

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 częściowych 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, wyborów 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 nieścisłości 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 opisananej w literaturze krajowej i zagranicznej problematyce skuteczności badań marketingowych; zidentyfikowanie, klasyfikację, systematyzację uwarunkowań organizacyjno-metodologicznych i efektów badawczych; wskazanie najważniejszych determinant owej 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 żywotny 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 wspomagania 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

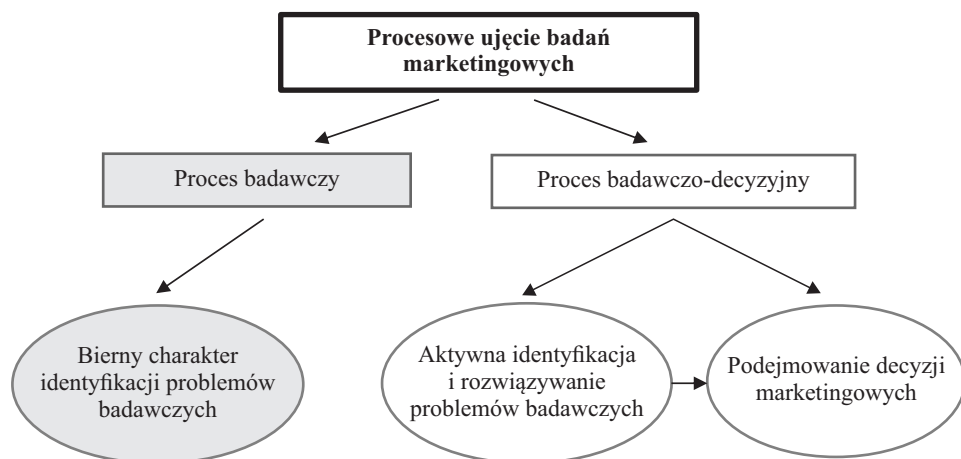
mu procesowi, który polega na podejmowaniu w firmie wielu różnych wzajemnie powiązanych zadań i czynności badawczych, a także decyzji kierowniczych, które zmierzają do zapewnienia takiego funkcjonowania organizacji na gruncie informacji, aby ta mogła w sposób maksymalnie sprawny osiągać własne cele [Del 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 wchodzą 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.

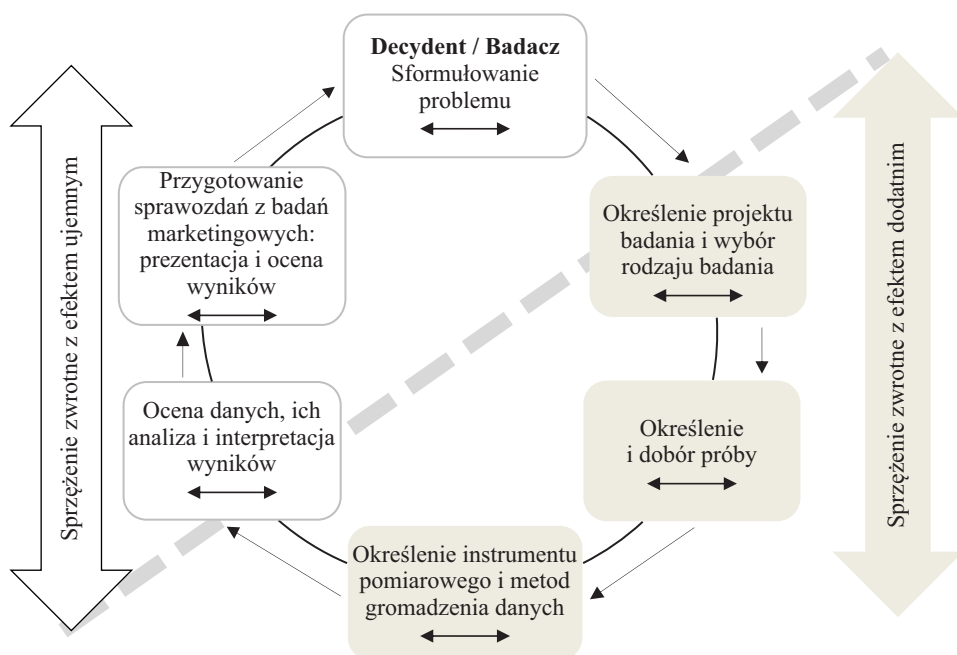
i Narver 1997]. Tylko wtedy firma będzie mogła skutecznie oddziaływać na rynek w ramach prawidłowego wyboru i projektowania poszczególnych programów działań marketingowych.

