konsekwencji ryzyko w decyzjach i działaniach (które zawsze się pojawiają na rynkach konkurencyjnych) staje się w takich firmach jeszcze większe, choć

w istocie rzeczy, poprzez sprawne ujęcie badań marketingowych i wypełnienie wielu uwarunkowań organizacyjnych, mogłoby być znacznie mniejsze. W sensie ekonomicznym firmy takie (z powodu niewystarczającego lub nieadekwatnego wykorzystania zasobów informacyjnych), biorąc pod uwagę większość realizowanych przez nie projektów badawczych, ponoszą straty finansowo-informacyjne, co oznacza, że tracą one również prawo do funkcjonowania na rynku.

Załączniki

Załącznik nr 1

Tabela 1. Wskaźniki do pomiaru wielowymiarowego konstruktów uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych

Nr czynnika	Nazwa czynnika / zmiennej ukrytej	Kierunek	Nr wskaźnika	Nazwa wskaźnika / zmiennej obserwowalnej
Stwierdzenia określające postawy respondentów (badaczy/analyków) na temat: wyników badań marketingowych, znaczenia badań marketingowych dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, istnienia kultury proanalitycznej i orientacji rynkowej, komunikacji w firmie.				
<i>Pytanie. Proszę odpowiedzieć, czy Pana/i firmie...</i>				
1.1	Postawy i zachowania kadry wobec badań i wyników z badań marketingowych	→	1.1.1	wyniki z badań marketingowych sprawiają, że u różnych osób w przedsiębiorstwie dokonuje się zmiana sposobu myślenia i działania w pracy
		→	1.1.2	wyniki z badań marketingowych „idą zawsze w parze” z osobistymi interesami różnych członków / grup mojego przedsiębiorstwa
		→	1.1.3	badania marketingowe są traktowane jako coś naturalnego i oczywistego przez większość członków firmy
		→	1.1.4	wyniki badań marketingowych, jakie dostarczane są decydom (odbiorcom informacji), nie zawsze są brane pod uwagę w docelowo planowanych działaniach marketingowych na rynku
1.2	Znaczenie skuteczności badań marketingowych dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej firmy	→	1.2.1	strategiczne posunięcia firmy na rynku są wyłącznie możliwe dzięki informacjom z badań marketingowych
		→	1.2.2	badania marketingowe polegają na wsparciu informacyjnym decydom poprzez minimalizację określonego ryzyka decyzyjnego, a nie całkowitą eliminację tego ryzyka
1.3	Proanalityczna kultura organizacyjna i odpowiednia orientacja rynkowa w firmie	→	1.3.1	osoby w firmie pracujące w różnych departamentach starają się w jakiś sposób osobiście zaangażować w prowadzone przez firmę projekty badawcze
		→	1.3.2	w wyniku prowadzonych badań zachodzi proces pozytywnego kształtowania się relacji międzyludzkich (pomiędzy różnymi członkami firmy)
		→	1.3.3	kulturę organizacyjną mojej firmy można określić jako typ kultury informacyjnej opartej w dużej mierze (lub w całości) na procesach badawczo-analitycznych, przez co kultura ta jest nastawiona proinformacyjnie do otoczenia rynkowego
		→	1.3.4	w ramach ustalania planów na przyszłe koncepcje / pomysły badawcze wyłania się wspólna potrzeba organizacji badań zarówno ze strony kadry kierowniczej, jak i pracowników wykonawczych z różnych departamentów i szczebli organizacyjnych

Nr czynnika	Nazwa czynnika / zmiennej ukrytej	Kierunek	Nr wskaźnika	Nazwa wskaźnika / zmiennej obserwowalnej
1.4	Właściwy obieg informacji i przeprowadzenia procesów komunikacji wewnątrz firmy	→	1.4.1	w firmie przynajmniej raz w tygodniu dochodzi do spotkań pomiędzy różnymi departamentami w trakcie których wymieniane są informacje na temat trendów rynkowych
		→	1.4.2	dane i informacje z badań marketingowych „przepływają” na wszystkich poziomach struktury organizacyjnej (od szczebla najwyższego zarządu, po szczebel najniższy – pracowników wykonawczych)

Tabela 2. Wskaźniki do pomiaru wielowymiarowego konstruktów uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych

Nr czynnika	Nazwa czynnika	Kierunek	Nr wskaźnika	Nazwa wskaźnika
Stwierdzenia określające postawy respondentów (badaczy/analityków) na temat norm obowiązujących w metodologii badań marketingowych, jednoznaczności definiowanego problemu i adekwatnego doboru rodzaju badania w zakresie rozwiązywanego problemu badawczego <i>Pytanie: A czy w Pana/i firmie...?</i>				
2.1	Przestrzeganie norm i zasad wypracowanych przez naukę do realizacji badań marketingowych	→	2.1.1	w praktyce badań marketingowych w procedurze badawczej firma kieruje się zasadami i podstawami wynikającymi z metodologii badań na gruncie nauki
		→	2.1.2	wdrożenie lub zainteresowanie nowo opracowanymi modelami, metodami i technikami badawczymi zachodzi w drodze ich wcześniejszej weryfikacji pod kątem zasad i norm obowiązujących w nauce
		→	2.1.3	problemy badawcze rozwiązuje się poprzez nowe metody i techniki w badaniach marketingowych, które wymagają niekiedy odrębnego podejścia w ramach powszechnie stosowanej metodologii badawczej wypracowanej przez naukę
		→	2.1.4	w ramach realizacji badania ilościowego (przed jego rozpoczęciem) formułuje się hipotezy badawcze
		→	2.1.5	w prowadzonych badaniach marketingowych ilościowych wykorzystuje się próby o charakterze nielosowym
2.2.	Jednoznaczność definiowanego problemu decyzyjno-badawczego	→	2.2.1	na etapie wyznaczania celu badawczego zachodzi współpraca pomiędzy decydentem (końcowym odbiorcą informacji) i badaczem/analitykiem
		→	2.2.2	na etapie definiowania problemu badawczego przez badaczy/analityków ogromną rolę odgrywa inteligencja emocjonalna ze względu na prawidłowe zrozumienie potrzeb informacyjnych decydentów
		→	2.2.3	decydenci (odbiorcy informacji) potrafią w sposób przejrzysty wyartykułować / określić badaczowi/analitykowi własne potrzeby informacyjne
		→	2.2.4	utrudnieniem we właściwym zdefiniowaniu problemu badawczego jest subiektywny sposób postrzegania natury tego problemu przez decydentów (odbiorców informacji)
		→	2.2.5	wprawdzie skala problemów badawczych, jaka występuje w firmie, jest duża, ale decydenci wiedzą, który obszar badawczy jest najważniejszy i którym należałoby się zająć w pierwszej kolejności w badaniach
Stwierdzenia o charakterze testującym poziom wiedzy respondentów (badaczy/analityków) na temat metodologii badań marketingowych <i>Pytanie: W jakim stopniu zgadza się Pan/i ze stwierdzeniami dotyczącymi metodologii badań marketingowych, biorąc pod uwagę Pana/i doświadczenie i wiedzę na ten temat?</i>				

Nr czynnika	Nazwa czynnika	Kierunek	Nr wskaźnika	Nazwa wskaźnika
2.3	Adekwatny dobór rodzaju badania w zakresie rozpatrywanego problemu badawczego	→	2.3.1	w ramach realizacji badania jakościowego, informacje z tych badań stanowią tło uzupełniające do informacji z badań ilościowych
			2.3.2	informacje z badań jakościowych mają charakter pogłębiający w zakresie rozpatrywanego problemu badawczego
			2.3.3	informacje z badań ilościowych przyjmują charakter uogólniający w zakresie rozpatrywanego problemu badawczego
			2.3.4	badania ilościowe umożliwiają odtworzenie informacji „wewnętrznych” (np. przy badaniu postaw u respondentów), czego z kolei nie umożliwiają metody obserwacji w badaniach jakościowych
			2.3.5	ukrycie prawdziwego celu badawczego przed respondentem wypada lepiej w badaniach ilościowych niż jakościowych
			2.3.6	badania ilościowe, patrząc od strony wszystkich poniesionych na nie kosztów (w przeliczeniu na jednostkę badania), np. sumy wywiadów, ankiet, itp., są ogólnie tańsze niż badania jakościowe
2.4	Właściwy dobór próby w projekcie badawczym	→	2.4.1	w doborze celowym próby nie mamy do czynienia z aktem losowania, opartym na prawdopodobieństwie wyboru elementów z populacji do próby
			2.4.2	próba kwotowa dostarcza informacji o charakterze nie-reprezentatywnym w stosunku do badanej populacji
2.5	Poprawna konstrukcja instrumentu pomiarowego	→	2.5.1	standaryzacja pytań zadawanych respondentom i udzielanych przez nich odpowiedzi jest możliwa w większości sytuacji tylko w instrumentach pomiarowych stosowanych w badaniach ilościowych
			2.5.2	w wywiadach telefonicznych (CATI) pytania i odpowiedzi są z reguły wyskalowane w formie zamkniętej
			2.5.3	pytania otwarte stosuje się wtedy, gdy nie jest znany układ poszczególnych wariantów odpowiedzi
			2.5.4	pytania zamknięte są łatwiejsze w administrowaniu (kodowaniu, analizie i interpretacji), jak i wypełnianiu przez respondentów
			2.5.5	pytania otwarte jeśli się odpowiednio zakoduje, to można na ich podstawie obliczyć stosowne statystyki
			2.5.6	pytania buforowe służą rozdzieleniu odrębnych tematycznie części w kwestionariuszu wywiadu
2.6	Poprawna organizacja badań terenowych oraz adekwatny dobór metod i technik gromadzenia danych	→	2.6.1	wywiady osobiste prowadzone w ramach badań ilościowych w przeciwieństwie do bezpośrednich ankiet internetowych (np. do uczestników panelu badawczego) uzyskują wyższy wskaźnik zwrotności odpowiedzi

Nr czynnika	Nazwa czynnika	Kierunek	Nr wskaźnika	Nazwa wskaźnika
2.6	Poprawna organizacja badań terenowych oraz adekwatny dobór metod i technik gromadzenia danych	→	2.6.2	w wywiadzie osobistym CAPI (wspomagany komputerowo) istnieje możliwość wyjaśniania respondentowi na bieżąco wszelkich niejasności w zadawanych pytaniach
		→	2.6.3	ankieta internetowa przesyłana na e-mail zapewnia respondentom większy stopień anonimowości niż ankieta przesyłana pocztą tradycyjną do domu
		→	2.6.4	w projektach badawczych należy rozważać badania pilotażowe w odniesieniu do nowo projektowanego instrumentu pomiaru, np. kwestionariusza wywiadu/ankiety
<i>Test c.d. Pytanie. Metody statystycznej analizy danych marketingowych (ze względu na wykonywane obliczenia) należy dobierać tak, aby odzwierciedlały one...</i>				
2.7	Poprawność stosowanych metod w statystycznej analizie danych z badań marketingowych	→	2.7.1	specyfikę skonstruowanej próby badawczej
		→	2.7.2	rozkład statystyk z próby
		→	2.7.3	zakładany uprzednio model analityczny oparty na eksploracji bądź konfirmacji badanego zjawiska rynkowego
		→	2.7.4	zastosowane instrumenty pomiaru do zgromadzenia danych (np. ankieta)
		→	2.7.5	poziom pomiaru i rozpatrywane w analizie zmienne (np. typ skali pomiarowej)
		→	2.7.6	specyficzny obszar badań-analiz marketingowych / rynkowych (np. dotyczący badań satysfakcji, potrzeb konsumentów)

Tabela 3. Wskaźniki do pomiaru konstruktów efekty skutecznych badań marketingowych

Nr czynnika	Nazwa czynnika	Kierunek	Nr wskaźnika	Nazwa wskaźnika
Stwierdzenia określające postawy respondentów (badaczy/analityków) na temat użyteczności informacji marketingowej i trafności decyzji				
<i>Pytanie. Proszę jeszcze odpowiedzieć, czy w Pana/i firmie...</i>				
3.1	Użyteczność informacji marketingowej	→	3.1.1	jeśli badania marketingowe trwają zbyt długo, informacje z takich badań nie tracą na swej użyteczności
		→	3.1.2	niektóre informacje z badań są niekiedy odrzucane, ponieważ tak podpowiada nam intuicja na temat zastanej rzeczywistości rynkowej
		→	3.1.3	przywiązuje się większą wagę do informacji z badań, które opisują przyszłość, niż do opisujących teraźniejszość
		→	3.1.4	preferowany jest ten rodzaj informacji, który nie jest zgodny z wcześniejszymi poglądami i przekonaniami na temat otoczenia rynkowego
		→	3.1.5	w firmie akceptuje się informacje z badań na podstawie ich pierwszej oceny
3.2	Trafność decyzji marketingowej	→	3.2.1	informacja z badań marketingowych towarzyszy decydującym (odbiorcom informacji) częściej niż intuicja
		→	3.2.2	decydenci (odbiorcy informacji) nie zawsze potrafią logicznie powiązać wyniki badań marketingowych ze zjawiskami rynkowymi zachodzącymi w otoczeniu rynkowym firmy
		→	3.2.3	decydenci (odbiorcy informacji) wykorzystują wyniki badań marketingowych w celu potwierdzenia swoich wcześniejszych domniemyanych przypuszczeń co do zjawisk występujących w otoczeniu rynkowym
Stwierdzenia określające postawy respondentów (według decydentów) w zakresie użyteczności informacji marketingowej i trafności decyzji				
<i>Pytanie. Proszę powiedzieć (biorąc pod uwagę Pana/i ogólne doświadczenie w zakresie wykonywanej przez Pana/i pracy w obecnej firmie), w jakim stopniu zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami?</i>				
3.1.A	Użyteczność informacji marketingowej	→	3.1.A.1	po zakończeniu badań marketingowych, poziom mojej wiedzy na temat otoczenia rynkowego wzrasta
		→	3.1.A.2	nie mam dylematu z podjęciem trafnej decyzji, jeśli dostaję dużo informacji z badań
		→	3.1.A.3	jeśli badania marketingowe trwają zbyt długo, informacje z takich badań nie tracą dla mnie na wartości poznawczej
		→	3.1.A.4	informacje z badań analizuję przez pryzmat osobistych doświadczeń, jakie wyniosłem z dotychczasowej pracy
		→	3.1.A.5	niektóre informacje z badań odrzucam, ponieważ tak podpowiada mi intuicja na temat zastanej przeze mnie rzeczywistości
		→	3.1.A.6	nie jest mi trudno przez dłuższy czas zachować w pamięci wynik badania marketingowego, które moja firma zakończyła np. pół roku temu

Nr czynnika	Nazwa czynnika	Kierunek	Nr wskaźnika	Nazwa wskaźnika
		→	3.1.A.7	przywiązuję większą wagę do informacji z badań, które opisują przyszłość, niż do opisujących teraźniejszość
		→	3.1.A.8	nie skupiam się tylko na końcowych wnioskach w raporcie badawczym, lecz również zaglądam się w pozostałe informacje
		→	3.1.A.9	preferuję ten rodzaj informacji, który nie jest zgodny z moimi wcześniejszymi przekonaniem na temat otoczenia rynkowego
3.1.B	Trafność decyzji marketingowej	→	3.1.B.1	po otrzymaniu wyników z badań marketingowych zawsze konsultuję je z innymi osobami w firmie
		→	3.1.B.2	w podejmowanych decyzjach rynkowych polegam tylko na informacjach z badań
		→	3.1.B.3	nie zawsze mam dobre przeczucie co do podjęcia właściwej decyzji, stąd muszę korzystać z informacji pochodzącej z badań marketingowych
		→	3.1.B.4	w podejmowanych decyzjach nie opieram się jedynie na łatwo dostępnych i szybko osiągalnych informacjach
		→	3.1.B.5	nie podejmuję decyzji w firmie zbyt szybko, co wydłuża mój proces decyzyjny w czasie
3.1.B	Trafność decyzji marketingowej	→	3.1.B.6	nie zawsze analizuję problem decyzyjny, przed którym stoję, w firmie w rozmowie z innymi kolegami
		→	3.1.B.7	nie formułuję na piśmie (np. poprzez notatki) sposobu rozwiązania problemu decyzyjnego, przed którym sam stoję
		→	3.1.B.8	potrafię intuicyjnie rozpoznać te warianty decyzyjne, które stanowią dla firmy największe zagrożenie rynkowe

Tabela 4. Wskaźniki do pomiaru uogólnionych konstruktów opisujących uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne skutecznych badań marketingowych

Nr czynnika	Nazwa czynnika	Kierunek	Nr wskaźnika	Nazwa wskaźnika
Stwierdzenia określające postawy respondentów (badaczy/analityków) w związku z ogólnym poziomem skuteczności badań marketingowych w firmie				
<i>Pytanie. Od czego zależy Pana/i zdaniem skuteczność badań marketingowych w firmie?</i>				
4.1	Uogólnione uwarunkowania organizacyjne	→	4.1.1	przyjętych w firmie właściwych postaw i zachowań wobec badań i roli informacji
		→	4.1.2	istnienia odpowiedniej struktury i kultury organizacyjnej w firmie
		→	4.1.3	sprawnych procesów komunikacji i dyfuzji (przemieszczania) informacji wewnątrz firmy
		→	4.1.4	sprawnej organizacji pracy i stylu podejmowania decyzji przez kadre firmy
		→	4.1.5	właściwego wykorzystania informacji przez kadre w firmie do działań rynkowych
		→	4.1.6	przyjęcia określonej orientacji rynkowej przez firmę
		→	4.1.7	wysokiego poziomu posiadanych przez firmę zasobów finansowych
4.2	Uogólnione uwarunkowania metodologiczne	→	4.2.1	zachowania naukowych norm i zasad w postępowaniu metodologicznym prowadzonych badań marketingowych
		→	4.2.2	jednoznacznie definiowanego problemu decyzyjno-badawczego
		→	4.2.3	adekwatnie dobranego rodzaju badania i metody badawczej w zakresie rozpatrywanego problemu badawczego
		→	4.2.4	właściwej konstrukcji próby badawczej, doboru jednostek do badania
		→	4.2.5	adekwatnie dobranego instrumentu pomiaru oraz metod i technik gromadzenia danych
		→	4.2.6	adekwatnie dobranych metod analitycznych do poziomu pomiaru zmiennych i specyfiki obszaru badań marketingowych
		→	4.2.7	właściwie przygotowywanego pod względem treści raportu badawczego

Załącznik nr 2

Ankieta dostosowana do użytkowników informacji marketingowych w firmach

Szanowny/a Panie/Pani.

