

Robert Nowacki

Determinanty jakości badań marketingowych

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (44), 51-62

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Robert Nowacki

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie
Wydział Zarządzania i Finansów
e-mail: nowacki@vizja.pl

Determinanty jakości badań marketingowych

Kod JEL: D22, D81, L20, L84, M31

Słowa kluczowe: badania marketingowe, usługi badawcze, jakość usług badawczych, determinanty jakości usług badawczych

Streszczenie. Intensyfikacja zjawisk konkurencyjnych w czasach spowolnienia gospodarczego w drugiej dekadzie XXI wieku przyniosła zmianę perspektyw postrzegania i oceny jakości badań marketingowych. Celem artykułu jest analiza czynników wpływających na ocenę jakości usług badawczych na podstawie wyników badań prowadzonych w 2015 roku wśród menedżerów przedsiębiorstw korzystających z badań marketingowych. Wyniki badań wskazują, że kluczowymi determinantami są doświadczenie agencji badawczej w danej branży oraz umiejętność budowania relacji z klientami. Oceny te w niewielkim stopniu różnicowane są przez cechy badanych przedsiębiorstw.

Wprowadzenie

Rozwój gospodarki wolnorynkowej w Polsce skutkujący intensyfikacją konkurencji wywarł duży wpływ na zachowania przedsiębiorstw w różnych obszarach. Jednym z nich jest korzystanie z usług badawczych, które stają się niezbędne w procesie identyfikacji trendów rynkowych, analizy zachowań konsumentów czy też prognozowania sprzedaży. Z roku na rok rosną wydatki na badania marketingowe, przybywa też firm świadczących tego typu usługi, zarówno dużych, o kompleksowej ofercie, jak i małych, specjalizujących się w określonych typach badań lub segmentach rynku. Według szacunków Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii wartość rynku badań w Polsce wyniosła w 2014

roku 696 mln zł, o 4,4% mniej niż rok wcześniej, ale jednak ponad trzydziestokrotnie więcej niż w początkach lat 90. XX wieku (*Badania marketingowe...*, 2015, s. 39). Dynamika rynku nie dotyczy tylko wydatków na badania, ale też oceny ich jakości i kryteriów ją determinujących.

Celem artykułu jest analiza kryteriów wpływających na ocenę jakości usług badawczych na podstawie wyników badań przeprowadzonych wśród menedżerów przedsiębiorstw korzystających z badań marketingowych. Podstawą rozważań są wyniki badań ilościowych zrealizowanych na przełomie 2014 i 2015 roku. Na potrzeby prowadzonych analiz postawiono tezę o niezależności między oceną znaczenia kryteriów wpływających na postrzeganie jakości usług badawczych a cechami wykorzystujących je przedsiębiorstw. Dla potrzeb jej weryfikacji postawiono hipotezy robocze o zależności między cechami charakteryzującymi badane przedsiębiorstwa a kryteriami oceny jakości badań.

Zaprezentowane wyniki badań wskazują przede wszystkim na duże podobieństwo wypowiedzi menedżerów badanych przedsiębiorstw. W podobny sposób oceniają oni jakość usług badawczych w Polsce i znaczenie poszczególnych czynników. Analiza zależności między zmiennymi wykazała, że występuje ona jedynie w relatywnie niewielkiej liczbie przypadków, a jej siła jest słaba. Uogólniając można zatem przyjąć postawioną tezę, że cechy przedsiębiorstw nie wpływają zasadniczo na postrzeganie kryteriów determinujących jakość usług badawczych.

Usługi badawcze i ich jakość

Problematyka oceny jakości usług badawczych związana jest z rozwojem sektora usług marketingowych. Wzrost ich znaczenia ma swe źródła w nasilającej się konkurencji – stanowią one czynnik wzrostu konkurencyjności. Konsekwencją tego jest duża dynamika rozwoju.