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

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 dostarczają 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 rozróżnienia 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 konstruktowi 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 Czynnik teoretyczny, 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 obydwooma 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 zakres 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 wychwycenia 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 pełniej 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 poziomu 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 tetrachoryczne 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 – *całkowicie 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 opartych na wariancie 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 [Białowas 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 wypowiadania 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 rzeczy 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 rozstrzygnięgo 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 obciążone 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 kwestionariusza 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 indywidua, a ludzie o niezwykłych zainteresowaniach lub poglądach tworzą hierarchiczną strukturę sieciową” [Andreassen 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 wspomniano) 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 przeciwnych grup: decydentów oraz badaczy/analitików na temat skuteczności badań marketingowych w ich firmach.

takt z badaniami marketingowymi i sporadycznie włączały się w proces badawczy. W przeciwieństwie do niej, próba A składała 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 zadecydowały 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.

Druga cecha, 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 wiadomieniu 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, wysyłano 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.

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 rynkowej 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, $N = 213$)

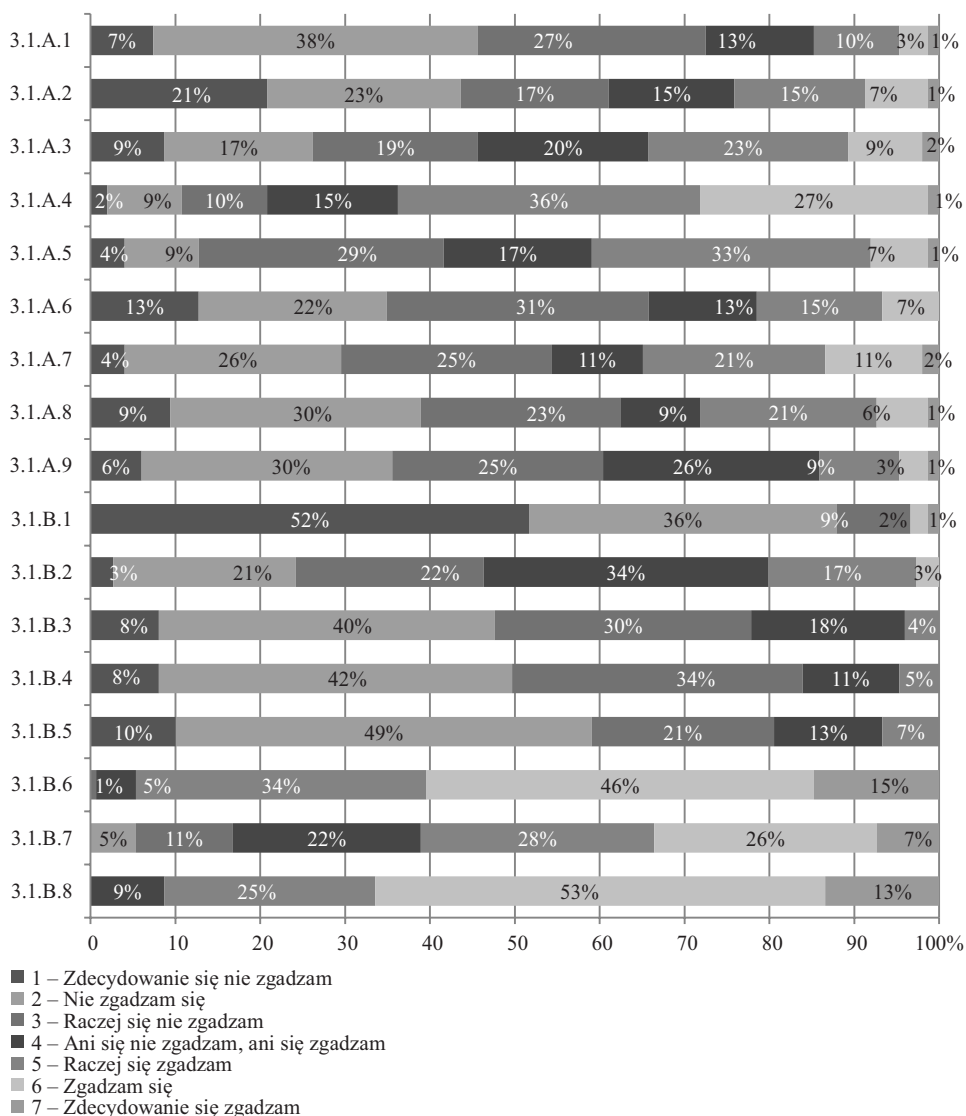
Wskaźnik	3.1.A.1	3.1.A.2	3.1.A.3	3.1.A.4	3.1.A.5	3.1.A.6	3.1.A.7	3.1.A.8	3.1.A.9
Mediana	3	3	4	5	4	4	3	3	3
Wskaźnik	3.1.B.1	3.1.B.2	3.1.B.3	3.1.B.4	3.1.B.5	3.1.B.6	3.1.B.7	3.1.B.8	—
Mediana	2	4	3	3	3	6	5	6	