Od dłuższego czasu w Katedrze Badań Rynku i Usług na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu prowadzę badania naukowe dotyczące organizacji projektów badawczych w przedsiębiorstwach. W niniejszym projekcie naukowym zależy mi na poznaniu Pana/i spostrzeżeń i doświadczeń w tym obszarze. Szczerść i otwartość udzielanych odpowiedzi ma fundamentalne znaczenie dla otrzymania rzetelnych i trafnych wyników badań, a tym samym wartości poznawczej całego projektu naukowego, jaki obecnie prowadzę. Chciałbym jednocześnie Pana/Panią zapewnić, że rezultaty tych badań posłużą wyłącznie do sporządzenia zbiorczych zestawień statystycznych w naukowym opracowaniu. Żaden z uczestników badania nie będzie rozpoznawalny w końcowym raporcie jako konkretna osoba.

Na koniec chciałbym również nadmienić, że wyniki badań zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych w ramach kończącej przeze mnie pracy habilitacyjnej. W ramach rewanżu (za udział w badaniu) chciałbym Panu/i zaproponować raport końcowy (w formie pliku pdf) podsumowujący wyniki badań.

Z życzeniami sukcesów

dr Piotr Tarka

email. pt.badania@fnc.ue.poznan.pl

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Katedra Badań Rynku i Usług

ul. Towarowa 53 Budynek C, pokój 6

tel. 61 854-36-23,

fax 61 854-33-18

<http://www.kbru.ue.poznan.pl>

Adres do korespondencji:

Katedra Badań Rynku i Usług,

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań

Pytania rekrutacyjne

R1. Czy Pana/i przedsiębiorstwo przeprowadza lub zleca badania / analizy marketingowe?

Definicje badań marketingowych według dwóch autorów, Ph. Kotlera i N. Malhotra

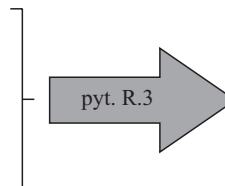
„Badania marketingowe to systematyczne, planowe zbieranie i analizowanie oraz przekazywanie danych i informacji istotnych dla sytuacji rynkowej, w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo”. „Organizacja gromadzi, analizuje (np. metodami statystycznymi) i interpretuje dane, aby pomóc kierownictwu w zrozumieniu otoczenia, zidentyfikowaniu problemów i sprzyjających sytuacji dla rozwoju i przeprowadzenia działań na określonym rynku”.

- Tak → pyt. R2.
- Nie → koniec badania (firma nie spełnia kryteriów rekrutacji)

R2. Jakie jest Pana/i stanowisko w przedsiębiorstwie?

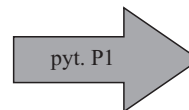
Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź

- Współwłaściciel, wiceprezes, dyrektor zarządzający (CEO)
 - Dyrektor działu marketingu lub sprzedaży
 - Osoba zarządzająca produktem (*Product Manager*; ang.)
 - Pracownik wykonawczy w dziale marketingu
- żaden z powyższych → koniec badania (firma nie spełnia kryteriów rekrutacji)



R3. Proszę podać podstawowe dane w celu otrzymania raportu badawczego. Jeśli jednak nie chce Pan/i otrzymać raportu, proszę to pytanie pominąć i przejść do pytania następnego.

Imię i nazwisko: -----
E-mail: -----
Bezpośredni nr telefonu -----



Pytania dotyczące przedmiotu badań

P1. Proszę powiedzieć (biorąc pod uwagę Pana/i ogólne doświadczenie w zakresie wykonywanej przez Pana/i pracy w obecnej firmie), w jakim stopniu zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami?

Do oceny proszę wykorzystać następującą skalę od 1 do 7

W każdym wierszu proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź

po otrzymaniu wyników z badań marketingowych zawsze konsultuję je z innymi osobami w firmie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
w podejmowanych decyzjach rynkowych polegam tylko na informacjach z badań	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nie zawsze mam dobre przeczucie co do podjęcia właściwej decyzji, stąd muszę korzystać z informacji pochodzącej z badań marketingowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
w podejmowanych decyzjach nie opieram się jedynie na łatwo dostępnych i szybko osiągalnych informacjach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nie podejmuję decyzji w firmie zbyt szybko, co wydłuża mój proces decyzyjny w czasie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nie zawsze analizuję problem decyzyjny, przed którym stoję, w firmie w rozmowie z innymi kolegami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nie formułuję na piśmie (np. poprzez notatki) sposobu rozwiązania problemu decyzyjnego, przed którym sam stoję	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
potrafię intuicyjnie rozpoznać te warianty decyzyjne, które stanowią dla firmy największe zagrożenie rynkowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pytania metryczkowe

M1. W jakiej branży prowadzi działalność Pana/i firma?

- Działalność rolnicza, budownicza, transportowa, energetyczna i nieruchomości (średnie wyniki dla każdej z branż)
- Informacja i komunikacja (m.in. telekomunikacja, informatyka, działalność wydawnicza)
- Handel hurtowy i detaliczny
- Opieka zdrowotna i pomoc społeczna

- Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (np. doradztwo w zakresie marketingu, PR, reklamy itp.)
- Działalność finansowa i ubezpieczeniowa
- Działalność związana z rozrywką i rekreacją (m.in. media)
- Pozostała działalność związana z usługami (m.in. zakwaterowanie i gastronomia)
- Produkcja (m.in. farmaceutyczna i chemikaliów, artykułów spożywczych i napojów, samochodów)
- Administracja publiczna i obrona narodowa
- Inna _____

M2. Ilu pracowników zatrudnia obecnie Pana/i Przedsiębiorstwo?

- poniżej 15 pracowników
- od 16 do 99 pracowników
- od 100 do 249 pracowników
- od 250 do 499 pracowników
- powyżej 499 pracowników

M3. Jaki jest Pana/i najwyższy poziom wykształcenia?

- Wykształcenie wyższe (licencjat)
- Wykształcenie wyższe (magister)
- Wykształcenie wyższe (MBA)
- Wykształcenie wyższe (doktor)

Bardzo dziękuję za wypełnienie całej ankiety!

Załącznik nr 3

Ankieta dostosowana do badaczy/analytyków badań marketingowych w firmach

Szanowny/a Panie/Pani,

Od dłuższego czasu w Katedrze Badań Rynku i Usług na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu prowadzę badania naukowe dotyczące organizacji projektów badawczych w przedsiębiorstwach. W niniejszym projekcie naukowym zależy mi na poznaniu Pana/i spostrzeżeń i doświadczeń w tym obszarze. Szczerść i otwartość udzielanych odpowiedzi ma fundamentalne znaczenie dla otrzymania rzetelnych i trafnych wyników badań, a tym samym wartości poznawczej całego projektu naukowego, jaki obecnie prowadzę. Chciałbym jednocześnie Pana/Panią zapewnić, że rezultaty tych badań posłużą wyłącznie do sporządzenia zbiorczych zestawień statystycznych w naukowym opracowaniu. Żaden z uczestników badania nie będzie rozpoznawalny w końcowym raporcie jako konkretna osoba.

Na koniec chciałbym również nadmienić, że wyniki badań zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych w ramach kończącej przeze mnie pracy habilitacyjnej.

W ramach rewanżu (za udział w badaniu) chciałbym Panu/i zaproponować raport końcowy (w formie pliku pdf) podsumowujący wyniki badań.

Z życzeniami sukcesów

dr Piotr Tarka

email. pt.badania@fnc.ue.poznan.pl

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Katedra Badań Rynku i Usług

ul. Towarowa 53 Budynek C, pokój 6

tel. 61 854-36-23,

fax 61 854-33-18

<http://www.kbru.ue.poznan.pl>

Adres do korespondencji:

Katedra Badań Rynku i Usług, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań

Kilka istotnych uwag w zakresie udzielania odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie:

W trakcie udzielania odpowiedzi można odłożyć wypełnianie ankiety na później, co oznacza, że można powrócić do tego samego pytania, w którym prze-
rwnano wypełnianie ankiety. Jednakże, aby to uczynić, należy:

- przed zamknięciem strony internetowej, kliknąć zakładkę „odłóż na później” (znajduje się w górnym prawym rogu),
- po wybraniu opcji „odłóż na później” skopiować link, który wyświetli się w oknie „link do wznowienia ankiety”.
- skopiowany link wprowadzić (wkleić) do przeglądarki internetowej (na pasek adresu),
- ponadto ankietę należy wypełnić z tego samego komputera, na którym rozpoczęto jej wypełnianie.
- na końcu ankiety znajduje się zakładka „wyslij ankietę”, po jej kliknięciu badanie zostanie zakończone.

Pytania rekrutacyjne

R1. Czy Pana/i przedsiębiorstwo przeprowadza lub zleca badania/analizy marketingowe?

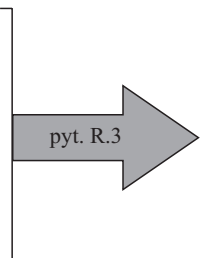
Definicje badań marketingowych według dwóch autorów, Ph. Kotlera i N. Malhotra

„Badania marketingowe to systematyczne, planowe zbieranie i analizowanie oraz przekazywanie danych i informacji istotnych dla sytuacji rynkowej, w ja-
kiej znajduje się przedsiębiorstwo”. „Organizacja gromadzi, analizuje (np. metodami statystycznymi) i interpretuje dane, aby pomóc kierownictwu w zrozu-
mieniu otoczenia, zidentyfikowaniu problemów i sprzyjających sytuacji dla rozwoju i przeprowadzenia działań na określonym rynku”.

- Tak → pyt. R2.
- Nie → koniec badania (firma nie spełnia kryteriów rekrutacji)

R2. Jak często Pana/i przedsiębiorstwo organizuje/zleca badania marketingowe?

Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź

- Raz na dwa lata
 - Raz na rok
 - Raz na pół roku
 - Raz na kwartał
 - Raz na dwa miesiące
 - Raz w miesiącu
 - Raz na dwa tygodnie
 - Raz na tydzień
- koniec badania (firma nie spełnia kryteriów rekrutacji)
- 

R3. Jak wygląda struktura procentowa zrealizowanych w ostatnich 3 latach projektów badawczych w Pana/i przedsiębiorstwie?

Proszę podzielić 100 pkt pomiędzy liczbę projektów realizowanych w odniesieniu do badań ilościowych i jakościowych

Każdej odpowiedzi można przyporządkować od 0 do 100 punktów, suma wszystkich odpowiedzi musi się równać 100.

- * ilościowe badania marketingowe (polegają na liczbowym opisie zjawisk, w którym wykorzystywane są metody matematyczno-statystyczne)
- * jakościowe badania marketingowe (w przeciwieństwie do badań ilościowych, zazwyczaj nie są rozstrzygające)

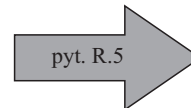
_____	Jeśli ilościowe badania marketingowe nie osiągną poziomu 50%, koniec badania

100%	

R4. Jakie jest Pana/i stanowisko w przedsiębiorstwie?

Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź

- Osoba odpowiedzialna za realizację badań marketingowych (Badacz)
- Osoba odpowiedzialna za analizę danych marketingowych (Analityk)
- Dyrektor działu marketingu / sprzedaży zajmujący się badaniami
- Kierownik ds. zarządzania wiedzą (*Insights Manager*; ang.)
- Osoba zarządzająca produktem (*Product Manager*; ang.)
- Współwłaściciel, wiceprezes, dyrektor zarządzający (CEO)

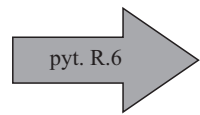


żadne z powyższych → koniec badania (firma nie spełnia kryteriów rekrutacji)

R5. Jaka funkcję pełni Pan/i w przedsiębiorstwie ze względu na zajmowane stanowisko?

Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź

- Jestem odpowiedzialny za bezpośrednie przygotowanie, organizację badań marketingowych, analizę danych oraz dostarczanie wyników badań decydentom. Nie podejmuję ważnych decyzji w zakresie działań rynkowych przedsiębiorstwa na rynku na podstawie informacji z badań.
- Jestem odpowiedzialny za bezpośrednie przygotowanie, organizację badań marketingowych lub analizę danych oraz jednocześnie jestem końcowym odbiorcą wyników badań marketingowych, na podstawie których podejmuję ważne (strategiczne lub taktyczne) dla przedsiębiorstwa decyzje w zakresie działań rynkowych.
- Jestem końcowym odbiorcą, tj. użytkownikiem wyników badań marketingowych, na podstawie których podejmuję ważne (strategiczne lub taktyczne) dla przedsiębiorstwa decyzje w zakresie działań rynkowych. Nie odpowiadam za bezpośrednie przygotowanie, realizację badań marketingowych.



żadne z powyższych → koniec badania (firma nie spełnia kryteriów rekrutacji)

P6. Jakie są Pana/i zdaniem najczęstsze błędy, które popełniają firmy w metodologii badań marketingowych?