W przypadku usług badawczych milowym krokiem w rozwoju było przejście od gospodarki zorientowanej produkcyjnie do zorientowanej konsumpcyjnie (Churchill, 2002, s. 26), czego następstwem była konieczność gromadzenia i wykorzystywania informacji w procesach rynkowych. Zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu badania marketingowe są funkcją wiążącą konsumenta, klienta i opinię publiczną z menedżerem marketingu przez informację wykorzystywaną do identyfikowania i wykorzystywania marketingowych szans i zagrożeń, tworzenia i doskonalenia oraz oceny działań marketingowych, monitorowania wyników marketingu i poprawy jego rozumienia jako procesu (Bennett, 1988, s. 117–118). Wypełniają istniejącą zawsze, choć o różnej rozpiętości, lukę informacyjną w przedsiębiorstwie, czyli różnicę między zapotrzebowaniem na informację a dostępnym ich zasobem (Duliniec, 1994, s. 15–16). Obejmują wiele działań związanych z diagnozą potrzeb informacyjnych organi-

zacji, selekcję zmiennych oraz gromadzenie, analizowanie i interpretowanie danych służących podejmowaniu decyzji marketingowych (Mazurek-Łopacińska, 2005, s. 15).

Z racji rosnącego znaczenia w procesach zarządzania przedsiębiorstwem, a jednocześnie postępującej specjalizacji w obsłudze rynków, kluczowe znaczenie w realizacji procesów badawczych ma współpraca przedsiębiorstw–klientów z podmiotami świadczącymi usługi badawcze. Opiera się ona na satysfakcji usługobiorców z relacji z usługodawcą. Ta z kolei jest rezultatem subiektywnego postrzegania jakości usług badawczych. Jakość rozumiana jest współcześnie jako stopień zadowolenia nabywcy z zaspokojenia potrzeb czy też zgodność z jego wymaganiami (Oakland, 2000, s. 4). Usługa ma odpowiednią jakość, jeżeli jej realizacja spełnia lub przekracza oczekiwania nabywców (Zeithaml, Parasumaran, Berry, 1990, s. 19). Koncepcje jakości usług wskazują przy tym na dwa jej aspekty: techniczny – sprowadzający się do wyniku procesów operacyjnych, czyli rynkowych skutków i efektów korzystania z usługi, oraz funkcjonalny, będący rezultatem relacji między usługodawcą a usługobiorcą (Grönroos, 2000, s. 63–67). Bez względu na sposób postrzegania, utrzymywanie i doskonalenie jakości usług badawczych (podobnie jak każdego produktu rynkowego) sprzyja podnoszeniu konkurencyjności ich oferentów (Nowacki, 2012, s. 54; Kuczevska, Nowacki, 2016, s. 144–145).

Metodyka badań

Problematyka oceny jakości usług badawczych i kryteriów tej oceny poruszona została w badaniach przeprowadzonych w ramach realizacji projektu finansowanego przez NCN nr 2013/09/B/HS4/02733, pt. *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw – ujęcie modelowe*. Badanie przeprowadzono na ogólnopolskiej próbie 505 przedsiębiorstw korzystających z usług biznesowych, dobranych w sposób warstwowo-kwotowy, z uwzględnieniem trzech podstawowych kryteriów warstwowania: sektor działalności, wielkość mierzona liczbą zatrudnionych oraz lokalizacja głównej siedziby. Oprócz tych charakterystyk, do opisu badanej populacji wykorzystano również zmienne związane z zasięgiem działalności, rokiem powstania, pozycją rynkową, sytuacją ekonomiczną, miesięcznym obrotem oraz pochodzeniem kapitału. Strukturę badanej próby przedsiębiorstw przedstawiono w tabeli 1.

W próbie dominowały przedsiębiorstwa działające w sektorze produkcyjnym (39,8%), nieco mniejsze udziały charakteryzowały podmioty prowadzące działalność usługową (31,1%) oraz handlową (29,1%). Z punktu widzenia wielkości najliczniej reprezentowane były przedsiębiorstwa średnie (39,4%), w dalszej kolejności małe (31,3%) oraz duże (29,3%). Ponad połowa badanych podmiotów (53,7%) zlokalizowana była w województwach należących do najbar-

dziej atrakcyjnych z inwestycyjnego punktu widzenia (grupa A: śląskie, mazowieckie, dolnośląskie, małopolskie i wielkopolskie). 27,1% miało swą główną siedzibę w województwach o średnim poziomie atrakcyjności inwestycyjnej (grupa B: pomorskie, zachodniopomorskie, łódzkie, opolskie, kujawsko-pomorskie i lubuskie), a pozostałe 19,2% działało głównie na terenach województw charakteryzujących się niską atrakcyjnością inwestycyjną (grupa C: podkarpackie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, lubuskie i podlaskie).