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 drugorzędną 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-

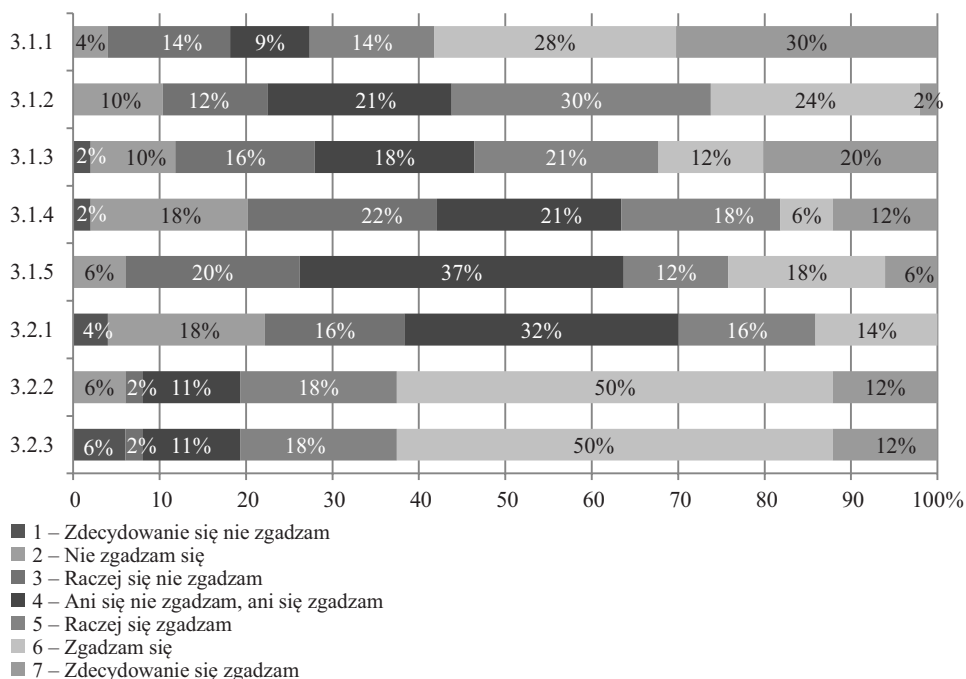
ski, które mogą się okazać trywialne, zbyt ogólnikowe, a niekiedy nawet błędne. Z drugiej strony trzeba też zaznaczyć, że ograniczenia czasowe nakładane w firmach na badania marketingowe nie wynikają z irracjonalnego (nieprzemyślanego) podejścia kadry kierowniczej do przygotowania raportu, lecz są pochodną 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 teraźniejszy 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 uporne trwanie w takim przeświadczeniu wynika z czysto ludzkiego zadufania we własne możliwości, własną nieomyślność, 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/analitycy 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 długoletnią 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-