Proszę w pierwszej kolejności zapoznać się z listą błędów, a następnie wybrać 3 maksymalnie odpowiedzi

Odpowiedź

- | | |
|---|--------------------------|
| Dobór niewłaściwych metod statystycznych do analizy danego rodzaju zmiennych, tj. skali pomiarowej | <input type="checkbox"/> |
| Źle ustalony poziom liczebności próby badawczej | <input type="checkbox"/> |
| Źle przygotowany personel do prowadzenia badań w terenie | <input type="checkbox"/> |
| Źle sformułowane pytania w kwestionariuszu | <input type="checkbox"/> |
| Źle sporządzony schemat losowania przy założeniu konstrukcji próby losowej | <input type="checkbox"/> |
| Źle przygotowana baza do losowania jednostek | <input type="checkbox"/> |
| Źle przygotowany raport z badań | <input type="checkbox"/> |
| Źle skonstruowany instrument pomiarowy (np. wywiadu lub ankiety) | <input type="checkbox"/> |
| Pominięcie niektórych jednostek, co doprowadziło do niedoszacowania wybranych części populacji w próbie | <input type="checkbox"/> |
| Włączenie do próby innych jednostek, niż zakładano pierwotnie w celu badania | <input type="checkbox"/> |
| Źle wyznaczany cel badań i niewłaściwie zdefiniowany problem badawczy | <input type="checkbox"/> |
| Błędnie zinterpretowane potrzeby informacyjne użytkowników informacji | <input type="checkbox"/> |
| Źle zdefiniowane jednostki do próby badawczej | <input type="checkbox"/> |
| Włączenie do badania jednostek więcej niż jeden raz | <input type="checkbox"/> |
| Brak wystarczającej kontroli pracy wykonanej przez ankierów | <input type="checkbox"/> |
| Źle sporządzone instrukcje przy udzielaniu odpowiedzi w kwestionariuszu | <input type="checkbox"/> |
| Stosowanie złożonych metod ekonometrycznych wobec ograniczonych i słabej jakości danych | <input type="checkbox"/> |

P7. A jakie są Pana/i zdaniem najczęstsze przyczyny organizacyjne w firmach, które redukują możliwości sprawnego wykorzystania wyników badań (biorąc pod uwagę różnych pracowników liniowych i kadrę kierowniczą)

Proszę w pierwszej kolejności zapoznać się z listą organiczeń, a następnie wybrać 3 maksymalnie odpowiedzi

	Odpowiedź
Schematyzm wykonywanych zadań / czynności w firmie	<input type="checkbox"/>
Konflikty między pracownikami wykonawczymi i kadrą kierowniczą w firmie	<input type="checkbox"/>
Brak wspólnych wartości w ramach kultury organizacyjnej firmy	<input type="checkbox"/>
Przyzwyczajenie i rutyna	<input type="checkbox"/>
Osobiste interesy i korzyści w firmie	<input type="checkbox"/>
Brak elementarnej wiedzy na temat znaczenia badań i analiz marketingowych	<input type="checkbox"/>
Tolerancja wobec braku potrzebnych do działania rynkowego informacji	<input type="checkbox"/>
Brak ogólnym norm i zasad postępowania organizacyjnego w firmie	<input type="checkbox"/>
Brak emocjonalnych więzi organizacyjnych pomiędzy różnymi osobami w firmie	<input type="checkbox"/>
Autokratyczny styl kierowania firmą	<input type="checkbox"/>
Awersja do zmian pod wpływem dostarczonej informacji w firmie	<input type="checkbox"/>
Obrona własnej utrwalonej od lat pozycji w firmie	<input type="checkbox"/>
Brak otwartości na nowe idee, pomysły do działania w firmie	<input type="checkbox"/>
Opieszałość w pracy	<input type="checkbox"/>
Brak identyfikacji pracowników wykonawczych z celami firmy	<input type="checkbox"/>
Niewydajny styl zarządzania całą firmą	<input type="checkbox"/>
Zły system wewnętrznej komunikacji w firmie	<input type="checkbox"/>
Ogólna niesprawność podejmowanych decyzji w firmie	<input type="checkbox"/>

wysokiego poziomu posiadanych przez firmę zasobów finansowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zachowania naukowych norm i zasad w postępowaniu metodologicznym prowadzonych badań marketingowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jednoznacznie definiowanego problemu decyzyjno-badawczego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
adekwatnie dobranego rodzaju badania i metody badawczej w zakresie rozpatrywanego problemu badawczego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
właściwej konstrukcji próby badawczej, doboru jednostek do badania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
adekwatnie dobranego instrumentu pomiaru oraz metod i technik gromadzenia danych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
adekwatnie dobranych metod analitycznych do poziomu pomiaru zmiennych i specyfiki obszaru badań marketingowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
właściwie przygotowywanego pod względem treści raportu badawczego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P10. A czy Pana/i przedsiębiorstwo podejmuje lub podejmowało wcześniej próby pomiaru skuteczności badań marketingowych?

- Tak → pyt. M1
- Nie → pyt. P11

Pytania metryczkowe

M1. W jakie branże prowadzi działalność Pana/i firma?

- Działalność rolnicza, budownicza, transportowa, energetyczna i nieruchomości (średnie wyniki dla każdej z branż)
- Informacja i komunikacja (m.in. telekomunikacja, informatyka, działalność wydawnicza)
- Handel hurtowy i detaliczny
- Opieka zdrowotna i pomoc społeczna
- Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (np. doradztwo w zakresie marketingu, PR, reklamy, itp.)
- Działalność finansowa i ubezpieczeniowa
- Działalność związana z rozrywką i rekreacją (m.in. media)
- Pozostała działalność związana z usługami (m.in. zakwaterowanie i gastronomia)
- Produkcja (m.in. farmaceutyczna i chemikaliów, artykułów spożywczych i napojów, samochodów)
- Administracja publiczna i obrona narodowa
- Inna _____

M2. Ilu pracowników zatrudnia obecnie Pana/i przedsiębiorstwo?

- poniżej 15 pracowników
- od 16 do 99 pracowników
- od 100 do 249 pracowników
- od 250 do 499 pracowników
- powyżej 499 pracowników

M3. Jakie jest Pana/i najwyższy poziom wykształcenia?

- Wykształcenie wyższe (licencjat)
- Wykształcenie wyższe (magister)
- Wykształcenie wyższe (MBA)
- Wykształcenie wyższe (doktor)

Bardzo dziękuję za wypełnienie całej ankiety!

Bibliografia

- Aaker, D.A., Day, S.G., 1980, *Increasing the Effectiveness of Marketing Research*, California Management Review, Winter, s. 59–65.
- Abelson, R.P., Prentice, D.A., 1989, *Beliefs as Possessions – A Functional Perspective*, w: Breckler, A.R., Greenwald, A.G., Pratkanis, L.K. (eds.), *Attitude Structure and Function*, Hillsdale, s. 361–381.
- Ackoff, R.L., 1969, *Decyzje optymalne w badaniach stosowanych*, PWN, Warszawa.
- Aczel, A.D., 2000, *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- American Marketing Association, 1987, *New Marketing Research Definition Approved*, Marketing News, vol. 21, no. 1, s. 1.
- Asher, H.B., 1976, *Causal Modeling*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Adler, L., 1960, *Phasing Research into Marketing Plan*, Harvard Business Review, May–June, s. 113–122.
- Allison, P.A., 2001, *Missing Data – Quantitative Applications in the Social Sciences*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Altman, S., Valenzi, E., Hodgetts, R.M., 1985, *Organizational Behavior – Theory and Practice*, Academic Press, Florida.
- Ambler, T., 2001, *Assessing Market Performance – The Current State of Metrics*, London Business School, London.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., 1997, *Measures of Marketing Success*, Journal of Marketing Management, vol. 13, no. 7, s. 665–678.
- Anastasij, T., 1972, *Communicating for Results*, Communing Publishing, Menlo Park.
- Andersen, M., 1959, *What is Communication*, Journal of Communication, vol. 9, no. 4, s. 1–5.
- Anderson, E., 1960, *A Semigraphical Method for the Analysis of Complex Problems*, Technometrics, vol. 2, no. 3, s. 387–391.
- Andreasen, A.R., 1988, *Cheap but Good Marketing Research*, Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois.
- Andrews, D.F., 1972, *Plots of High-dimensional Data*, Biometrics, vol. 28, no. 1, s. 125–136.
- Aranowska, E., 2005, *Pomiar ilościowy w psychologii*, Scholar, Warszawa.
- Avlonitis, G.J., Gounaris, S.P., 1999, *Marketing Orientation and Its Determinants – An Empirical Analysis*, European Journal of Marketing, vol. 33, no. 11/12, s. 1003–1037.
- Ayer, A., 1955, *What Is Communication – Studies in Communication*, University College, London.
- Babbie, E., 2003, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Baker, B.O., Hardyck, C.D., Petrinovich, L.F., 1966, *Weak Measurements vs. Strong Statistics – An Empirical Critique of S.S. Stevens's Prescriptions on Statistics*, Educational and Psychological Measurement, vol. 26, no. 2, s. 291–309.
- Baker, M.J., 2003, *Data Collection – Questionnaire Design*, Marketing Review, vol. 3, no. 3, s. 343–370.
- Baran, R., 2006, *Pomiar efektów marketingu*, Marketing i Rynek, nr 6, s. 8–12.
- Barnett, V., 1974, *Elements of Sampling Theory*, Hodder and Stoughton, London.
- Barnett, V., Lewis, T., 1994, *Outliers in Statistical Data*, 3rd ed., Wiley, New York.
- Bartlett, M.S., 1950, *Test of Significance in Factor Analysis*, British Journal of Psychology, June, vol. 3, no. 2, s. 77–85.
- Bearden, W.O., Hardesty, D., Rose, R., 2001, *Consumer Self-confidence – Refinements in Conceptualization and Measurement*, Journal of Consumer Research, June, vol. 28, no. 1, s. 121–134.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Mobley, M.F., 1993, *Handbook of Marketing Scales – Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Sage Publications, Newbury Park.
- Becker, R.A., Cleveland, W.S., Wilks, A., 1988, *Dynamic Graphics for Data Analysis*, w: McGill, W., Cleveland, R. (eds.), *Dynamic Graphics for Statistics*, Wadsworth, Belmont, s. 1–50.
- Bederson, B.B., Shneidermann, B., 2003, *The Craft of Information Visualization – Readings and Reflections*, Morgan Kaufmann, New York.
- Bellenger, N.D., 1979, *The Marketing Managers View of Marketing Research*, Business Horizons, June, s. 59–65.
- Belson, W.A., 1981, *The Design and Understanding of Survey Questions*, Gower, Aldershot.
- Ben-Gal, I., 2005, *Outlier Detection*, w: Rockach, O., Maimon, L. (eds.), *Knowledge Discovery Handbook – A Complete Guide to Practitioners and Researchers*, Springer Verlag, New York, s. 117–132.
- Bentler, P.M., 1990, *Comparative Fit Indexes in Structural Models*, Psychological Bulletin, vol. 107, no. 2, s. 238–246.
- Bentler, P.M., Bonett, D.G., 1980, *Significance Tests and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures*, Psychological Bulletin, vol. 88, s. 588–606.
- Berdie, D., 1973, *Questionnaire length and Response Rate*, Journal of Applied Psychology, vol. 58, no. 2, s. 278–280.
- Berelson, B., Steiner, G., 1964, *Human Behavior*, Harcourt, Brace and World, New York.
- Bertram, R., Kruglanski, W.A., 1970, *Conflict and Power*, w: Swingle, P. (ed.), *The Structure of Conflict*, Academic Press, New York, s. 69–109.
- Białowąs, S., 2006, *Skale pięcio- i siedmiopunktowe – w poszukiwaniu optimum*, w: Garzarczyk, J. (red.), *Ilościowe i jakościowe metody badania rynku – pomiar i jego skuteczność*, Zeszyty Naukowe, nr 71, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 147–151.
- Birdie, D., Anderson, J.F., Niebuhr, A., 1986, *Questionnaires – Design and Use*, Scarecrow, Metuchen.
- Birnbaum, M.H., 2004, *Human Research and Data Collection via Internet*, Annual Review Psychological, vol. 55, s. 803–832.

- Blalock, H.M., 1967, *Causal Inference, Closed Populations, and Measures of Association*, American Political Science Review, vol. 61 (March), s. 130–136.
- Blalock, H.M., 1975, *Statystyka dla socjologów*, PWN, Warszawa.
- Bobowski, Z., Walesiak, M., 1987, *Skale pomiaru cech (w ujęciu zwężonym) a zagadnienie normalizacji cech*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 395, s. 41–45.
- Bock, T., Sergeant, J., 2002, *Small Sample Market Research*, International Journal of Market Research, vol. 44, no. 2, s. 235–244.
- Bogart, L., 1956, *How to Get More out of Marketing Research*, Harvard Business Review, January-February, s. 74–84.
- Bolesta-Kukułka, K., 2003, *Decyzje menedżerskie*, PWE, Warszawa.
- Bollen, K.A., 1989, *Structural Equations with Latent Variables*, John and Wiley & Sons, New York.
- Bolton, R.N., Chapman, R.G., Zych, J.M., 1990, *Pretesting Alternative Survey Administration Design*, Applied Marketing Research, vol. 9, s. 8–13.
- Bonoma, T.V., 1981, *Market Success Can Breed Marketing Inertia*, Harvard Business Review, September-October, s. 115–121.
- Bonoma, T.V., Clark, B.H., 1988, *Marketing Performance Assessment*, Harvard Business School Press, Boston.
- Borgatta, E.F., Bohrnstedt, G.W., 1980, *Level of Measurement – Once Over Again*, Sociological Methods and Research, vol. 9, no. 2, s. 147–160.
- Borgida, E., Nisbett, R., 1977, *The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decision*, Journal of Applied Social Psychology, July-September, vol. 7, no. 3, s. 258–271.
- Boskar, T., 2004, *Definiowanie problemów marketingowych*, Marketing w Praktyce, nr 5, s. 29–32.
- Box, G.E.P., Cox, D.R., 1964, *An Analysis of Transformations*, Journal of the Royal Statistical Society, vol. 26, no. 2, s. 211–252.
- Boyle, G.J., 1991, *Does Item Homogeneity Indicate Internal Consistency or Item Redundancy in Psychometric Scales*, Personality and Individual Differences, vol. 12, no. 3, s. 291–294.
- Brace, I., 2004, *Questionnaire Design – How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*, Kogan Page, London.
- Bracha, C., 1998, *Metoda reprezentacyjna w badaniu opinii publicznej i marketingu*, Efekt, Warszawa.
- Bradburn, N.M., 1978, *Respondent Burden*, Proceedings of the American Statistical Association, Survey Methods Research, American Statistical Association, Alexandria, VA, s. 35–40.
- Bradburn, N.M., Sudman, S., 1979, *Improving Interview Method and Questionnaire Design*, Sossy-Bass, San Francisco.
- Bradburn, N., Sudman, S., 2003, *The Current Status of Questionnaire Design*, w: Groves, P.P., Lyberg, R.M., Mathiowetz, L.E., Sudman, N.A., Biemer, S. (eds.), *Measurement Errors in Surveys*, Wiley, New York, s. 29–40.
- Brandt, S., 1974, *Metody statystyczne i obliczeniowe analizy danych*, PWN, Warszawa.

- Bratnicki, M., Kryś, R., Stachowicz, J., 1988, *Kultura organizacyjna przedsiębiorstw – studium kształtowania procesu zmian zarządzania*, PWN, Warszawa.
- Brennan, M., Benson, S., Kearns, Z., 2005, *The Effect of Introductions on Telephone Survey Participation Rates*, *International Journal of Market Research*, vol. 47, no. 1, s. 65–74.
- Brick, J.M., 2011, *The Future of Survey Sampling*, *Public Opinion Quarterly*, vol. 75, no. 5, s. 872–888.
- Bridgman, P.W., 1922, *Dimensional Analysis*, Yale University Press, New Haven.
- Bridgman, P.W., 1927, *The Logic of Modern Physics*, Macmillan, New York.
- Brien, R.H., Stafford, J.E., 1968, *Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research*, *Journal of Marketing*, vol. 32, no. 3, s. 19–23.
- Brito, C.E., 2004, *Graphical Methods for Identification in Structural Equation Models*, PhD Dissertation, University of California, Los Angeles.
- Brown, T.A., 2006, *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Guilford, New York.
- Browne, M.W., 1984, *Asymptotically Distribution-free Methods for the Analysis of Covariance Structures*, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, vol. 37, s. 62–83.
- Browne, M.W., Cudeck, R., 1993, *Alternative Ways of Assessing Model Fit*, w: Bollen, K.A., Long, J.S. (eds.), *Testing Structural Equation Models*, Sage, Newbury Park, s. 136–162.
- Brzeziński, J., 1978a, *Elementy metodologii badań psychologicznych*, PWN, Warszawa.
- Brzeziński, J., 1978b, *Metodologiczne i psychologiczne wyznaczniki procesu badawczego w psychologii*, Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Brzeziński, J., 2003, *Metodologia badań psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bucklin, L.P., 1978, *Productivity in Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Bunge, M., 1962, *Intuition and Science*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Byrne, B.M., 2010, *Structural Equation Modeling with Amos – Basic Concepts, Applications and Programming*, Multivariate Applications Series, Routledge.
- Cackowski, Z., 1964, *Problemy i pseudoproblemy*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Cattell, R.B., 1978, *The Scientific Use of Factor Analysis in Behavioral and Life Sciences*, Plenum Press, London.
- Cempel, C., 2003, *Nowoczesne zagadnienia metodologii badań*, Instytut Mechaniki Stosowanej, Poznań.
- Chapman, R.G., 1989, *Problem-definition in Marketing Research Studies*, *Journal of Consumer Marketing*, Spring, vol. 6, no. 2, s. 51–59.
- Chen, C., Härdle, W., Unwin, A., 2008, *Handbook of Data Visualization*, Berlin, Springer Verlag.
- Chernoff, H., 1973, *The Use of Faces to Represent Points in k-dimensional Space Graphically*, *Journal of the American Statistical Association*, vol. 68, no. 342, s. 361–368.
- Choynowski, M., 1971, *Pomiar w psychologii*, w: Kozielski, J. (red.), *Problemy psychologii matematycznej*, PWN, Warszawa.
- Churchill, G.A., 1979, *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*, *Journal of Marketing Research*, February, vol. 16, no. 1, s. 64–73.