Tabela 1

Struktura badanej próby przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstw		N	%
Sektor	produkcja	201	39,8
	usługi	147	29,1
	handel	157	31,1
Liczba zatrudnionych	od 10 do 49	201	39,8
	od 50 do 249	147	29,1
	250 i więcej osób	157	31,1
Zasięg działalności	lokalny	135	26,7
	regionalny	91	18,0
	ogólnokrajowy	164	32,5
	międzynarodowy	115	22,8
Rok powstania	przed 1990 rokiem	90	17,8
	w latach 1990–1994	88	17,4
	w latach 1995–1999	93	18,4
	w latach 2000–2004	103	20,4
	w latach 2005–2009	68	13,5
	w latach 2010–2014	63	12,5
Pozycja na rynku	słaba	13	2,6
	przeciętna	308	61,0
	silna	184	36,4
Sytuacja ekonomiczna	bardzo dobra	48	9,5
	dobra	231	45,7
	przeciętna	209	41,4
	zła	13	2,6
	bardzo zła	4	0,8
Przeciętny obrót w miesiącu	do 100 000 zł	141	27,9
	100 001–1 mln zł	173	33,9
	ponad 1 mln zł	177	35,1
	brak odpowiedzi	16	3,2
Pochodzenie kapitału	wyłącznie polski	416	84,4
	zagraniczny lub mieszany	89	17,6
Grupa województw	grupa A	271	53,7
	grupa B	137	27,1
	grupa C	97	19,2

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Badanie prowadzone było metodą wywiadów bezpośrednich *face-to-face* z menedżerami odpowiedzialnymi za relacje z podmiotami świadczącymi usługi biznesowe, na podstawie autorskiego kwestionariusza zawierającego pytania odnoszące się do korzystania z różnych usług i ich wieloaspektowej oceny.

W kontekście oceny jakości usług badawczych i kryteriów wykorzystywanych przy tej ocenie posłużono się zestawem 31 kryteriów branych pod uwagę w procesach wyboru i korzystania z badań marketingowych. Przy konstrukcji tego zestawu wykorzystano wcześniejsze wyniki badań prowadzonych m.in. przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (Nowacki, 2009, s. 26–28; *Rynek badań...*, 2007, s. 7), uzupełnione o rezultaty wywiadów pilotażowych. Pełny zestaw kryteriów oraz ich oznaczenia stosowane w dalszej części artykułu przedstawiono w tabeli 2. Ze względu na deklaracyjny charakter wypowiedzi respondentów nie różnicowano wag poszczególnych kryteriów.

Tabela 2

Kryteria oceny jakości usług badawczych poddane analizie w badaniu

Kryterium I	Bezpośrednia współpraca/kontakt z przedstawicielami agencji
Kryterium II	Dobra opinia wśród osób z branży
Kryterium III	Dobra znajomość danego segmentu rynku/potrzeb i zachowań konsumentów/kategorii produktowej
Kryterium IV	Dostarczenie raportu bez błędów merytorycznych i technicznych
Kryterium V	Doświadczenie w badaniach danej branży
Kryterium VI	Indywidualne podejście do każdego klienta i problemu badawczego/rozumienie potrzeb i oczekiwań
Kryterium VII	Jasne i szczegółowe informowanie o wydawaniu budżetu/kalkulacji kosztów
Kryterium VIII	Lokalny charakter agencji skutkujący lepszą znajomością realiów konkretnego rynku
Kryterium IX	Możliwość realizacji badań przy ograniczonym budżecie/po niskiej cenie
Kryterium X	Możliwość udostępnienia agencji poufnych danych o strategii i wynikach sprzedaży bez obawy o ich „wyciek”
Kryterium XI	Oferowanie sprawdzonych standardów badawczych (metodologii)
Kryterium XII	Oferowanie strategicznych i długofalowych rozwiązań
Kryterium XIII	Otwartość na sugestie klienta/nienarzucanie własnych rozwiązań
Kryterium XIV	Posiadanie certyfikatów jakości
Kryterium XV	Przedstawienie wszystkich wniosków z badań, nawet niekorzystnych dla klienta
Kryterium XVI	Przestrzeganie zasad etyki zawodowej/brak zastrzeżeń etycznych
Kryterium XVII	Przygotowanie raportu zrozumiałego i użytecznego dla wielu działów klienta
Kryterium XVIII	Przynależność do międzynarodowej sieci
Kryterium XIX	Relacja cen do jakości usług
Kryterium XX	Samodzielność rozwiązywania problemów realizacyjnych/technicznych
Kryterium XXI	Specjalizacja w prowadzeniu danego typu badań
Kryterium XXII	Stosowanie nowoczesnych/innovacyjnych metod i narzędzi badawczych
Kryterium XXIII	Szeroka oferta usług