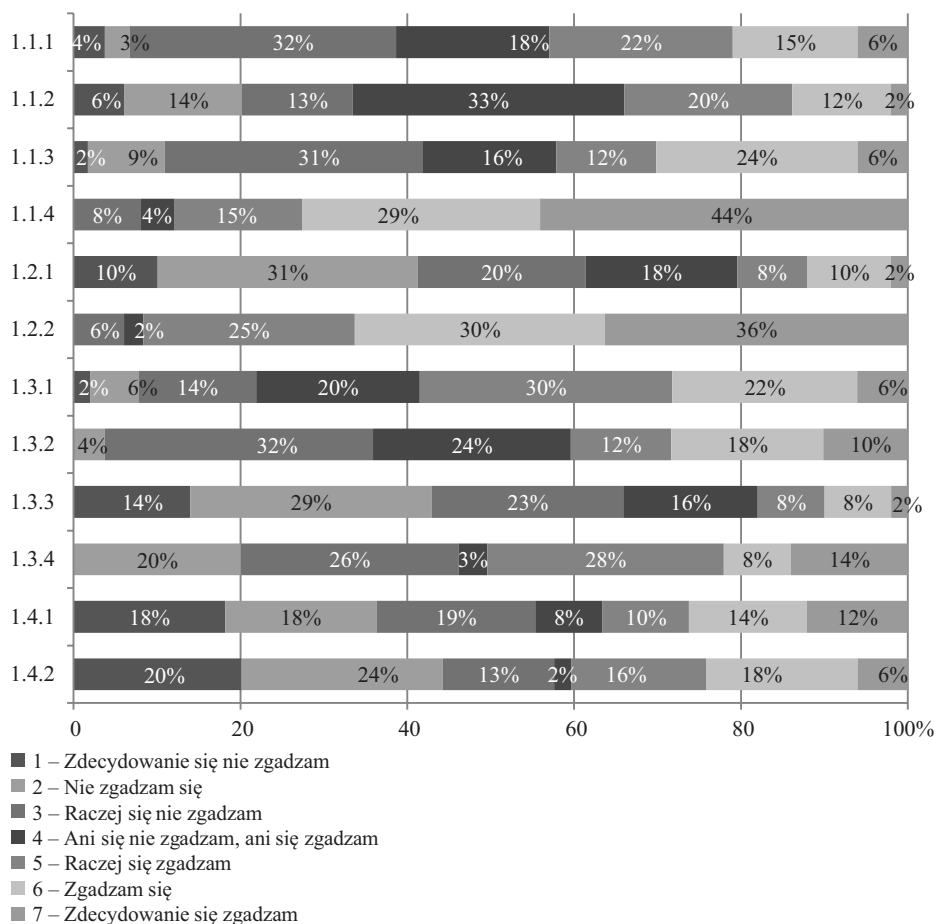
ketingowych opisujących przyszłe czy teraźniejsze stany rynkowe, 53% badaczy/analitików (po połączeniu kategorii 5, 6 i 7 w zakresie wskaźnika 3.1.3) wybrało przyszły wariant pozyskiwanej informacji. Wynik ten pozostaje w pewnej sprzeczności z wynikiem, jaki uzyskano w próbie A, wśród decydentów, którzy 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 teraźniejszy 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 świadczyłoby 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/analitików, 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 wyrażone 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 decydom nie zawsze są brane pod uwagę w docelowych działaniach marketingowych. W konsekwencji w grupie badaczy/analitików może narastać swoistego rodzaju frustracja, która rodzi się już w chwili przekazywania wyników/raportów badawczych decydom. Jest to także pośredni dowód występowania w firmie niespójności w komunikacji i trudności, z którymi muszą się zmierzyć badacze/analiticy w ramach współpracy badawczej z decydentami, o czym mogliśmy się już wcześniej przekonać, przy okazji charakterystyki rozkładów odpowiedzi do pytań zadawanych decydom w próbie A. W takich firmach istnieje też poważne ryzyko osłabienia satysfakcji badaczy/analitików 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.