- Churchill, G.A., 2002, *Badania marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Churchill, H., Iacobucci, D., 2002, *Marketing Research – Methodological Foundations*, Harcourt Publishing, London.
- Cialdini, R.B., Kenrick, D.T., Neuberg, S.L., 2002, *Psychologia społeczna – rozwiązane tajemnice*, GWP, Gdańsk.
- Clark, L.A., Watson, D., 1995, *Construct Validity – Basic Issues in Scale Development*, *Psychological Assessment*, vol. 7, no. 3, s. 309–319.
- Cleveland, W.S., 1994, *The Elements of Graphing Data*, Hobart Press, New Jersey.
- Cleveland, W.S., McGill, R., 1988, *Dynamic Graphics for Statistics*, Wadsworth, Belmont.
- Cochran, W.G., 1977, *Sampling Techniques*, John Wiley & Sons, New York.
- Comrey, A.L., 1978, *Common Methodological Problems in Factor Analytic Studies*, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 46, no. 4, s. 648–659.
- Converse, J., Presser, S., 1986, *Survey Questions – Handcrafting the Standard Questionnaire*, Sage Publications, London.
- Coombs, C.H., Dawes, R.M., Tversky, A., 1977, *Wprowadzenie do psychologii matematycznej*, PWN, Warszawa.
- Costello, A.B., Osborne, J.W., 2005, *Best Practices in Exploratory Factor Analysis – Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis*, *Practical Assessment Research and Evaluation*, vol. 10, no. 7, s. 1–9.
- Couper, M.P., Baker, R.P., Bethlehem, J., Clark, C.Z.F., Martin, J., Nicholls, W.L., O’Reilly, W.J., 1988, *Computer Assisted Survey Information Collection*, John Wiley & Sons, Danvers.
- Cover, T.M., Thomas, J.A., 1991, *Elements of Information Theory*, Wiley Series in Telecommunications, New York.
- Cox, E.P., 1980, *The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale – A Review*, *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, s. 407–422.
- Cramphom, M., 2012, *More Scales than a Fish?*, *International Journal of Market Research*, vol. 54, no. 6, s. 739–749.
- Crocker, L., Algina, J., 2008, *Introduction to Classical and Modern Test Theory*, Cengage Learning, Mason.
- Cronbach, L.J., 1951, *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*, *Psychometrika*, vol. 16, no. 3, s. 297–334.
- Cwalina, W., 2000, *Zastosowanie modelowania równań strukturalnych w naukach społecznych*, <http://www.statsoft.pl/portals/0/Downloads/nazastosowaniemod3.pdf>.
- Curasi, C.F., 2001, *A Critical Exploration of Face-to-Face Interviewing vs. Computer-mediated Interviewing*, *International Journal of Market Research*, vol. 43, no. 4, s. 361–375.
- Curtis, J.H., 1943, *On Transformations Used in the Analysis of Covariance Structures*, *Annals of Mathematical Statistics*, vol. 32, s. 107–132.
- Czarnecki, A., 1995a, *Jak tworzyć kwestionariusz ankiety?*, cz. 1, *Marketing i Rynek*, nr 5, s. 13–16.
- Czarnecki, A., 1995b, *Jak tworzyć kwestionariusz ankiety?*, cz. 2, *Marketing i Rynek*, nr 6, s. 11–16.

- Dawes, J., 2008, *Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? – An Experiment Using 5-point, 7-point and 10-point scales*, International Journal of Market Research, vol. 51, no. 1, s. 61–77.
- Day, G.S., 1990, *Market Driven Strategy*, The Free Press, New York.
- Day, G.S., 1994a, *Continuous Learning about the Market*, California Management Review, July, vol. 36, no. 4, s. 1–23.
- Day, G.S., 1994b, *The Capabilities of Market-driven Organizations*, Journal of Marketing, October, vol. 58, no. 4, s. 37–52.
- Dąbrowski, A., 1974, *O teorii informacji*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Dąbrowski, D., 2009, *Informacje rynkowe w rozwoju nowych produktów*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Dąbrowski, D., 2014, *Gromadzenie informacji rynkowych w przedsiębiorstwie uwzględniające ich jakość*, Marketing i Rynek, nr 11, s. 537–545.
- De Leeuw, E., Hox, J., de Heer W., 1998, *Interviewer Opinions, Attitudes and Strategies Regarding Survey Participation and Their Effect on Response*, w: Porst, A., Koch, R. (eds.), *Nonresponse in Survey Research*, Zuma, Mannheim, s. 239–248.
- Del Vecchio, E., 1991, *Market Research as a Continuous Process*, Journal of Consumer Marketing, Winter, vol. 8, no. 1, s. 53–59.
- DeMaio, T.J., 1980, *Refusals – Who, Where and Why*, Public Opinion Quarterly, vol. 44, no. 2, s. 223–233.
- Deshpande, R., 1982, *The Organizational Context of Market Research Use*, Journal of Marketing, Fall, vol. 46, no. 4, s. 91–101.
- Deshpande, R., Webster, F., 1989, *Organizational Culture and Marketing Defining the Research Agenda*, Journal of Marketing, vol. 53, no. 1, s. 3–15.
- DeVellis, R.F., 1991, *Scale Development – Theory and Applications*, Sage Publications, Newbury Park.
- Devlin, S.J., Gnanadesikan, R., Kettenring, J.R., 1975, *Robust Estimation and Outlier Detection with Correlation Coefficients*, Biometrika, vol. 62, no. 3, s. 531–545.
- Dibb, S., Rushmer, A., Stern, P., 2001, *New Survey Millennium – Collecting Marketing Data with e-mail and the World Wide Web*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol. 10, no. 11, s. 17–25.
- Dillman, D.A., 1991, *The Design and Administration of Mail Surveys*, Annual Review of Sociology, vol. 17, s. 225–249.
- Dobrzyński, M., 1981, *Klimat organizacyjny jako regulator zachowania się ludzi*, Organizacja i Kierowanie, nr 1, s. 13–27.
- Domański, C., 1979, *Statystyczne testy nieparametryczne*, PWE, Warszawa.
- Domański, H., 1999, *Jednostki niedostępne, problem wpływu na wyniki badań*, ASK – Społeczeństwo, Metody i Badania, nr 8, s. 67–92.
- Drucker, P., 1954, *The Practice of Management*, Harper and Row, New York.
- Drucker, P., 1974, *Management – Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper and Row, New York.
- Drucker, P., 1986, *Skuteczne zarządzanie*, PWN, Warszawa.
- Drucker, P., 2002, *Mysli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa.

- Du Toit, S.H.C., Steyn, A.G.W., Stumpf, R.H., 1986, *Graphical Exploratory Data Analysis*, Springer Verlag, New York.
- Duliniec, E., 1994a, *Badania marketingowe w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Duliniec, E., 1994b, *Problemy organizacji badań marketingowych*, Marketing i Rynek, nr 2, s. 12–16.
- Duncan, W.J., 1953, *Physical Similarity and Dimensional Analysis*, Edward Arnold, London.
- Dunkelberg, W.C., Day, G.S., 1973, *Nonresponse Bias and Callbacks in Sample Surveys*, Journal of Marketing Research, vol. 10, no. 2, s. 160–168.
- Edwards, D., 2000, *Introduction to Graphical Modelin*, Springer Verlag.
- Efron, B., 1979, *Bootstrap Methods – Another Look at the Jackknife*, Annals of Statistics, vol. 7, no. 1, s. 1–26.
- Efron, B., Tibishirani, R.J., 1993, *An Introduction to the Bootstrap*, Chapman & Hall, New York.
- Elliot, G., 1987, *The Marketing Concept – Necessary but Sufficient?*, European Journal of Marketing, vol. 21, no. 2, s. 20–30.
- Escher, I., 2010, *Pomiar kierunku i siły marketingowej postawy pracownika – kompromis pomiędzy teorią a praktyką marketingową*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zeszyt – Ekonomia XLI – Nauki humanistyczno-społeczne, s. 159–174.
- Evergreen, S.D.H., 2014, *Presenting Data Effectively – Communicating Your Findings for Maximum Impact*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Everitt, B.S., Dunn, G., 1991, *Applied Multivariate Data Analysis*, Edward Arnold, London.
- Farrell, M.A., 1999, *Antecedents and Consequences of a Learning Orientation*, Marketing Bulletin, vol. 10, s. 38–51.
- Feller, W., 1969, *Wstęp do rachunku prawdopodobieństwa i jego zastosowań*, PWN, Warszawa.
- Ferguson, G.A., Takane, Y., 1999, *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Fink, A., 2003, *How to Ask Survey Questions*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Fiol, C.M., Lyles, M.A., 1985, *Organizational Learning*, Academy of Management Review, vol. 10, no. 4, s. 803–813.
- Fitzgerald, R., Fuller, L., 1982, *I Hear You Knocking but You Can't Come in – The Effects of Reluctant Respondents and Refusers on Sample Survey Estimates*, Sociological Methods and Research, vol. 11, no. 1, s. 3–32.
- Flora, D.V., Curran, P.J., 2004, *An Empirical Evaluation of Alternative Methods of Estimation for Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data*, Psychological Methods, vol. 9, no. 4, s. 466–491.
- Foddy, W., 1993, *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires – Theory and Practice in Social Research*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Forlicz, S., 2008, *Informacja w biznesie*, PWE, Warszawa.
- Fowler, F.J., 1992, *How Unclear Terms Affect Survey Data*, Public Opinion Quarterly, vol. 56, no. 2, s. 218–231.
- Fowler, F.J., 1995, *Improving Survey Questions – Design and Evaluation*, Sage Publications, London.

- Frank, R.E., 1966, *Use of Transformations*, Journal of Marketing Research, vol. 3, no. 3, s. 247–253.
- Frąckiewicz, E., 2006, *Informacyjne uwarunkowania podejmowania decyzji marketingowych*, Przegląd Organizacji, nr 3, s. 39–41.
- Frąckiewicz, E., Rudawska, E., 2004, *Zarządzanie marketingiem a zarządzanie marketingowe – antonim, synonim czy pojęcia komplementarne*, w: Garbarski, L. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa, s. 90–98.
- Friedman, J.H., 1987, *Exploratory Projection Pursuit*, Journal of the American Association, vol. 82, no. 397, s. 249–266.
- Friedman, V., 2008, *Data Visualization and Infographics*, Graphics, January 14th.
- Ganeshasundaram, R., Henley, N., 2006, *The Prevalence and Usefulness of Market Research – An Empirical Investigation into Background versus Decision Research*, International Journal of Market Research, vol. 48, no. 5, s. 525–550.
- Gaul, M., Machowski, A., 1987, *Elementy analizy ścieżek*, w: Brzeziński, J. (red.), *Wielozmienne modele statystyczne w badaniach psychologicznych*, PWN, Warszawa, s. 82–112.
- Garbarski, L., Rutkowski, I. Wrzosek, W., 2001, *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Garbarski, L., 2011, *Marketing – koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Garland, R., 1991, *The Mid-point on a Rating Scale. Is it Desirable?*, Marketing Bulletin, vol. 2, s. 66–70.
- Garvin, D.A., 1993, *Building a Learning Organization*, Harvard Business Review, July–August, s. 78–91.
- Gatnar, E., 2003, *Statystyczne modele struktury przyczynowej zjawisk ekonomicznych*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Gatnar, E., Walesiak, M. (red.) 2004, *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Geffroy, E.K., 1996, *Clienting*, Placet, Warszawa.
- Gendall, P., Hoek, A.J., 1990, *A Question of Wording*, Marketing Bulletin, May, vol. 1, s. 25–36.
- Gnanadesikan, R., Kettenring, J.R., 1972, *Robust Estimators, Residuals, and Outlier Detection with Multiresponse Data*, Biometrics, vol. 28, no. 1, s. 81–124.
- Goodman, L.A., 1961, *Snowball Sampling*, Annals of Mathematical Statistics, vol. 32, no. 1, s. 148–170.
- Goodwin, P., Wright, G., 2004, *Decision Analysis for Management Judgement*, 3rd ed., John Wiley & Sons, Chichester.
- Gorsuch, R.L., 1974, *Factor Analysis*, Saunders, Philadelphia.
- Gorsuch, R.L., 1990, *Common Factor Analysis versus Component Analysis – Some Well and Little Known Facts*, Multivariate Behavioral Research, vol. 25, no. 1, s. 33–39.
- Gorzeń-Mitka, I., 2005, *Skuteczność – próba interpretacji*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1060, s. 135–141.
- Goyder, J., 1987, *The Silent Minority – Nonrespondents on Sample Surveys*, Westview Press, Boulder, Colorado.

- Górniak, J., 2000, *My i nasze pieniądze*, Aureus, Kraków.
- Górniak, J., 2007, *Analiza danych ankietowych – analiza braków danych i ich ważenie*, Materiały szkoleniowe SPSS Polska, Kraków.
- Górniak, J., Wachnicki, J., 2000, *SPSS PL for Windows – pierwsze kroki w analizie danych*, SPSS, Kraków.
- Grabiński, T., Wydymus, S., Zeliaś, A., 1982, *Metody doboru zmiennych w modelach ekonometrycznych*, PWN, Warszawa.
- Grates, G.F., 2005, *Taking Aim at Information Overload*, *Communication World*, vol. 22, no. 6, s. 22–24.
- Green, P.E., Rao, V.R., 1956, *Rating Scales and Informational Recovery – How Many Scales and Response Categories To Use?*, *Journal of Marketing*, vol. 34, no. 3, s. 33–39.
- Gregor, B., Kalińska-Kula, M., 2014, *Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Greń, J., 1987, *Statystyka matematyczna – podręcznik programowany*, PWN, Warszawa.
- Griffin, R.V., 2002, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grodziński, E., 1986, *Myślenie hipotetyczne*, Ossolineum, Wrocław.
- Grönroos, C., 1989, *Defining Marketing – A Market-oriented Approach*, *European Journal of Marketing*, vol. 23, no. 1, s. 52–60.
- Groves, R.M., Presser, S., Dipko, S., 2004, *The Role of Topic Interest in Survey Participation Decisions*, *Public Opinion Quarterly*, vol. 68, no. 1, s. 2–31.
- Grzeszkiewicz-Radulska, K., 2009, *Respondenci niedostępni w badaniach sondażowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Guilford, J.P., 1954, *Reliability and Validity*, w: Guilford, J.P. (ed.), *Psychometric Methods*, McGraw-Hill, New York, s. 373–413.
- Guilford, J.P., Fruchtnier, B., 1978, *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, McGraw-Hill, New York.
- GUS, 2007a, *Podmioty gospodarcze według rodzajów i miejsc prowadzenia działalności w 2006 r.*, GUS, Departament Przedsiębiorstw i Cen, Warszawa.
- GUS, 2007b, *Polska Klasyfikacja Działalności (PKD 2007)*, GUS, Warszawa, http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm.
- Guttman, L., 1977, *What Is Not What in Statistics*, *The Statistician*, vol. 26, no. 2, s. 1181–1107.
- Hadi, A.S., 1992, *Identifying Multiple Outliers in Multivariate Data*, *Journal of The Royal Statistical Society, Series B*, vol. 54, no. 3, s. 761–771.
- Hair, J.F. Jr., Black, W., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*, 7th ed., Pearson, New York.
- Hajduk, Z., 2002, *Hasło – konfirmacja*, w: Migut, B. (red.), *Encyklopedia katolicka*, vol. 9, KUL, Lublin, s. 582–584.
- Hajduk, Z., 2007, *Ogólna metodologia nauk*, KUL, Lublin.
- Hamill, R., Wilson, T.D., Nisbett, R.E., 1980, *Insensitivity to Sample Bias – Generalizing Form Atypical Cases*, *Journal of Personality and Social Psychology*, October, vol. 39, no. 4, s. 578–589.
- Harman, H.H., 1976, *Modern Factor Analysis*, University of Chicago Press, Chicago.