Kryterium XXIV	Umiejętność prostego i konkretnego wyjaśnienie wyników i odpowiedzi na pytania
Kryterium XXV	Umożliwienie kontroli rzetelności badania przez klienta
Kryterium XXVI	Współpraca w rozwiązywaniu problemów marketingowych
Kryterium XXVII	Wykonanie dodatkowych analiz
Kryterium XXVIII	Wysoki poziom kompetencji i wiedzy badaczy/pracowników
Kryterium XXIX	Wysokie kwalifikacje i jakość pracy ankierów
Kryterium XXX	Wzbogacenie wyników badań o dodatkową wiedzę lub benchmarking
Kryterium XXXI	Zrealizowanie badań w krótkim czasie/szybkość świadczenia usług

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Analiza wyników przeprowadzona została przy wykorzystaniu pakietu statystycznego IBM SPSS Statistics 23.0, z wykorzystaniem statystyk opisowych (frekwencje i średnie) oraz miar zależności między zmiennymi (test Chi-kwadrat) i ich siły (test V-Kramera). Analizie poddano zależności między oceną znaczenia poszczególnych kryteriów branych pod uwagę w procesie oceny jakości usług badawczych oraz cechami charakteryzującymi przedsiębiorstwa.

Wyniki badań

Punktem wyjścia do prowadzonych rozważań była ocena jakości usług badawczych. Generalnie została ona oceniona wysoko i bardzo wysoko (obie oceny po 37,6% wskazań). Ocen negatywnych było jedynie 1,0%. Nie zaobserwowano przy tym dużego zróżnicowania ocen w zależności od cech charakteryzujących badane przedsiębiorstwa (Nowacki, 2015, s. 253–262).

W przypadku analizy znaczenia poszczególnych kryteriów w ocenie jakości usług badawczych uwidacznia się przede wszystkim duże podobieństwo wyników – w czteropunktowej skali (bardzo małe, małe, duże, bardzo duże) dominowały dwie najbardziej pozytywne oceny, skupiające około 80% wskazań (tab. 3). Wyjątkiem była jedynie przynależność do międzynarodowej sieci badań, gdzie co najmniej duże znaczenie przyznane zostało jedynie przez niespełna 66% badanych. Najwięcej najwyższych ocen zadeklarowano w przypadku doświadczenia w badaniach danej branży (49,9%), wysokiego poziomu kompetencji i wiedzy badaczy i pracowników agencji (47,5%) oraz dobrej opinii wśród przedstawicieli branży (45,1%). Najmniej ocen maksymalnych uzyskał wspomniany sieciowy charakter organizacji badawczej – tylko 27,3% wskazań.

Średnia ocen w przypadku 30 kryteriów ukształtowała się na poziomie powyżej 3,0, przy relatywnie niewielkim zróżnicowaniu wartości. Maksymalna średnia wyniosła 3,39 w przypadku doświadczenia w badaniach danej branży. Niższą odnotowano (po 3,33) dla zindywidualizowanego podejścia do każdego klienta i problemu badawczego wynikającego z rozumienia potrzeb i oczekiwań oraz wysokiego poziomu kompetencji i wiedzy pracowników agencji badawczej.

Średnie przekraczające wartość 3,30 uzyskano również w przypadku dobrej znajomości danego segmentu rynku, odpowiedniej relacji cen do jakości usług oraz dobrej opinii w środowisku.