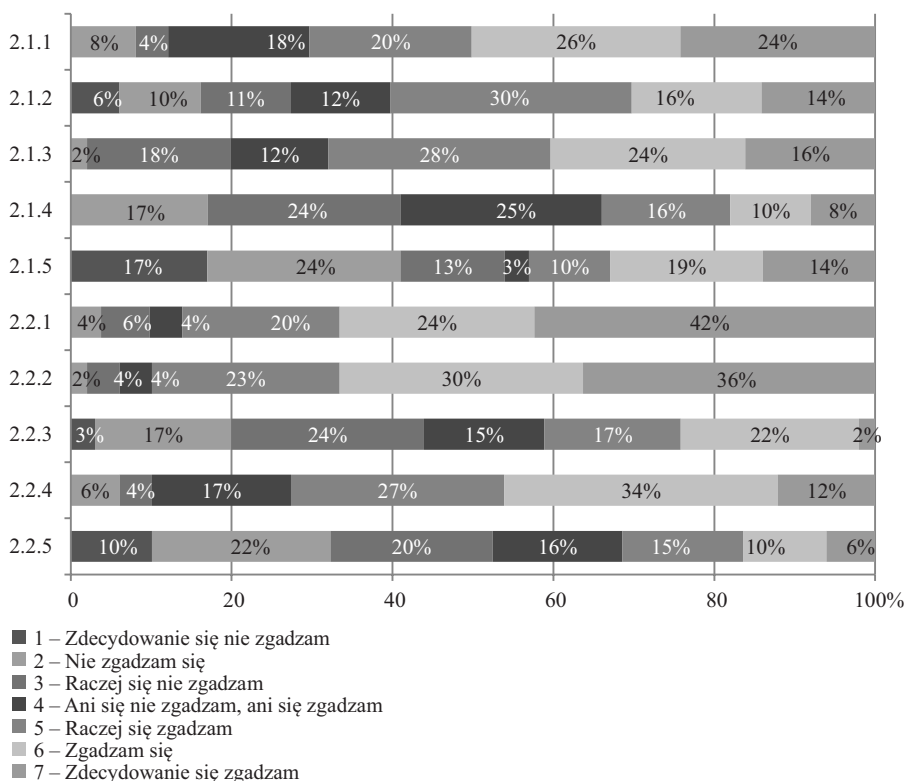
W ramach ostatniej kategorii opisującej uwarunkowania organizacyjne skutecznych badań marketingowych poruszono kwestie dotyczące właściwego projektowania systemu obiegu informacji – procesów komunikacji wewnątrz firmy. Zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami, na wymiar ten nałożyły się dwa wskaźniki – 1.4.1 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 szczybla 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 skracza czas wykonywanych zadań i nadaje sens pracy wykonywanej przez kadrę.

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. Wpływa z tego wniosek, że większość badaczy/analitików 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 nieznajomość 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 nie-representatywnych 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.