- Hawkins, D.F., 1975, *Estimation of Nonresponse Bias*, Sociological Methods and Research, vol. 3, no. 4, s. 461–488.
- Hawkins, D.F., 1980, *Identification of Outliers*, Chapman & Hall, London.
- Haavelmo, T., 1943, *The Statistical Implications of a System of Simultaneous Equations*, Econometrica, vol. 11, s. 1–12.
- Hellwig, Z., 1975, *Elementy rachunku prawdopodobieństwa i statystyki matematycznej*, PWN, Warszawa.
- Hempel, C.G., 1952, *Fundamentals of Concept Formation in Empirical Science*, International Encyclopedia of United Science II, vol. 2, no. 7, s. 93.
- Heywood, H.B., 1931, *On Finite Sequences of Real Numbers*, Proceedings of the Royal Society, Series A, vol. 134, s. 486–501.
- Hilgard, E.R., 1972, *Wprowadzenie do psychologii*, PWN, Warszawa.
- Hofstede, G., 2001, *Culture's Consequences – Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Holbert, N.B., 1974, *How Managers See Marketing Research*, Journal of Advertising Research, December, vol. 14, no. 6, s. 41–46.
- Holbrok, A., Cho, Y.I., Johnson, T., 2006, *The Impact of Question and Respondent Characteristics on Comprehension and Mapping Difficulties*, Public Opinion Quarterly, vol. 70, no. 4, s. 565–596.
- Holt, D.H., 1990, *Management – Principles and Practices*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hornowska, E., 1989, *Operacjonalizacja wielkości psychologicznych – założenia, struktura, konsekwencje*, Ossolineum, Wrocław.
- Hornowska, E., 2007, *Testy psychologiczne – teoria i praktyka*, Scholar, Warszawa.
- Hu, L.-T., Bentler, P.M., 1998, *Fit Indices in Covariance Structure Modeling – Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification*, Psychological Methods, vol. 3, s. 424–453.
- Hu, L.-T., Bentler, P.M., 1999, *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis – Conventional Criteria Versus New Alternatives*, Structural Equation Modeling, vol. 6, s. 1–55.
- Hu, M.Y., 1986, *An Experimental Study of Managers' and Researchers' Use of Consumer Market Research*, Journal of the Academy of Marketing Science, Fall, vol. 14, no. 3, s. 44–51.
- Hu, M.Y., Toh, R.S., 1995, *An Experimental Study of Marketing Information Utilization – The Manager-Researcher Dichotomy*, Marketing Letters, vol. 6, no. 1, s. 53–62.
- Huber, G.P., 1991, *Organizational Learning – The Contributing Processes and the Literatures*, Organizational Science, February, vol. 2, no. 1, s. 88–115.
- Huber, G.P., Daft, R.L., 1987, *The Information Environments of Organizations*, w: Putnam, F.M., Roberts, L., Porter, K.H., Jablin L.W. (eds.), *Handbook of Organizational Communication – An Interdisciplinary Perspective*, Sage, Newbury Park, CA, s. 130–164.
- Huff, D., 1993, *How to Lie with Statistics*, Norton and Company, New York.
- Hunt, S.D., Sparkman, R.D., Wilcox, J.B., 1982, *The Pretest in Survey Research – Issues and Preliminary Findings*, Journal of Marketing Research, May, vol. 19, no. 2, s. 265–275.

- Hurley, R.F., Hult, T. G., 1998, *Innovation, Market Orientation and Organizational Learning – An Integration and Empirical Examination*, Journal of Marketing, July, vol. 62, no. 3, s. 42–54.
- Hutchinson, J.W., Alba, J.W., Eisenstein, E.M., 2010, *Heuristics and Biases in Data-based Decision Making – Effects of Experience, Training and Graphical Data Displays*, Journal of Marketing Research, August, vol. 47, no. 4, s. 627–642.
- Jaciow, M., 2003, *Badania marketingowe w procesie decyzyjnym*, w: Mazurek-Łopacińska, K. (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1004, s. 72–77.
- Jaciow, M., 2007, *Efektywność badań marketingowych*, Marketing i Rynek, nr 2, s. 2–9.
- Jacoby, W.G., 1997, *Statistical Graphics for Visualizing Univariate and Bivariate Data*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Jacoby, W.G., 1998, *Statistical Graphics for Visualizing Multivariate Data*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Jajuga, K., 1993, *Statystyczna analiza wielowymiarowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- James, L.R., Mulaik, S.A., Brett, J.M., 1982, *Causal Analysis, Assumptions, Models, and Data*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Janis, I.L., Mann, L., 1977, *Decision Making – A Psychological Analysis of Conflict, Choice and Commitment*, Free Press, New York.
- Jaworski, B.J., Kohli, A.K., 1993, *Market Orientation – An Antecedents and Consequences*, Journal of Marketing, vol. 57, no. 3, s. 53–70.
- Jeuck, J.E., 1986, *Marketing Research Today – A Minority Report*, Journal of Business of the University of Chicago, April, vol. 26, no. 2, s. 84–90.
- John, G., Martin, J., 1984, *Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output*, Journal of Marketing Research, vol. 57, no. 3, s. 170–183.
- Jonas, A., 2003, *Koszty pozyskiwania informacji w badaniach marketingowych*, Marketing i Rynek, nr 5, s. 9–15.
- Jones, S., 1985, *Problem Definition in Marketing Research – Facilitating Dialog Between Clients and Researchers*, Psychology in Marketing, Summer, vol. 2, no. 2, s. 83–92.
- Jöreskog, K.G., 1969, *A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis*, Psychometrika, vol. 34, no. 2, s. 183–202.
- Jöreskog, K.G., 1974, *Analyzing Psychological Data by Structural Analysis of Covariance Matrices*, w: Krantz, D.H., Atkinson, R.C., Luce, L.D., Suppes, P. (eds.), *Contemporary Developments in Mathematical Psychology*, vol. 2, Freeman, San Francisco, s. 5–56.
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D., 1989, *LISREL 7 – A Guide to the Program and Applications*, SPSS Inc., Chicago.
- Jöreskog, K.G., Reyment, R., 1996, *Applied Factor Analysis in the Natural Sciences*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Kaczmarczyk, S., 1987, *Pomiar w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Kaczmarczyk, S., 2003, *Badania marketingowe – metody i techniki*, PWE, Warszawa.

- Kaczmarczyk, S., 2007, *Zastosowania badań marketingowych – zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kahneman, D., Tversky, A., 1972, *Subjective Probability – A Judgement of Representativeness*, *Cognitive Psychology*, July, vol. 3, s. 430–454.
- Kaiser, H.F., 1958, *The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis*, *Psychometrika*, vol. 23, s. 187–200.
- Kaiser, H.F., Madow, W.G., 1974, *The KD Method for the Transformation Problem in Exploratory Factor Analysis*, Psychometric Society, March, Palo Alto, CA.
- Kalafatis, S.P., Riley, D., Tsogas, M.H., Clodine-Florent, J., 2012, *The Effects of Source Credibility and Message Variation on Mail Survey Response*, *International Journal of Market Research*, vol. 54, no. 3, s. 391–406.
- Kamiński, S., 1989, *Hasło – falsyfikacja*, w: Hemperek, P., Bieńkowski, L., Kamiński, S., Misiurek, J., Stawecka, K., Stępień, A., Szafranski, J., Szlaga, J. (red.), *Encyklopedia katolicka*, t. 5, KUL, Lublin.
- Kant, I., 2001, *Krytyka czystego rozumu*, Antyk, Kęty.
- Kaplan, D., 2000, *Structural Equation Modeling*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Karcz, K., Bajdak, A., 2004, *Wykorzystanie internetu w badaniach marketingowych*, *Acta Universitas Lodziensis – Folia Oeconomica*, nr 179, s. 455–462.
- Keane, J.G., 1969, *Some Observations on Marketing Research in Top Management Decision Making*, *Journal of Marketing*, vol. 33, no. 4, s. 10–15.
- Kelley, W.T., 1969, *Marketing Intelligence: The Management of Marketing Information*, Staples Press, London.
- Kendall, M.G., Buckland, W.R., 1986, *Słownik terminów statystycznych*, wyd. 2, PWE, Warszawa.
- Kenny, D.A., 1979, *Correlation and Causality*, Wiley-Interscience, New York.
- Kenny, D.A., Judd, C.M., 1984, *Estimating the Nonlinear and Interactive Effects of Latent Variables*, *Psychological Bulletin*, vol. 96, s. 201–210.
- Kent, R., 1999, *Marketing Research – Measurement, Method and Application*, Thomson Learning, London.
- Kerlinger, F.N., 1986, *Foundations of Behavioral Research*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Kędzior, Z., Karcz, K., 1995, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa.
- Kim, J.O., Mueller, C.W., 1978, *Introduction to Factor Analysis – What It Is and How To Do It*, Sage University Press, Newbury Park.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., Bearden, W.O., 2005, *Market Orientation – A Meta Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance*, *Journal of Marketing*, April, vol. 69, no. 2, s. 24–41.
- Kish, L., 1969, *Survey Sampling*, John Wiley & Sons, New York.
- Kish, L., 1995, *The Hundred Years' Wars of Survey Sampling*, w: Heeringa, G., Kalton S., (eds.), *Leslie Kish Selected Papers*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Kline, P., 2002, *An Easy Guide to Factor Analysis*, London, Routledge.
- Kline, R.B., 2011, *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*, Guilford Press, New York.
- Kłeczek, R., 2003, *Orientacja rynkowa w przedsiębiorstwie – podejścia metodologiczne i kierunki rozwoju badań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.

- Kmita, J., 1976, *Wykłady z logiki i metodologii nauk*, PWN, Warszawa.
- Knecht, Z., 2004, *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, C.H. Beck, Warszawa.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., 1990, *Market Orientation – The Construct, Research Propositions and Managerial Implications*, *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 2, s. 1–18.
- Konarski, R., 2009, *Modele równań strukturalnych – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kordos, J., 1988, *Jakość danych statystycznych*, PWE, Warszawa.
- Kornhauser, A., Sheatlesy, P.B., 1976, *Questionnaire Construction and Interview Procedure*, w: Cook, C., Wrightsman, W., Selltiz, L.S. (eds.), *Research Methods in Social Relation*, Holt, Rinehart and Winston, New York, s. 541–753.
- Kostera, M., Kownacki, S., 1996, *Kultura organizacyjna*, w: Piotrowski, A.K., Koźmiński, W. (red.), *Zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kotarbiński, T., 1969, *Traktat o dobrej robocie*, Polska Akademia Nauk, Wrocław.
- Kotler, Ph., 1997, *From Sales Obsession to Marketing Effectiveness*, *Harvard Business Review*, November–December, s. 67–75.
- Kotler, Ph., 1999a, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, wyd. 7, Felberg SJA, Warszawa.
- Kotler, Ph., 1999b, *Kotler o marketingu – jak kreować i opanowywać rynki?*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Kotler, Ph., 2004, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Kotler, Ph., Gregor, W., Rodgers, W., 1977, *The Marketing Audit Comes of Age*, *Sloan Management Review*, January 15, s. 1–30.
- Kowal, J., 1998, *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowal, W., 2000, *System informacji marketingowej a badania marketingowe*, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, nr 863, s. 29–37.
- Kowal, W., 2013, *Skuteczność i efektywność – zróżnicowane aspekty interpretacji*, *Organizacja i Kierowanie*, nr 4(157), s. 11–23.
- Kowal, W., 2015, *Sprawność organizacji – emocjonalne, behawioralne i finansowe efekty działań marketingowych w ocenie skuteczności i efektywności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Kowalczyk, E., 1981, *O istocie informacji*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa.
- Kozielski, R., 2003, *Zmierzyć siłę marketingu*, *Marketing w praktyce*, nr 12, s. 6–9.
- Kozielski, R., 2008, *Wskaźniki marketingowe*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kozyra, C., 2004, *Modele analizy i oceny jakości usług*, praca doktorska, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, s. 83–101.
- Kramer, J., 1994, *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Kramer, T., 2000, *Podstawy marketingu*, wyd. 3, PWE, Warszawa.
- Krech, P., Crutchfield, R., Ballechey, E., 1962, *Individual in Society*, McGraw Hill, New York.
- Krum, J.R., 1978, *B for Marketing Research Departments*, *Journal of Marketing*, vol. 42, no. 4, s. 8–12.
- Krupski, R., 2002, *Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.

- Krzakiewicz, K., 1986, *Techniki podejmowania decyzji kierowniczych*, Skrypty Uczel-niane, nr 361, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Krzyżanowski, L., 1985, *Podstawy nauki zarządzania*, PWN, Warszawa.
- Lambin, J.J., 2001, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lancaster, V.A., McNulty, S., 1998, *A Review of Composite Sampling Methods*, Journal of the American Association, vol. 93, no. 443, s. 1216–1230.
- Larsen, J.K., 1980, *Knowledge Utilization – What Is It?*, Science Communication, vol. 1, no. 3, s. 421–443.
- Lavidge, R.J., 1966, *Marketing Concept Often Gets Only Lip Service*, Advertising Age, vol. 37, no. 3, s. 52.
- Lee, H., Acito, F., Day, R.L., 1987, *Evaluation and Use of Marketing Research By De-cision Makers – A Behavioral Simulation*, Journal of Marketing Research, vol. 24, no. 2, s. 187–196.
- Lehmann, D., 1976, *Market Research and Analysis*, Irwin, Homewood.
- Lehmann, D.R., Reibstein, D.J., 2006, *Marketing Metrics and Financial Performance*, Marketing Science Institute, Massachusetts.
- Lenskold, J.D., 2003, *Pomiar inwestycji marketingowych*, Oficyna Ekonomiczna, Kra-ków.
- Lepkowski, J.M., Tucker, C., Brick, M.J., De Leeuw, E.D., Japiec, L., Lavrakas, P.J., Link, M.W., Sangster, R.L., 2008, *Advances in Telephone Survey Methodology*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Lietz, P., 2010, *Research Into Questionnaire Design – A Summary of the Literature*, In-ternational Journal of Market Research, vol. 52, no. 5, s. 249–272.
- Likert, R., 1932, *A Technique for the Measurement of Attitudes*, Archives of Psychology, vol. 22, s. 5–55.
- Lindley, D.V., 2006, *Understanding Uncertainty*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Little, R.J., Schenker, N., 1995, *Missing Data*, w: Clogg, W.G., Soberl, C.G., Arminger, M.E. (eds.), *Handbook of Statistical Modeling for the Social and Behavioral Sciences*, Ple-num Press, New York, s. 39–75.
- Loehlin, J.C., 2004, *Latent Variables – An Introduction to Factor, Patch and Structural Equation Analysis*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey–London.
- Loevinger, J., 1957, *Objective Tests as Instruments of Psychological Theory*, Psycholo-gical Reports, vol. 3, s. 635–694.
- Long, J.S., 1983, *Covariance Structure Models – An Introduction to LISREL*, Sage Pub-lications, Beverly Hills.
- Luce, R.D., 1959, *On the Possible Psychophysical Laws*, Psychological Review, vol. 66, no. 2, s. 81–95.
- Luppés, M., 1995, *A Content Analysis of Advance Letters from Expenditure Surveys of Seven Countries*, Journal of Official Statistics, vol. 11, no. 4, s. 461–480.
- Lutyńska, K., 1975, *Pilotaż pogłębiomy – koncepcja, realizacja i analiza materiałów pi-lotażowych*, w: Gostkowski, Z., Lutyński, J. (red.), *Analizy i próby technik badaw-czych w socjologii*, Ossolineum, Wrocław.
- Lutyńska, K., 1997, *Wpływ ankietarski w pierwszej fazie badań kwestionariuszowych*, ASK – Społeczeństwo, Badania i Metody, nr 1/2, s. 53–71.