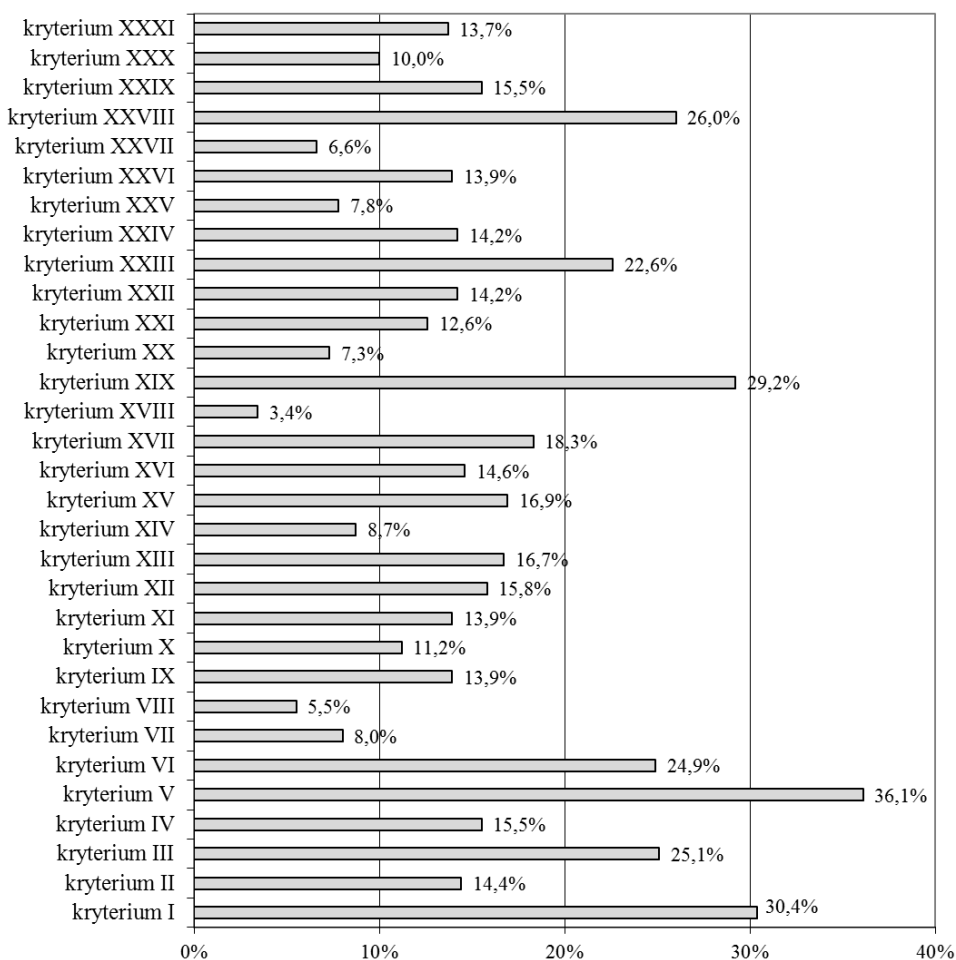
Tabela 3

Ocena znaczenia poszczególnych kryteriów dla postrzegania jakości usług badawczych