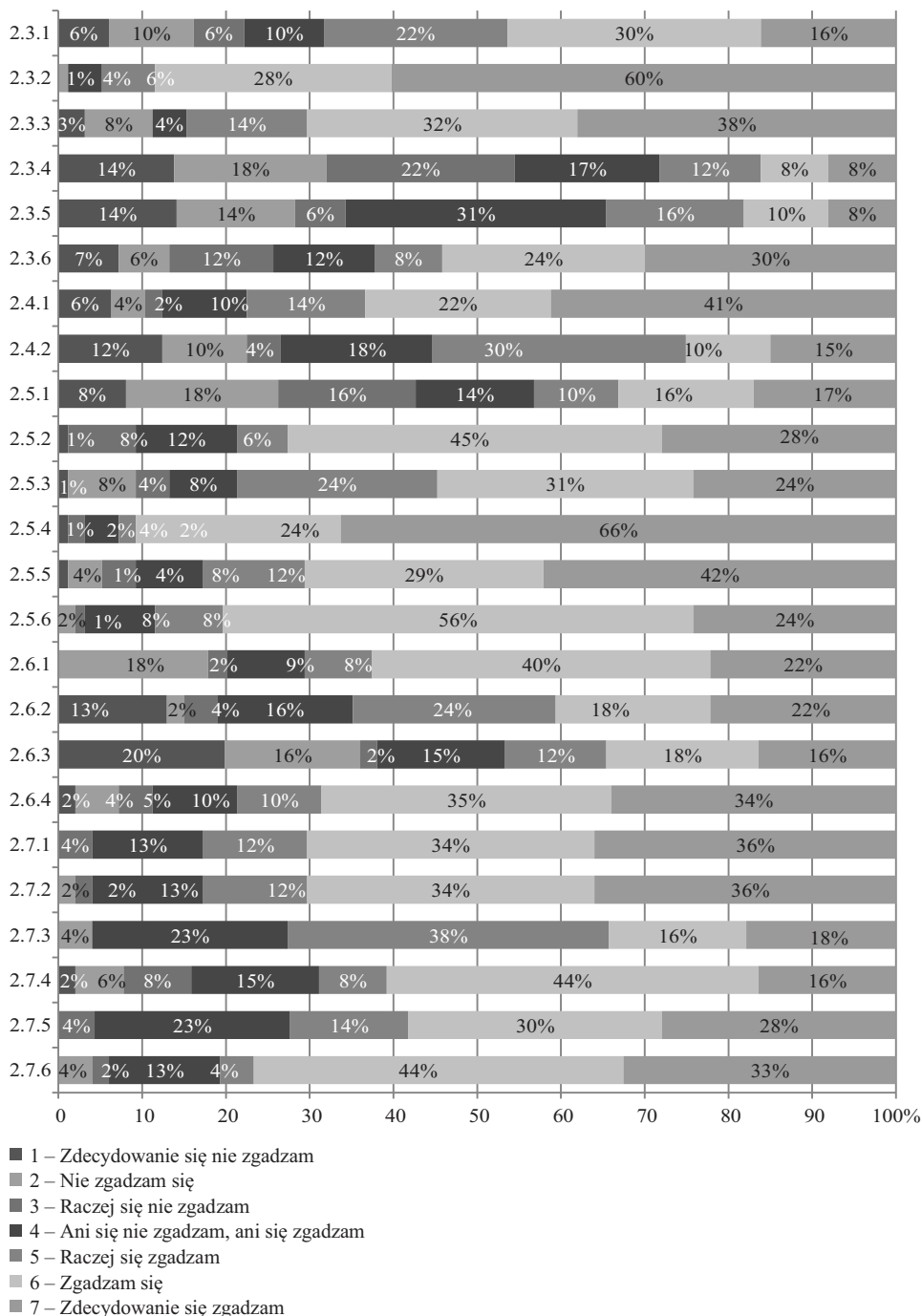
Zwróćmy uwagę na kolejny element uwarunkowań metodologicznych w badaniach marketingowych, którym jest *jednoznaczność definiowanego problemu decyzyjno-badawczego* (czynnik 2.2 oraz wskaźniki 2.2.1–2.2.5). Dla przypomnienia, jeśli dany problem jest źle opisany i zostaje błędnie „przełożony” na problem 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/analitików, 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/analitikom 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



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 (powierzchownych) 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 niestandaryzowanych, 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