- Lutyńska, K., 1998, *Strategie i postawy współczesnych ankietowanych a reakcje i nowe obawy respondentów*, ASK – Społeczeństwo, Badania i Metody, nr 7, s. 17–36.
- Lutyński, J., 1972, *Analiza procesu otrzymywania informacji w badaniach z zastosowaniem wywiadu kwestionariuszowego*, w: Gostkowski, J., Lutyński, Z. (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii – wywiad kwestionariuszowy w świetle badań metodologicznych*, Polska Akademia Nauk, Łódź, s. 13–126.
- MacCallum, R.C., 1986, *Specification Searches in Covariance Structure Modeling*, Psychological Bulletin, vol. 100, s. 107–120.
- MacCallum, R.C., 2003, *Working with Imperfect Models*, Multivariate Behavioral Research, vol. 38, no. 1, s. 113–139.
- MacCallum, R.C., Roznowski, M., Necowitz, L.B., 1992, *Model Modifications in Covariance Structure Analysis – The Problem of Capitalization on Chance*, Psychological Research, vol. 29, s. 1–32.
- Maciejewski, G., 2014, *Zachowania konsumentów w dobie postmodernizmu*, Marketing i Rynek, nr 8, s. 1129–1135.
- Malhotra, N.K., 2009, *Basic Marketing Research – A Decision Making Approach*, Pearson, New York.
- Maltz, E., Kohli, A.K., 1996, *Market Intelligence Dissemination across Functional Boundaries*, Journal of Marketing Research, vol. 33, no. 1, s. 47–61.
- Markus, K.A., 2010, *Structural Equations and Causal Explanations – Some Challenges for Causal SEM*, Structural Equation Modeling, vol. 17, no. 4, s. 654–676.
- Marody, M., 1976, *Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy*, PWN, Warszawa.
- Martyniak, Z., 2000, *Zarządzanie informacją i komunikacją – zagadnienia wybrane w świetle studiów i badań empirycznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Marsh, H.W., Balla, J.R., Hau, K.-T., 1996, *An Evaluation of Incremental Fit Indices – A Clarification of Mathematical and Empirical Properties*, w: Marcoulides, G.A., Schumacher, R.E. (eds.), *Advanced Structural Equation Modeling – Issues and Techniques*, Erlbaum, Mahwah, s. 279–314.
- Maslow, A.H., 1990, *Motywacja i osobowość*, PAX, Warszawa.
- Matell, M.S., Jacoby, J., 1970, *Is there an Optimal Number of Alternatives for Likert Scale Items – Study of Reliability and Validity*, Educational and Psychological Measurement, vol. 31, s. 657–674.
- Matwiejczuk, R., 2000, *Efektywność – próba interpretacji*, Przegląd Organizacji, nr 11, s. 27–31.
- Mazur, J., Rószkiewicz, M., Strzyżewska, M., 2007, *Relacje pomiędzy zorientowaniem przedsiębiorstw na wiedzę a ich wynikami ekonomicznymi*, Problemy Zarządzania, nr 4, s. 43–61.
- Mazur, M., 1961, *Terminologia techniczna*, PWN, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska, K., 2002, *Badania marketingowe – podstawowe metody i obszary zastosowań*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław.
- McCarthy, E.J. Perreault, W.D. Jr., 1993, *Basic Marketing – A Managerial Approach*, Irwin R.D, Homewood.
- McDonald, R.P., 1985, *Factor Analysis and Related Methods*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

- McDonald, R.P., Marsh, H.W., 1990, *Choosing a Multivariate Model – Noncentrality and Goodness of Fit*, *Psychological Bulletin*, vol. 107, s. 247–255.
- McDonald, R.P., Ho, M.H.R., 2002, *Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses*, *Psychological Methods*, vol. 7, s. 64–82.
- McKenna, R., 1991, *Marketing Is Everything*, *Harvard Business Review*, January-February, s. 65–79.
- MacKay, D.J.C., 2003, *Information Theory, Inference, and Learning Algorithms*, Cambridge University Press.
- McKitterick, J.B., 1957, *What Is the Marketing Management Concept*, w: Bass, F.M. (ed.), *The Frontiers of Marketing Thought and Science*, American Marketing Association, Chicago, s. 71–92.
- McNamara, C.P., 1972, *The Present Status of the Marketing Concept*, *Journal of Marketing*, January, vol. 36, no. 1, s. 50–57.
- Menon, A., Varadarajan, P.R., 1992, *A Model of Marketing Knowledge Use within Firms*, *Journal of Marketing*, October, vol. 56, no. 4, s. 53–71.
- Michaelidou, N., Dibb, S., 2006, *Using Email Questionnaires for Research – Good Practice in Tackling Non-response*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 14, no. 4, s. 289–296.
- Mikuła, B., 2006, *Organizacje oparte na wiedzy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Miller, G.A., 1956, *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two – Some Limits on Our Capacity for Processing Information*, *Psychological Review*, vol. 63, no. 2, s. 81–97.
- Mills, D.Q., Friesen, G.B., 1992, *The Learning Organization*, *European Management Journal*, vol. 10, no. 2, s. 146–156.
- Miszczak, W., 1999, *Przedstawienie graficzne danych wielowymiarowych*, w: Ostasiewicz, W. (red.), *Statystyczne metody analizy danych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Moorhead, G., Griffin, R., 1989, *Organizational Behavior*, Houghton Mifflin, Boston.
- Moorman, C., 1995, *Organizational Market Information Processes – Cultural Antecedents and New Product Outcomes*, *Journal of Marketing Research*, August, vol. 32, no. 3, s. 318–335.
- Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G., 1993, *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*, *Journal of Marketing*, January, vol. 57, no. 1, s. 81–101.
- Morrison, D.F., 1990, *Wielowymiarowa analiza statystyczna*, PWN, Warszawa.
- Moskowitz, H.R., Birgi, M., 2008, *Optimising the Language of email Survey Invitations*, *International Journal of Market Research*, vol. 20, no. 4, s. 491–510.
- Mulaik, S.A., 1990, *Blurring the Distinctions between Component Analysis and Common Factor Analysis*, *Multivariate Behavioral Research*, vol. 25, no. 1, s. 53–59.
- Mullins, L.J., 1996, *Management and Organizational Behavior*, Pitman Publishing, London.
- Muthén, B., 1983, *Latent Variable Structural Equation Modeling with Categorical Data*, *Journal of Econometrics*, vol. 22, s. 48–65.

- Muthén, B., 1984, *A General Structural Equation Model with Dichotomous, Ordered Categorical, and Continuous Latent Variable Indicators*, *Psychometrika*, vol. 49, s. 115–132.
- Muthén, B., Kaplan, D., 1992, *A Comparison of Some Methodologies for the Factor Analysis of Non-normal Likert Variables – A Note on the Size of the Model*, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, vol. 45, no. 1, s. 19–30.
- Muthén, B., du Toit, S.H.C., Spisic, D., 1997, *Robust Inference Using Weighted Least Squares and Quadratic Estimating Equations in Latent Variable Modeling with Categorical and Continuous Outcomes*, unpublished manuscript, University of California, Los Angeles.
- Muthén, L.K., Muthén, B., 2004, *Mplus User's Guide*, Los Angeles.
- Mynarski, S., 1995, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Fogra, Kraków.
- Mynarski, S., 1997, *Analiza rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mynarski, S., 2000, *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Zakamycze, Kraków.
- Mynarski, S., 2001, *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Mynarski, S., 2003, *Hierarchia metod badawczych*, w: Mynarski, S., Sagan, A., *Metody statystyczne w marketingu i badaniach rynku*, Statsoft Polska, Kraków. s. 6.
- Narver, J., Slater, S., 1989, *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Narver, J.C., Slater, S.F., 1995, *Market Orientation and the Learning Organization*, *Journal of Marketing*, July, vol. 59, s. 63–74.
- Newman, J., 1962, *Put Research into Marketing Decisions*, *Harvard Business Review*, vol. 40, no. 2, s. 105–112.
- Nevitt, J., Hancock, G.R., 2001, *Performance of Bootstrapping Approaches to Model Test Statistics and Parameter Standard Error Estimation in Structural Equation Modeling*, *Structural Equation Modeling*, vol. 8, no. 3, s. 353–377.
- Niestrój, R., 1999, *Zarządzanie marketingiem – aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Nisbett, R., Crandal, R., Reed, H., 1976, *Popular Induction – Information Is Not Always Informative*, w: Payne, J., Carroll J. (eds.), *Cognition and Social Behavior*, Halsted Press, New York, s. 227–236.
- Nowak, S., 1969, *Pojęcia i wskaźniki*, w: Nowak, S. (red.), *Studia z metodologii nauk społecznych*, PWN, Warszawa, s. 245–281.
- Nowak, S., 1973, *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych*, w: Nowak, S. (red.), *Teorie postaw*, PWN, Warszawa, s. 21.
- Nowak, S., 1985, *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa.
- Nowakowski, J., Sobczak, W., 1971, *Teoria informacji*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- Nowicki, W., 1986, *Podstawy terminologii*, Ossolineum, Wrocław.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., 1994, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Okóń, J., 1960, *Analiza czynnikowa w psychologii*, PWN, Warszawa.
- Oksenberg, L., Cannell, Ch., Kalton, G., 1991, *New Strategies of Pretesting Survey Questions*, *Journal of Official Statistics*, vol. 7, no. 3, s. 349–365.

- Oktaba, W., 1971, *Metody statystyki matematycznej w doświadczałnictwie*, PWN, Warszawa.
- Oppenheim, A.N., 1992, *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*, Pinter, London.
- O'Reilly, C., 1982, *Variations in Decision Makers' Use of Information Sources – The Impact of Quality and Accessibility of Information*, Academy of Management, vol. 25, no. 4, s. 756–771.
- Ostasiewicz, S., 2006, *Propedeutyka statystyki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Pachnowska, B., 2003, *Monolog czy dialog – współpraca agencji badania rynku i klientów w procesie badawczym*, w: Mazurek-Łopacińska, K. (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1004, s. 57–64.
- Panek, T., 2009, *Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Pasiak, J., 1972, *Metodologiczne problemy wywiadów socjologicznych*, w: Lutyński, J., Gostkowski, Z. (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. 4., *Wywiad kwestionariuszowy w świetle badań metodologicznych*, Ossolineum, Wrocław, s. 127–145.
- Patton, M.Q., 1978, *Utilization Focused Evaluation*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Payne, S.L., 1964, *Combination of Survey Methods*, Journal of Marketing Research, vol. 1, no. 2, s. 61–62.
- Pearl, J., 1995, *Causal Diagrams for Empirical Research With Discussions*, Biometrika, vol. 82, no. 4, s. 669–710.
- Pearl, J., 1998, *Graphs, Causality and Structural Equation Models*, Sociological Methods and Research, vol. 27, no. 2, s. 224–284.
- Pearl, J., 2000, *Causality – Models, Reasoning and Inference*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Pedro, A., Silva, D., 2001, *Efficient Variable Screening for Multivariate Analysis*, Journal of Multivariate Analysis, vol. 76, no. 1, s. 35–62.
- Pena, D., Prieto, F.J., 2001, *Multivariate Outlier Detection and Robust Covariance Matrix Estimation*, Technometrics, vol. 43, no. 3, s. 286–310.
- Penc, J., 1996, *Decyzje w zarządzaniu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Perkins, W.S., Rao, R.C., 1990, *The Role of Experience in Information Use and Decision Making by Marketing Managers*, Journal of Marketing Research, vol. 27, no. 1, s. 1–10.
- Peters, C.L.O., Enders, C., 2002, *A Primer for the Estimation of Structural Equation Models in the Presence of Missing Data*, Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing, vol. 111, no. 1, s. 81–95.
- Peyrot, M., Childs, N., Doren, D.V., Allen, K., 2002, *An Empirically Based Model of Competitor Intelligence Use*, Journal of Business Research, vol. 55, no. 9, s. 747–758.
- Pfaff, D., 2010, *Badania rynku – jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe*, BC Edukacja, Warszawa.

- Piercy, N., 2008, *Marketing – strategiczna reorientacja firmy*, Felberg SJA, Warszawa.
- Pilarczyk, B., Mruk, H., 2002, *Współczesne problemy marketingu strategicznego*, w: Żabiński, L., Śliwińska, K. (red.), *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa, s. 35–43.
- Pilarczyk, B., Leszczyński, G., Kaniewska-Sęba, A., 2006, *Badania marketingowe rynku business-to-business*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Pociecha, J., 1996, *Metody statystyczne w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Politz, A., 1957, *Science and Truth in Marketing Research*, Harvard Business Review, January-February, s. 117–126.
- Popper, K.R., 2002, *Logika odkrycia naukowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Porter, M.E., 1980, *Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- Porter, M., 1985, *Competitive Advantage*, Free Press, London.
- Post, H.F., Nielson, G.M., Bonneau, G.P., 2003, *Data Visualization – The State of Art*, Springer Science and Business Media, New York.
- Potocki, A., Skrzypek, J., Wilusz, T., Mikuła, B., 2000, *Metody zespołowego komunikowania się ukierunkowane na innowacje i partycypację*, w: Martyniak, Z. (red.), *Zarządzanie informacją i komunikacją*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 146.
- Presz, K., Borys, Ł., 2003, *Dobór próby w badaniach online*, Marketing w Praktyce, nr 10, s. 18–21.
- Prymon, M., 2009, *Badania marketingowe w aspektach menedżerskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- PTBRiO, 2014/2015, *Raport z rynku badawczego w Polsce*, Badania Marketingowe, nr 19.
- PWN, 2004, *Encyklopedia powszechna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Raju, J.S., Roy, A., 2000, *Market Information and Firm Performance*, Management Science, August, vol. 46, no. 8, s. 1075–1084.
- Rauffy, H., 1968, *Decision Analysis – Introductory Lectures on Choices under Uncertainty*, Addison-Wesley, Reading, PA.
- Reily, W.J., 1929, *Marketing Investigations*, Ronald Press, New York.
- Rivers, D., 2012, *Notes on Inferences with Non-probability Samples*, presentation at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research.
- Robbins, S.P., 1994, *Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Rock, I., 1984, *Perception*, Scientific American Books, New York.
- Rorty, M.C., 1923, *The Statistical Control of Business Activities*, Harvard Business Review, January, s. 154–166.
- Ros, J., 2001, *Podjęmowanie trafnych decyzji*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Rosenwald, P.J., 2004, *Accountable Marketing – The Economics of Data-driven Marketing*, American Marketing Association and Thompson, New York.
- Rousseeuw, P., Leory, A., 1987, *Robust Regression and Outlier Detection*, Wiley Series in Probability and Statistics, Chichester.

- Rousseeuw, P.R., Zomeren, B.C. van, 1990, *Unmasking Multivariate Outliers and Leverage Points*, Journal of the American Statistical Association, vol. 85, no. 411, s. 633–651.
- Rószkiewicz, M., 1997, *Jakość badań marketingowych o charakterze ilościowym*, Marketing i Rynek, nr 2, s. 2–6.
- Rószkiewicz, M., 2002, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rószkiewicz, M., Węziak-Białowolska, D., Perek-Białas, J., Zięba-Pietrzak, A., 2013, *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych – rekomendacje i praktyka badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rubin, D.B., 1976, *Inferences with Missing Data*, Biometrika, vol. 63, s. 581–592.
- Rubin, D.B., Little, R.J.A., 1987, *Statistical Analysis with Missing Data*, John Wiley & Sons, New York.
- Ruekert, R., 1992, *Developing a Market Orientation – An Organisational Strategy Perspective*, International Journal of Research in Marketing, vol. 9, no. 3, s. 225–245.
- Ruekert, R.W., Walker, O.C., 1987, *Marketing's Interaction with other Functional Units – A Conceptual Framework and Empirical Evidence*, Journal of Marketing, January, vol. 51, no. 1, s. 1–19.
- Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V., Srivastava, R.K., 2004, *Measuring Marketing Productivity – Current Knowledge and Future Directions*, Journal of Marketing, October, vol. 68, no. 4, s. 76–89.
- Rutkowski, I.P., 2004, *Marketingowe informacyjne systemy w handlu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Sadowski, W., 1969, *Statystyka matematyczna*, PWE, Warszawa.
- Sagan, A., 2004, *Badania marketingowe – podstawowe kierunki*, wyd. 2, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Sagan, A., 2013, *Zmienne ukryte w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Sandvik, I.L., Sandvik, K., 2003, *The Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business Performance*, International Journal of Research in Marketing, vol. 20, no. 4, s. 355–376.
- Sarantakos, S., 1998, *Social Research*, Macmillan Press, London.
- Satorra, A., Bentler, P.M., 1988, *Scaling Corrections for Chi-Square Statistics in Covariance Structure Analysis*, w: *ASA 1988 Proceedings of the Business and Economic Section*, American Statistical Association, Alexandria, VA, s. 308–313.
- Satorra, A., Bentler, P.M., 1994, *Corrections to Test Statistics and Standard Errors in Covariance Structure Analysis*, w: Eye, A. von, Clogg, C.C. (eds.), *Latent Variables Analysis. Applications for Developmental Researchs*, Sage Publications, Thousand Oaks, s. 399–419.
- Schafer, J.L., 1997, *Analysis of Incomplete Multivariate Data*, Chapman & Hall, New York.
- Schafer, J.L., Graham, J.W., 2002, *Missing Data – Our View of the State of the Arts*, Psychological Methods, vol. 7, no. 2, s. 147–177.
- Schein, E.H., 2004, *Organizational Culture and Leadership*, Josey-Bass, San Francisco.
- Schmalensee, D.H., Lesh, A.D., 1999, *How to Make Research More Actionable*, Marketing Research, Winter/Spring, s. 23–38.