Kryteria oceny	Ocena znaczenia					Średnia ocena	Odchylenie standardowe
	bardzo małe	małe	duże	bardzo duże	brak odpowiedzi		
	procent wskazań						
Kryterium I	5,0	8,9	47,5	33,9	4,8	3,16	0,796
Kryterium II	5,0	5,5	39,0	45,1	5,3	3,31	0,805
Kryterium III	2,8	7,9	41,0	44,2	4,2	3,32	0,747
Kryterium IV	5,0	10,9	42,0	37,0	5,1	3,17	0,828
Kryterium V	3,0	6,7	36,2	49,9	4,2	3,39	0,752
Kryterium VI	3,6	5,3	41,3	43,8	5,9	3,33	0,751
Kryterium VII	5,9	8,9	45,0	35,0	5,1	3,15	0,832
Kryterium VIII	6,5	13,7	40,6	34,3	5,0	3,08	0,880
Kryterium IX	5,0	10,3	39,2	40,4	5,1	3,21	0,836
Kryterium X	6,9	11,1	43,0	34,3	4,8	3,10	0,871
Kryterium XI	5,5	11,7	45,1	32,5	5,1	3,10	0,831
Kryterium XII	5,0	7,7	45,0	37,8	4,6	3,21	0,801
Kryterium XIII	4,4	8,3	43,2	38,2	5,9	3,23	0,794
Kryterium XIV	6,1	10,1	40,2	38,8	4,8	3,17	0,862
Kryterium XV	6,3	8,3	42,6	37,6	5,1	3,18	0,850
Kryterium XVI	5,1	8,1	41,0	41,0	4,8	3,24	0,823
Kryterium XVII	5,3	7,7	40,8	41,6	4,6	3,24	0,827
Kryterium XVIII	12,9	16,6	38,4	27,3	4,8	2,84	0,990
Kryterium XIX	4,4	5,5	40,0	44,4	5,7	3,32	0,783
Kryterium XX	5,0	8,3	47,9	33,9	5,0	3,16	0,791
Kryterium XXI	4,2	9,9	44,4	37,4	4,2	3,20	0,793
Kryterium XXII	5,5	8,7	43,2	38,0	4,6	3,19	0,829
Kryterium XXIII	5,0	9,1	41,2	40,2	4,6	3,22	0,822
Kryterium XXIV	4,6	8,3	42,6	39,8	4,8	3,23	0,802
Kryterium XXV	5,5	8,1	47,5	34,5	4,4	3,16	0,808
Kryterium XXVI	4,6	10,3	45,7	34,7	4,8	3,16	0,799
Kryterium XXVII	6,3	12,3	42,2	34,9	4,4	3,10	0,865
Kryterium XXVIII	3,8	8,1	36,2	47,5	4,4	3,33	0,793
Kryterium XXIX	5,1	8,5	43,4	38,2	4,8	3,20	0,817
Kryterium XXX	6,3	9,3	46,1	33,7	4,6	3,12	0,838
Kryterium XXXI	4,8	9,7	38,8	42,0	4,8	3,24	0,829

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Większe różnice (przede wszystkim w aspekcie wskaźników struktury) w ocenie znaczenia poszczególnych kryteriów wpływających na postrzeganie jakości usług badawczych można dostrzec w kontekście wskazań 5 cech najczęściej branych pod uwagę przy wyborze agencji badawczej (rys. 1).



Rysunek 1. Odsetek wskazań na 5 najważniejszych kryteriów oceny jakości usług badawczych

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Rozpiętość uzyskanych wskaźników wahała się od 3,4% (przynależność do międzynarodowej sieci) do 36,1% (doświadczenie w badaniach danej branży). Łącznie siedem kryteriów uzyskało ponad 20% wskazań. Poza wspomnianym doświadczeniem były to bezpośrednia współpraca i kontakty z przedstawicielami agencji (30,4%), relacja cen do jakości usług (29,2%), wysoki poziom kompetencji i wiedzy pracowników agencji (26,0%), dobra znajomość badanego segmentu rynku oraz potrzeb i zachowań reprezentujących go konsumentów (25,1%), indywidualne podejście do klienta i problemu badawczego (24,9%) oraz szeroka i kompleksowa oferta usług badawczych (22,6%). Mniej niż co dziesiąty badany

wskazywał natomiast na jasne i szczegółowe informowanie o zasadach kalkulacji kosztów, lokalny charakter agencji badawczej, posiadanie certyfikatów jakości, samodzielność agencji przy rozwiązywaniu problemów związanych z realizacją badań, możliwość kontroli rzetelności badań, a także wykonywanie dodatkowych analiz.