- Schuman, H., Presser, S., 1981, *Questions and Answers in Attitude Surveys*, Academic Press, Orlando.
- Senge, P.M., 1990, *The Fifth Discipline*, Doubleday, New York.
- Sevin, C.H., 1969, *Marketing Productivity Analysis*, McGraw-Hill, New York.
- Sheith, J.N., Sisodia, R.S., 2002, *Marketing Productivity – Issues and Analysis*, Journal of Business Research, vol. 55, no. 5, s. 349–362.
- Shrivastava, P., 1987, *Rigor and Practical Usefulness of Research in Strategic Management*, Strategic Management Journal, vol. 8, no. 1, s. 77–92.
- Siegel, S., 1989, *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*, McGraw-Hill, Tokyo.
- Sikorski, C., 2006, *Kultura organizacyjna*, C.H. Beck, Warszawa.
- Simon, H.A., 1976, *Działanie administracji*, PWN, Warszawa.
- Simon, H.A., 1979, *Rational Decision Making in Business Organizations*, The American Economic Review, vol. 69, no. 4, s. 493–513.
- Simon, H.A., 1987, *Making Management Decisions – The Role of Intuition and Emotion*, Academy of Management Executive, vol. 1, no. 1, s. 57–64.
- Sinkula, J.M., 1994, *Market Information Processing and Organizational Learning*, Journal of Marketing, vol. 58, no. 1, s. 35–45.
- Slater, S., Narver, J., 1994a, *Does Competitive Environment Moderate the Effect of Market Orientation – Performance Relationship?*, Journal of Marketing, vol. 58, no. 1, s. 46–55.
- Slater, S.F., Narver, J.C., 1994b, *Market Orientation, Customer Value and Superior Performance*, Business Horizons, vol. 37, no. 2, s. 22–28.
- Slater, S.F., Narver, J.C., 1997, *Information Search Style and Business Performance in Dynamic and Stable Environments – An Exploratory Study*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, s. 97–104.
- Slater, S.F., Narver, J.C., 1998, *Customer-Led and Market-Oriented – Let's Not Confuse Two*, Strategic Management Journal, vol. 19, s. 1001–1006.
- Sławińska, M., 1999, *Kontrola działalności marketingowej w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, w: Altkorn, J. (red.), *Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 243–252.
- Smith, D.V.L., Fletcher, J.H., 2001, *Inside Information – Making Sense of Marketing Data*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Smith, T.W., 1983, *The Hidden 25 Percent – An Analysis of Nonresponse on The 1980 General Social Surveys*, Public Opinion Quarterly, vol. 47, no. 3, s. 386–404.
- Sober, E., 2011, *Did Darwin Write the Origin Backwards? – Philosophical Essays on Darwin's Theory*, Prometheus Books, New York.
- Sojkin, B., Kall, J., 1996, *Badania marketingowe w Polsce*, Marketing i Rynek, nr 11, s. 2–6.
- Sokołowski, A., 2008, *Data mining – tak czy nie?*, w: Pocięcha, J. (red.), *Modelowanie i prognozowanie zjawisk społeczno-gospodarczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 57–63.
- Spector, P.E., 1992, *Summated Rating Scale Construction*, Sage Publications, Newbury Park.

- Srinivasan, S., Hanssens, D.M., 2009, *Marketing and Firm Value – Metrics, Methods, Findings and Future Directions*, Journal of Marketing Research, vol. 46, no. 3, s. 293–312.
- Steczkowski, J., 1988, *Zastosowanie metody reprezentacyjnej w badaniach społeczno-ekonomicznych*, PWN, Warszawa.
- Steczkowski, J., Zeliaś, A., 1981, *Statystyczne metody analizy cech jakościowych*, PWE, Warszawa.
- Steele, J., Iliinsky, N., 2010, *Beautiful Visualization – Looking at the Data through the Eyes of Experts*, O'Reilly Media, Sebastopol.
- Steenkamp, J.B., Jong, M.G. de, Baumgartner, H., 2010, *Socially Desirable Response Tendencies in Survey Research*, Journal of Marketing Research, vol. 47, no. 2, s. 199–214.
- Steiger, J.H., 2000, *Point Estimation, Hypothesis Testing and Interval Estimation Using the RMSEA – Some Comments and a Reply to Hayduk and Glaser*, Structural Equation Modeling, vol. 7, no. 2, s. 149–162.
- Steiger, J.H., 2007, *Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling*, Personality and Individual Differences, vol. 42, no. 5, s. 893–898.
- Stevens, S.S., 1946, *On the Theory of Scales of Measurement*, Science, vol. 103, no. 2684, s. 677–680.
- Stevens, S.S., 1951, *Mathematics, Measurement and Psychophysics*, w: Stevens, S.S. (ed.), *Handbook of Experimental Psychology*, John and Wiley & Sons, New York.
- Sudman, S., 1976, *Applied Sampling*, Academic Press, New York.
- Sudman, S., Blair, E., 1998, *Marketing Research*, McGraw Hill, Boston.
- Sutherland, J., 1977, *Administrative Decision-Making – Extending the Bounds of Rationality*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Suwada, K., 2009, *Wizualizacja danych jako uzupełnienie metod analitycznych*, Statsoft Polska, Kraków, s. 131–141.
- Swires-Hennessy, E., 2014, *Presenting Data – How to Communicate Your Message Effectively*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Synodinos, E.N., Brennan, J.M., 1988, *Computer Interactive Interviewing in Survey Research*, Psychology & Marketing, Summer, vol. 5, no. 2, s. 117–137.
- Szreder, M., 2004, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa.
- Szreder, M., 2007, *O roli informacji spoza próby w badaniach sondażowych*, Przegląd Socjologiczny, t. LVI, s. 97–108.
- Sztabiński, F., 1982, *Ankieta i jej pilotaż*, w: Gostkowski, Z. (red.), *Z metodologii i metodyki socjologicznych badań terenowych*, IFiS PAN, Warszawa, s. 7.
- Sztabiński, F., 1995, *Ankieter jako źródło zniekształceń w procesie badawczym. Omówienie projektu*, ASK, vol. 2, nr 1, s. 159–168.
- Sztabiński, F., 1997, *Ankieta pocztowa i wywiad kwestionariuszowy*, IFiS PAN, Warszawa.
- Sztabiński, F., 2003, *Logika badacza i logika respondenta. Problem adekwatności narzędzia badawczego*, ASK – Społeczeństwo, Badania i Metody, nr 12, s. 51–83.
- Sztabiński, P.B., 1997, *Ankieterzy i ich respondenci – od kogo zależą wyniki badań ankietowych*, IFiS PAN, Warszawa.

- Sztemberg-Lewandowska, M., 2008, *Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.
- Szulc, B., 1967, *Statystyka dla ekonomistów – opis statystyczny*, PWE, Warszawa.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., 1996, *Using Multivariate Statistics*, Pearson Allyn and Bacon, Upper Saddle River.
- Taranko, T., 2013a, *Zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw a strategie produktowe*, Marketing i Rynek, nr 1, s. 9–15.
- Taranko, T., 2013b, *Zmiany w zachowaniach konsumentów i ich wpływ na kształtowanie produktów*, Marketing i Rynek, nr 3, s. 2–7.
- Tarka, P., 2008, *Pierwszy i drugi obieg – współczesne wyzwania dla marketingu*, Przegląd Organizacji, nr 9, s. 42–45.
- Tarka, P., 2009, *Increasing the Marketing Efficiency Level within Customer Satisfaction Measurement – A Methodological Concept in Application to WAP System*, Innovative Management Journal, May, no. 3, s. 28–35.
- Tarka, P., 2010a, *Efektywność badań marketingowych – rozważania nad metodologią pomiaru*, Master of Business Administration, nr 11/12, s. 70–85.
- Tarka, P., 2010b, *Statystyczne modele podejmowania decyzji w warunkach niepewności*, Wiadomości Statystyczne, nr 11, s. 2–9.
- Tarka, P., 2011a, *Zastosowanie analizy ścieżkowej w modelu LISREL do oceny skuteczności badań marketingowych*, w: Garczarczyk, J. (red.), *Metody pomiaru i analizy rynku usług – pomiar jakościowy, zastosowania i efektywność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 139–150.
- Tarka, P., 2011b, *Teoria pomiaru efektywności badań marketingowych w modelu regresji i równań strukturalnych*, Ekonometria, nr 30, s. 70–82.
- Tarka, P., 2011c, *Skuteczność badań marketingowych i marketing intelligence*, Marketing i Rynek, nr 4, s. 19–26.
- Tarka, P., 2012a, *Rozwój metodologii badań marketingowych – kontekst historyczny*, Marketing i Rynek, nr 12, s. 2–5.
- Tarka, P., 2012b, *Key Determinants of Marketing Research Effectiveness*, Poznan University of Economics Review, vol. 12, no. 1, s. 40–50.
- Tarka, P., 2012c, *Diagnoza użyteczności działu badań marketingowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstw*, Przegląd Organizacji, nr 12, s. 43–46.
- Tarka, P., 2012d, *Koszty badań marketingowych a działania rynkowe przedsiębiorstw*, Handel Wewnętrzny, styczeń–luty, nr 1, s. 12–17.
- Tarka, P., 2013a, *Psychographics Usefulness in Marketing Research – Targeting Consumers and Creating Advertising Copy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Scientific Journal. Service Management, vol. 11, s. 121–128.
- Tarka, P., 2013b, *Media społecznościowe a metody personalizacji treści reklamowych i oferty produktowej*, Marketing i Rynek, nr 6, s. 24–28.
- Tarka, P., 2013c, *Skuteczność badań marketingowych a użyteczność informacji i trafność decyzji*, Handel Wewnętrzny, nr 2, s. 336–342.
- Tarka, P., 2015a, *The Influence of Macroeconomic Factors on the Development of Financial Expenditures in the Marketing Research of the Enterprises*, Journal of Economics and Management, vol. 1, s. 151–161.

- Tarka, P., 2015b, *Scales Construction for Consumers Personal Values.– Methodological Aspects and Application*, Poznań University Press, Poznań.
- Tarka, P., 2017a, *Kultura organizacyjna a postawy kadry kierowniczej w kontekście skuteczności badań marketingowych*, Przegląd Organizacji (w druku).
- Tarka, P., 2017b, *Orientacja rynkowa i koncepcja organizacji uczącej się a skuteczność badań marketingowych*, Organizacja i Kierowanie, nr 4 (174), s. 71–81.
- Tarka, P., Grzesiowski, M., 2008a, *Badania marketingowe i segmentacja czy kreowanie konsumentów?*, Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstwa, nr 8, s. 77–80.
- Tarka, P., Grzesiowski, M., 2008b, *Kreowanie rynku a współczesne realia badań rynkowych i marketingowych*, Przegląd Organizacji, nr 4, s. 30–33.
- Tarka, P., Kaczmarek, M., 2013, *Analiza porównawcza metod pomiaru postaw respondentów*, Wiadomości Statystyczne, nr 8, s. 37–47.
- Theus, M., Urbanek, S., 2008, *Interactive Graphics for Data Analysis – Principles and Examples*, Taylor and Francis Group, Hoboken.
- Thill, V.T., Bovee, C.L., 1991, *Excellence in Business Communication*, McGraw-Hill, New York.
- Thomas, J.B., Clark, S.M., Gioia, D.A., 1993, *Strategic Sense-making and Organizational Performance – Linkages among Scanning, Interpretation, Action and Outcomes*, Academy of Management Journal, vol. 36, no. 2, s. 239–270.
- Thomas, K., Tymon, W., 1982, *Necessary Properties of Relevant Research – Lessons from Recent Criticisms of Organizational Sciences*, Academy of Management, vol. 7, no. 3, s. 345–352.
- Thomas, L.G., 1942, *Mental Tests as Instruments of Science*, Psychological Monographs, vol. 54, no. 3, s. 1–87.
- Thorndike, R.L., Hagen, E., 1977, *Measurement and Evaluation in Psychology and Education*, Wiley, New York.
- Thurstone, L.L., 1931, *Multiple Factor Analysis*, Psychological Review, vol. 38, no. 5, s. 406–427.
- Tourangeau, R., Rips, L.J., Rasinski, K., 2000, *The Psychology of Survey Response*, Cambridge University Press, New York.
- Trout, J., Ries, A., 1985, *Marketing Warfare*, McGraw-Hill, New York.
- Tuchańska, B., 1980, *Czynnik, wielkość, związek, zależność*, PWN, Warszawa–Poznań.
- Tucker, L.R., Lewis, C., 1973, *A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis*, Psychometrika, vol. 38, no. 1, s. 1–10.
- Tukey, J.W., 1977, *Exploratory Data Analysis*, Addison-Wesley, Reading, PA.
- Tukey, J.W., Mosteller, F., 1977, *Data Analysis and Regression – A Second Course in Statistics*, Addison-Wesley, Reading, PA.
- Tull, D., Hawkins, D., 1985, *Marketing Research – Measurement and Method*, McMillan, New York.
- Tyszka, T., Zaleśkiewicz, T., 2001, *Racjonalność decyzji*, PWE, Warszawa.
- Velicer, W.F., Jackson, D.N., 1990, *Component Analysis versus Common Factor Analysis – Some Issues in Selecting an Appropriate Procedure*, Multivariate Behavioral Research, vol. 25, no. 1, s. 1–28.
- Velleman, P.F., Wilkinson, L., 1993, *Nominal, Ordinal, Interval and Ratio Typologies Are Misleading*, The American Statistician, vol. 47, no. 1, s. 65–72.

- Vernon, P.E., 1950, *An Application of Factorial Analysis to the Study of Test Items*, British Journal of Psychology, March, vol. 3, no. 1, s. 1–15.
- Viebranz, A.C., 1967, *Marketing's Role in Company Growth*, MSU Business Topics, Autumn, vol. 15, s. 45–49.
- Walesiak, M., 1993, *Statystyczna analiza wielowymiarowa w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Walesiak, M., 1995, *Zasady konstrukcji projektów badań marketingowych*, Marketing i Rynek, nr 5, s. 2–7.
- Walesiak, M., 1996, *Metody analizy danych marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wang, P.C.C., 1978, *Graphical Representation of Multivariate Data*, Elsevier Academic Press, New York.
- Wawrzyniak, B., 1980, *Decyzje kierownicze*, PWE, Warszawa.
- Webster, F.E. Jr., 1992, *The Changing Role of Marketing in the Corporation*, Journal of Marketing, vol. 56, no. 4, s. 1–17.
- Webster, F.E. Jr., 1994, *Market-driven Management*, John Wiley, New York.
- Węziak-Białowolska, D., 2011, *Operacjonalizacja i skalowanie w ilościowych badaniach społecznych*, Zeszyty Naukowe SGH, nr 16, s. 1–49.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D.F., Summers, G.F., 1977, *Assessing Reliability and Stability in Panel Models*, w: Heise, D.R. (ed.), *Sociological Methodology*, Jossey-Bass, San Francisco, s. 84–136.
- Wherry, R.J., Campbell, J.T., Perloff, R., 1951, *An Empirical Verification of the Wherry Gaylor Iterative Factor Analysis Procedure*, Psychometrika, vol. 16, no. 1, s. 67–74.
- Whiteley, R., 1991, *The Customer-driven Company*, Addison-Wesley, Reading, PA.
- Wierenga, B., Bruggen, G. van, 1997, *The Integration of Marketing Problem-solving Modes and Marketing Management Support Systems*, Journal of Marketing, July, vol. 61, no. 3, s. 21–37.
- Wiggins, R.D., Sacker, A., 2002, *Strategies for Handling Missing Data in SEM – A User's Perspective*, w: Moustaki, G.A., Marcoulides, I. (eds.), *Latent Variable and Latent Structure Models*, Erlbaum, Mahwah, s. 105–120.
- Wiktor, J.W., 2010, *Badania marketingowe a kontekst i logika odkrycia naukowego*, w: Mazurek-Łopacińska, K. (red.), *Badania marketingowe: nowe wyzwania*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 96, s. 30–38.
- Wilkinson, L., 1999, *The Grammar of Graphics*, Springer Verlag, New York.
- Williams, G.J., Baxter, R.A., He, H.X., Hawkins, S., Gu, L., 2002, *A Comparative Study of RNN for Outlier Detection in Data Mining*, IEEE International Conference on Data-mining, CSIRO Technical Report CMIS 02/102, Maebashi, Japan.
- Wirth, M.C., Edwards, R.J., 2007, *Item Factor Analysis – Current Approaches and Future Directions*, Psychological Methods, vol. 15, no. 1–2, s. 58–79.
- Wishart, D., 1969, *An Algorithm for Hierarchical Classification*, Biometrics, vol. 25, s. 165–170.
- Whittaker, J., 1990, *Graphical Models in Applied Multivariate Statistics*, Wiley, New York.
- Woźniak, K., 2000/2001, *Wspomaganie informacyjne zarządzania strategicznego*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 561, s. 497–506.