Analiza zależności między oceną znaczenia poszczególnych kryteriów postrzegania jakości badań a cechami charakteryzującymi przedsiębiorstwa opierała się na wyznaczeniu wartości testu Chi-kwadrat dla kombinacji 31 kryteriów i 8 cech opisujących badane podmioty. Uzyskano w ten sposób 248 wartości, spośród których w 43 przypadkach uzyskano wynik wskazujący na istnienie takiej zależności – istotność testu dla hipotezy o niezależności zmiennych nie przekroczyła wartości krytycznej $\alpha = 0,05$, w związku z czym należy odrzucić hipotezy zerowe o niezależności analizowanych zmiennych (tab. 4). Zależności takie zidentyfikowano w odniesieniu do 23 kryteriów. Najbardziej zależna od cech przedsiębiorstw jest ocena znaczenia przynależności agencji badawczej do międzynarodowej sieci – zależność taka występuje w przypadku pięciu cech: pochodzenie kapitału, pozycja rynkowa, sytuacja ekonomiczna, miesięczne obroty i rok powstania. W przypadku czterech cech (zasięg działalności, pochodzenie kapitału, pozycja na rynku, miesięczny obrót) zależność wykazuje kryterium związane z lokalnym charakterem agencji badawczej.

Tabela 4

Analiza zależności między poszczególnymi kryteriami oceny jakości usług badawczych a cechami badanych przedsiębiorstw

Kryteria oceny	Cecha przedsiębiorstwa	Wartość testu χ^2	df	Istotność	Wartość V Kramera
II	Pochodzenie kapitału	22,053	6	,009	,124
V	Pozycja na rynku	22,008	6	,001	,151
V	Sytuacja ekonomiczna	14,780	6	,022	,123
VI	Pozycja na rynku	16,306	6	,012	,131
VIII	Zasięg działalności	18,365	9	,031	,113
VIII	Pochodzenie kapitału	18,621	6	,005	,139
VIII	Pozycja na rynku	18,925	6	,004	,190
VIII	Miesięczny obrót	34,014	18	,013	,154
IX	Pozycja na rynku	13,940	6	,030	,121
X	Zasięg działalności	18,101	9	,034	,112
X	Pozycja na rynku	16,582	6	,011	,131
XI	Pozycja na rynku	14,923	6	,021	,125
XII	Zasięg działalności	18,536	9	,029	,113
XII	Pochodzenie kapitału	12,846	6	,046	,115
XII	Pozycja na rynku	15,670	6	,016	,127
XIV	Pochodzenie kapitału	22,761	6	,001	,154
XV	Pozycja na rynku	13,669	6	,034	,119
XVI	Pozycja na rynku	12,894	6	,045	,116
XVI	Rok powstania	28,414	15	,019	,140

XVII	Pozycja na rynku	15,766	6	,015	,128
XVII	Sytuacja ekonomiczna	15,137	6	,019	,125
XVIII	Pochodzenie kapitału	14,747	6	,022	,124
XVIII	Pozycja na rynku	12,903	6	,045	,116
XVIII	Sytuacja ekonomiczna	20,774	6	,002	,147
XVIII	Miesięczne obroty	31,395	18	,026	,148
XVIII	Rok powstania	27,354	15	,026	,138
XX	Zasięg działalności	20,160	9	,017	,118
XX	Miesięczny obrót	30,480	18	,035	,145
XXI	Zasięg działalności	17,942	9	,036	,111
XXI	Pozycja na rynku	14,740	6	,022	,123
XXII	Pozycja na rynku	17,162	6	,009	,133
XXII	Sytuacja ekonomiczna	12,820	6	,046	,115
XXIII	Zasięg działalności	22,478	9	,007	,125
XXIII	Sytuacja ekonomiczna	15,964	6	,014	,129
XXIV	Pozycja na rynku	17,566	6	,007	,135
XXV	Zasięg działalności	17,083	9	,047	,109
XXVI	Sektor	16,653	6	,011	,132
XXVII	Zasięg działalności	20,871	9	,013	,120
XXVII	Pozycja na rynku	13,765	6	,032	,119
XXX	Zasięg działalności	24,013	9	,004	,129
XXX	Pochodzenie kapitału	18,501	6	,005	,139
XXX	Pozycja na rynku	17,361	6	,008	,134
XXXI	Pozycja na rynku	15,361	6	,018	,121

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Analizując cechy przedsiębiorstw, które najczęściej wykazują zależność w stosunku do oceny znaczenia poszczególnych kryteriów jakości należy podkreślić, że sytuacja taka występuje w przypadku siedmiu charakterystyk (brak zależności dotyczy jedynie wielkości przedsiębiorstwa):

- sektora – 1 raz,
- zasięgu działalności – 9 razy,
- pochodzenia kapitału – 6 razy,
- pozycji rynkowej – 17 razy,
- sytuacji ekonomicznej – 5 razy,
- miesięcznych obrotów – 3 razy,
- roku powstania – 2 razy.

Zidentyfikowane zależności charakteryzują się jednak niewielką siłą – wartość współczynnika V-Kramera we wszystkich przypadkach osiągnął wartość w granicach 0,1–0,2.

Podsumowanie

Przedstawione rozważania pokazują przede wszystkim ogromną złożoność problematyki jakości usług badawczych. Jest ona kształtowana przez wiele z jed-

nej strony zróżnicowanych, ale z drugiej powiązanych ze sobą czynników. Postrzeganie znaczenia tych czynników dla kształtowania jakości usług badawczych jest zbliżone. Potwierdzają to zaprezentowane wyniki badań wśród kadry menedżerskiej działających w Polsce przedsiębiorstw. Postawiona na wstępie teza o niezależności między oceną znaczenia kryteriów wpływających na postrzeganie jakości usług badawczych a cechami wykorzystujących je przedsiębiorstw znalazła potwierdzenie w przedstawionych analizach. Spośród rozpatrywanych cech charakteryzujących przedsiębiorstwa jedynie w przypadku jednej – pozycji rynkowej – relatywnie często (w ponad połowie odpowiedzi) wystąpiła zależność między jej wartościami a oceną znaczenia czynników determinujących jakość usług badawczych. Cechy pozostałe jedynie sporadycznie wpływają na postrzeganie tych determinant, a w odniesieniu do wielkości mierzonej liczbą zatrudnionych zależność taka nie występuje w ogóle. Siła tych zidentyfikowanych zależności jest przy tym niewielka. Na tej podstawie można stwierdzić, że cechy przedsiębiorstw nie wpływają zasadniczo na postrzeganie kryteriów determinujących jakość usług badawczych.

Źródłem tej jednorodności ocen należy doszukiwać się w świadomości menedżerów i wiedzy na temat przebiegu procesów rynkowych. Nie bez znaczenia jest również konkurencja wśród firm badawczych, stymulująca do doskonalenia świadczonych usług, zarówno w zakresie ich oferty, stosowanych narzędzi, jak i kształtowania relacji z klientami.

Bibliografia

- Badania marketingowe* (2015). Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Warszawa: PTBRiO.
- Bennett, P.D. (1988). *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Churchill, G.A. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Duliniec, E. (1996). *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grönroos, Ch. (2000). *Service management and marketing*. Chichester: JohnWiley & Sons.
- Kuczevska, L., Nowacki, R. (2016). *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2005). Formułowanie celów i organizacja badań. W: Mazurek-Łopacińska, K. (red.). *Badania marketingowe. Teoria i praktyka* (s. 15). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nowacki, R. (2009). Rozwój usług marketingowych a ich jakość. *Handel Wewnętrzny* 55 (2), 18–28.
- Nowacki, R. (2012). Konkurencyjność przedsiębiorstw usługowych w Polsce. *Handel Wewnętrzny* 58 (1), 51–59.
- Nowacki, R. (2015). Jakość usług marketingowych w Polsce w perspektywie menedżerów przedsiębiorstw korzystających z nich. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 865, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 38, 253–262.
- Oakland, J. (2000). *Total Quality Management*. London: Butter Worth Heinemann.

Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze. (2007). Katalog Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Warszawa: PTBRiO.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perception and expectations.* New York: Free Press.

Determinants of the Quality of Marketing Research

Keywords: marketing research, research services, quality of research services, determinants of the quality of research services

Summary. Intensification of competitive phenomena in times of economic slowdown in the second decade of the twenty-first century has brought a change of outlook and perception of the quality assessment of marketing research. This article aims to analyse the factors affecting the assessment of the quality of research services based on the results of research conducted in 2015 among managers of enterprises using marketing research. The results indicate that the key determinants are research agency experience in the industry and ability to build relationships with customers. These assessments are slightly differentiated by features of the surveyed companies.

Translated by Robert Nowacki

Cytowanie

Nowacki, R. (2016). Determinanty jakości badań marketingowych. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 51–62.