- Wright, S., 1934, *The Method of Path Coefficients*, Annals of Mathematical Statistics, vol. 5, no. 3, s. 161–215.
- Wright, S., 1960a, *Path Coefficients and Path Regression – Alternative or Complementary Concepts*, Biometrics, vol. 16, no. 2, s. 189–202.
- Wright, S., 1960b, *The Treatment of Reciprocal Interactions with or without Lag*, In *Path Analysis*, Biometrics, vol. 16, no. 3, s. 423–445.
- Wywił, J., 1992, *Statystyczna metoda reprezentacyjna w badaniach ekonomicznych – optymalizacja badań próbkowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Urbanowska-Sojkin E., Sojkin B., 2008, *Dylematy pomiaru skuteczności działań marketingowych*, w: Sobczyk, G. (red.), *Współczesny marketing*, Warszawa, PWE, s. 305–312.
- Yung, P.M., Bentler, P.M., 1996, *Bootstrapping Techniques in Analysis of Mean and Covariance Structures*, w: Schumacher, G.A., Marcoulides, R.E. (eds.), *Advanced Structural Equation Modeling*, Mahwah, Erlbaum, s. 195–226.
- Zajonc, R.B., 1980, *Feeling and Thinking – Preferences Need No Inferences*, American Psychologist, vol. 35, no. 2, s. 151–175.
- Zakrzewska-Bielawska, A., 2006, *Rola i postawa kadry kierowniczej w procesie radykalnych zmian*, w: Skalik, J. (red.), *Dynamika zmian w organizacji – ewolucja czy rewolucja*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 668–676.
- Zakrzewska, M., 1994, *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Zaltman, G., Barabba, V.P., 1991, *Hearing the Voice of the Market – Competitive Advantage through Creative Use of Market Information*, Harvard Business School Press, Boston.
- Zaltman, G., Deshpande, R., 1982, *Factors Affecting the Use of Market Research Information – A Path Analysis*, Journal of Marketing Research, vol. 19, no. 1, s. 14–31.
- Zasępa, R., 1972, *Metoda reprezentatywna*, PWE, Warszawa.
- Zdobylak, J., Zmyślona, B., 2004, *Analiza niepełnych danych w badaniach ankietowych*, w: Ostasiewicz, W. (red.), *Ocena i analiza jakości życia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 269–323.
- Zieleniewski, J., 1972, *Organizacja zespołów ludzkich*, PWN, Warszawa.
- Ziemski, S., 1973, *Problemy dobrej diagnozy*, Wiedza Powszechna, Warszawa.

Spis rysunków

1. Podejście firmy do realizacji badań marketingowych	20
2. Proces badawczy a etapy badań marketingowych	22
3. System bodźców, postaw i reakcji kadry w firmie wobec skuteczności badań marketingowych	33
4. Trzy podwymiary tworzące poziom użyteczności informacji marketingowej	41
5. Orientacja rynkowa firm w interakcji ze skutecznością badań marketingowych i koncepcją organizacji uczącej się	47
6. Konstrukcja hipotez jako pochodnych problemu decyzyjnego i badawczego oraz selekcji zmiennych	62
7. Model procesu komunikacji w zakresie opracowywania raportu z badań marketingowych.....	83
8. Proces przygotowania i prezentacji wyników badania marketingowego	84
9. Teoretyczny model skuteczności badań marketingowych w świetle oddziałujących na badania czynników egzogenicznych (uwarunkowań) i endogenicznych – powstałych efektów badawczych	89
10. Empiryczno-operacyjny model skuteczności badań marketingowych wraz z klasyfikacją pojęć w zaproponowanej koncepcji badawczej	94
11. Struktura badanych prób A i B według branż i firm realizujących badania marketingowe	131
12. Proces doboru i oceny przydatności wskaźników w modelu skuteczności badań marketingowych	136
13. Ogólna ocena postrzegania skuteczności badań marketingowych w firmach – odsetek odpowiedzi (próba B, $N = 391$)	175
14. Postrzeganie marketingu w kontekście kreatywności i jego wpływ na pomiar skuteczności badań marketingowych – odsetek odpowiedzi (próba B, $N = 391$)	177
15. Brak odpowiednich zasobów ludzkich w kontekście ograniczeń pomiaru skuteczności badań marketingowych – odsetek odpowiedzi (próba B, $N = 391$)	179
16. Metodologiczne determinanty skutecznych badań marketingowych – odsetek odpowiedzi (próba B, $N = 391$) (odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć trzy odpowiedzi)	181
17. Organizacyjne determinanty skutecznych badań marketingowych – odsetek odpowiedzi (próba B, $N = 391$) (odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć trzy odpowiedzi)	186
18. Rozkłady wskaźników w zakresie efektów skutecznych badań marketingowych (próba A, $N = 213$)	192
19. Rozkłady wskaźników w zakresie efektów skutecznych badań marketingowych (próba B, $N = 391$)	196

20. Rozkłady wskaźników w zakresie uwarunkowań organizacyjnych skutecznych badań marketingowych (próba B, $N = 391$).....	198
21. Rozkłady wskaźników w zakresie uwarunkowań metodologicznych skutecznych badań marketingowych (próba B, $N = 391$).....	202
22. Rozkłady wskaźników w zakresie uwarunkowań metodologicznych ocenianych na podstawie testu wiedzy metodologicznej (próba B, $N = 391$).....	206
23. Rozkłady wskaźników w zakresie uogólnionych uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych skutecznych badań marketingowych (próba B, $N = 391$)....	209
24. Model SEM – regresja wieloraka ze zmiennymi ukrytymi – ogólna postać modelu przyczynowego	219
25. Model SEM diagnozujący związki pomiędzy uogólnionymi uwarunkowaniami i efektami badań marketingowych (użytecznością informacji i trafnością decyzji) w świetle założeń postulowanych w hipotezie HG1 (próba B, $N = 391$).....	232
26. Model SEM diagnozujący związki pomiędzy uogólnionymi uwarunkowaniami i efektami badań marketingowych (użytecznością informacji i trafnością decyzji) w świetle założeń teoretycznych postulowanych w hipotezach HG2 i HG3 (próba B, $N = 391$)	233

Spis tabel

1. Efekty przyjętej przez firmy orientacji zewnętrznej i orientacji wewnętrznej....	25
2. Udział poszczególnych zleceniodawców z różnych sektorów w rynku badań w Polsce w latach 2011–2013	28
3. Dopuszczalne miary w odniesieniu do poszczególnych typów skal pomiarowych.....	80
4. Cele cząstkowe w odniesieniu do składowych celu głównego	91
5. Czynniki wpływające na odsetek odmów odpowiedzi w dwóch próbach badawczych	123
6. Realizacja badań marketingowych w firmach w próbach A i B – odsetek odpowiedzi.....	128
7. Struktura wyższego wykształcenia respondentów przed i po wykluczeniu jednostek badawczych a realizacja badań marketingowych w firmach (w próbach A i B) – odsetek odpowiedzi.....	128
8. Respondenci według stanowisk i funkcji pełnionych w firmach – po wyodrębnieniu firm realizujących badania marketingowe w próbie A i B	129
9. Stan zatrudnienia w firmach realizujących badania marketingowe (próby: A, $N = 213$ i B, $N = 391$) – odsetek odpowiedzi.....	132
10. Stan zatrudnienia w firmach realizujących badania a częstotliwość organizowanych przez nie badań marketingowych (próba B, $N = 391$) – odsetek odpowiedzi	132
11. Posiadanie działu ds. badań marketingowych w strukturze organizacyjnej firm realizujących badania a częstotliwość organizowanych przez nie badań marketingowych (próba B, $N = 391$) – odsetek odpowiedzi.....	133
12. Stan zatrudnienia w firmach a przeciętna liczba prowadzonych realizacji badań ilościowych i jakościowych na podstawie skali stałych sum (próba B, $N = 391$)	133
13. Analiza wskaźników wielkości czynnikowych konstruktów <i>efekty badań marketingowych</i> (próba A, $N = 213$).....	140
14. Analiza wskaźników wielkości czynnikowych konstruktów <i>uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych</i> (próba B, $N = 391$)	141
15. Analiza wskaźników wielkości czynnikowych (2.1–2.3) konstruktów <i>uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych</i> (próba B, $N = 391$).....	144
16. Analiza wskaźników wielkości czynnikowych (2.4–2.7) konstruktów <i>uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych</i> (próba B, $N = 391$).....	145
17. Analiza wskaźników wielkości czynnikowych konstruktów <i>efekty badań marketingowych</i> (próba B, $N = 391$).....	147

18. Analiza wskaźników wielkości teoretycznych (4.1–4.2) konstruktów <i>uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne badań marketingowych</i> (próba B, $N = 391$)	148
19. Analiza EFA metodą czynników głównych i składowych w zakresie wielowymiarowego konstruktów <i>efekty skutecznych badań marketingowych</i> (próba A, $N = 213$)	157
20. Nazwy wyodrębnionych czynników w zakresie wielowymiarowego konstruktów <i>efekty skutecznych badań marketingowych</i> na podstawie analizy EFA (próba A, $N = 213$)	159
21. Analiza EFA metodą czynników głównych i składowych w zakresie wielowymiarowego konstruktów <i>uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych</i> (próba B, $N = 391$)	160
22. Nazwy wyodrębnionych czynników w zakresie wielowymiarowego konstruktów <i>uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych</i> na podstawie analizy EFA (próba B, $N = 391$)	162
23. Analiza EFA metodą czynników głównych w zakresie wielowymiarowego konstruktów <i>uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych</i> (próba B, $N = 391$)	163
24. Analiza EFA metodą składowych w zakresie wielowymiarowego konstruktów <i>uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych</i> (próba B, $N = 391$)	165
25. Nazwy wyodrębnionych czynników w zakresie wielowymiarowego konstruktów <i>uwarunkowania metodologiczne skutecznych badań marketingowych</i> na podstawie analizy EFA (próba B, $N = 391$)	167
26. Analiza EFA metodą czynników głównych i składowych w zakresie wielowymiarowego konstruktów <i>efekty skutecznych badań marketingowych</i> (próba B, $N = 391$)	170
27. Nazwy wyodrębnionych czynników w zakresie wielowymiarowego konstruktów <i>efekty skutecznych badań marketingowych</i> na podstawie analizy EFA (próba B, $N = 391$)	170
28. Analiza EFA metodą czynników głównych i składowych w zakresie wielowymiarowego konstruktów <i>uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne skutecznych badań marketingowych</i> (próba B, $N = 391$)	171
29. Nazwy czynników w zakresie wielowymiarowego konstruktów <i>uogólnione uwarunkowania organizacyjno-metodologiczne skutecznych badań marketingowych</i> na podstawie analizy EFA (próba B, $N = 391$)	172
30. Podejmowane przez firmy próby pomiaru skuteczności badań marketingowych (próba B, $N = 391$)*	176
31. Metodologiczne determinanty skutecznych badań marketingowych w ujęciu stanowisk funkcjonalnych respondentów (próba B, $N = 391$) – odsetek odpowiedzi	184
32. Organizacyjne determinanty skutecznych badań marketingowych w ujęciu stanowisk funkcjonalnych respondentów (próba B, $N = 391$) – odsetek odpowiedzi ...	189
33. Mediana wskaźników efektów skutecznych badań marketingowych (próba A, $N = 213$)	191

34. Mediana wskaźników uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych oraz efektów skutecznych badań marketingowych (próba B, $N = 391$).....	191
35. Test U Manna-Whitneya badający różnice między wskaźnikami ze względu na funkcję piastowaną przez respondentów w firmie (próba B, $N = 391$).....	212
36. Wskaźniki zmiennych ukrytych zachowane i wyeliminowane z modeli SEM (próba B, $N = 391$)	227
37. Wskaźniki dopasowania modeli SEM*/** w ujęciu hipotezy HG1 (próba B, $N = 391$).....	229
38. Wskaźniki dopasowania modeli SEM***/** w ujęciu hipotez HG2 i HG3 (próba B, $N = 391$)	229
39. Niestandaryzowane szacunki parametrów (wagi regresyjne zmiennych ukrytych) modelu SEM** w ujęciu hipotezy HG1 – po modyfikacji modelu (próba B, $N = 391$).....	237
40. Niestandaryzowane szacunki parametrów (wariancje: zakłócenia zmiennych ukrytych i błędy wskaźników obserwowalnych oraz kowariancja między błędami) modelu SEM** w ujęciu hipotezy HG1 – po modyfikacji modelu (próba B, $N = 391$).....	238
41. Niestandaryzowane i standaryzowane szacunki parametrów regresyjnego modelu SEM** ze zmiennymi ukrytymi w ujęciu hipotezy HG1 – po modyfikacji modelu (próba B, $N = 391$).....	240
42. Niestandaryzowane i standaryzowane szacunki parametrów regresyjnego modelu SEM*** ze zmiennymi ukrytymi w ujęciu hipotezy HG2 (próba B, $N = 391$).....	242
43. Niestandaryzowane i standaryzowane szacunki parametrów regresyjnego modelu SEM**** ze zmiennymi ukrytymi w ujęciu hipotezy HG3 (próba B, $N = 391$).....	243

Uwzględniając całość przedmiotu zainteresowania monografii, należy ją uznać za opracowanie bardzo interesujące, oryginalne, koncentrujące się na problematyce unikatowej w dorobku światowym i krajowym. W literaturze światowej można zidentyfikować pojedyncze publikacje poświęcone problematyce skuteczności badań marketingowych, ale nie dotyczą one takiego zakresu i skali studiów, jakie daje się zaobserwować w recenzowanej publikacji. Na szczególne wyróżnienie zasługuje rozpatrywanie problematyki badań marketingowych w kontekście uwarunkowań organizacyjnych. Jest rzeczą typową, że badania marketingowe opisuje się z perspektywy metodologiczno-metodycznej, ale analizowanie ich z perspektywy kultury organizacyjnej, wewnętrznych procesów komunikacji czy też stylu podejmowania decyzji jest nietypowe dla znanych mi publikacji poświęconych badaniom marketingowym.

(z recenzji wydawniczej dra hab. Witolda Kowala)

Metodyka prowadzenia badania marketingowego dopracowała się już szerokiego udokumentowania w polskiej literaturze. Jednakże istniejące w tym zakresie pozycje koncentrują się głównie na stronie narzędziowej i analitycznej procesu badawczego. Brakuje natomiast pozycji dostosowanej do tych zadań, które nakładane są na marketerów i decydentów w organizacjach, a które dotyczą monitorowania skuteczności prowadzonych działań. [...] W żadnej z dostępnych na rynku pozycji nie odnieszono się do problemu skuteczności badań marketingowych jako takich na tle rozważań odnoszących się do oceny ich trafności i precyzji. [...] Pozycję należy ocenić za ważką dla ustanowienia optyki ujmowanych w ramach tego nurtu zagadnień i niewątpliwie określającą obowiązujące w nim kanony myślenia. Spodziewam się, że praca ta wyznaczy zarówno ramy konceptualne, jak i oś konceptualną i analityczną ujmowania skuteczności w badaniach marketingowych.

(z recenzji wydawniczej prof. dr hab. Małgorzaty Rószkiewicz)

ISBN 978-83-7417-921-8



9 788374 179218