

**Urszula Szulczyńska, Kamila
Czaczyk-Medeksa**

**Charakterystyka klientów na rynku
badań rynkowych i marketingowych
: wyniki badań ankietowych**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 145-158

2010

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.

Urszula Szulczyńska, Kamila Czaczyk-Medeksa¹

CHARAKTERYSTYKA KLIENTÓW NA RYNKU BADAŃ RYNKOWYCH I MARKETINGOWYCH – WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych na temat cech podmiotów zgłaszających popyt na badania rynkowe i marketingowe. Ich celem było określenie zależności pomiędzy zmiennymi charakteryzującymi jednostki wykorzystujące badania rynkowe i marketingowe, a także cechującymi firmy, które ich nie stosują. Dla realizacji tego celu wykorzystano metodę analizy czynnikowej.

Wprowadzenie

W praktyce zarządzania każdą organizacją bardzo istotne jest trafne podejmowanie decyzji. Ważnym narzędziem wspomagającym doświadczenie i intuicję menedżera w procesie decyzyjnym są badania rynkowe i marketingowe. Właściwie przeprowadzone dostarczają danych prawdziwych, aktualnych, szczegółowych i adekwatnych do problemu decyzyjnego. Dane i ich przetworzona postać: informacje i wiedza, uważane są obecnie za coraz ważniejszy element aktywów przedsiębiorstwa, decydujący o jego zdolności do konkurowania i pozwalający zająć przedsiębiorstwu pożądaną pozycję na rynku². Powoduje to, że rozwój dziedziny badań rynkowych i marketingowych jest w Polsce bardzo dynamiczny. Powstaje coraz więcej rodzimych agencji badawczych³. Zwiększa się wartość usług dostarczonych przez nie różnym podmiotom gospodarczym⁴.

Jak wykazują wyniki przeprowadzonych badań ankietowych, zakres wykorzystania różnych technik badawczych jest jednak stosunkowo niewielki. Ich celem było określenie zależności między zmiennymi charakteryzującymi jednostki wykorzystujące

¹ Urszula Szulczyńska – dr, Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Kamila Czaczyk-Medeksa – mgr, absolwentka Wydziału Prawa i Administracji, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

² G. Probst, S. Raub, K. Romhardt, *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 65.

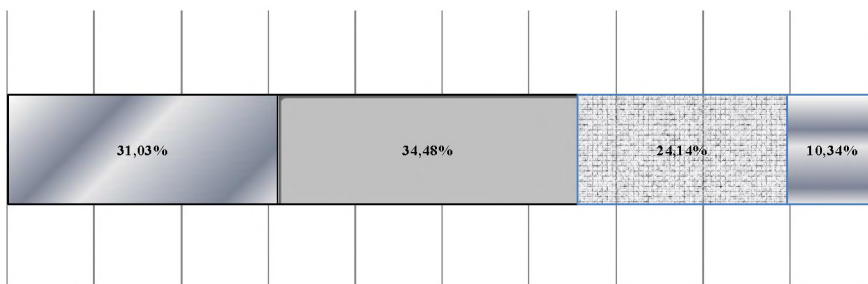
³ A. Kaniewska-Sęba, G. Leszczyński, B. Pilarczyk, *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 292.

⁴ *Badania rynku, metody, zastosowania*, red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005, s. 7. W latach 1993-2007 wartość obrotów na rynku badań wzrosła ponad 28-krotnie. Por. *Katalog PTBRiO 2008*, XIII edycja, red. A. Wódkowski, PTBRiO, Warszawa 2008, s. 15.

badania rynkowe i marketingowe, a także cechującymi firmy, które ich nie stosują. Dla realizacji tego celu wykorzystano metodę analizy czynnikowej.

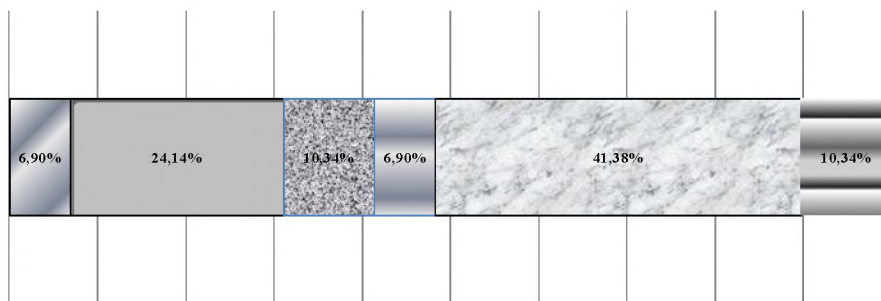
Charakterystyka próby

Badania, których wyniki przedstawiono w niniejszym opracowaniu, zostały przeprowadzone w sierpniu 2009 r. Populacją poddaną badaniu były podmioty gospodarki narodowej zlokalizowane w mieście Bydgoszczy lub na terenie powiatu bydgoskiego. Łącznie liczy ona 54,77 tysięcy jednostek. Kwestionariusz ankiety rozesłano do dwustu podmiotów mających swoją siedzibę lub oddział na tym terenie. Pomimo przypomnień i ponagleń udało się osiągnąć stopę zwrotu ankiet na poziomie 14,5%. W badaniu zatem wzięło udział 29 przedsiębiorstw. Scharakteryzowano je pod względem liczby osób zatrudnionych, obrotów za 2008 rok, zasięgu działania, rodzaju działalności, oceny sytuacji ekonomicznej oraz wiedzy decydentów i pracowników przedsiębiorstw w zakresie badań rynkowych i marketingowych. Dane opisujące strukturę badanej próby ze względu na wymienione cechy zamieszczono na rys. 1-6.



■ mniej niż 10 pracowników ■ od 10 do 49 pracowników ■ od 50 do 249 pracowników ■ 250 i więcej pracowników

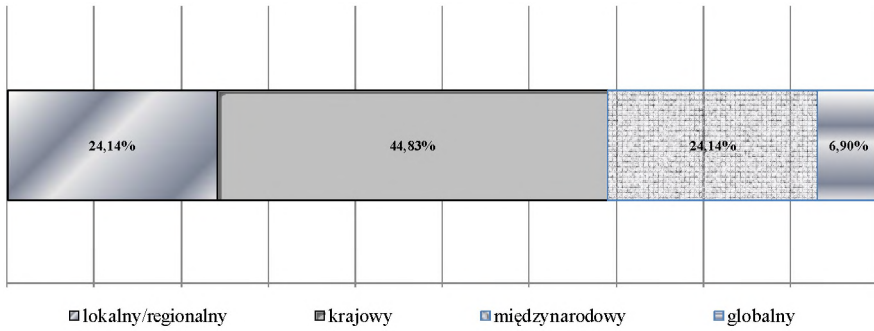
Rys. 1. Struktura badanych podmiotów pod względem liczby średniorocznie zatrudnianych pracowników
Źródło: badania własne.



■ < 50 tysięcy zł ■ < 50 tysięcy zł < 1 milion zł ■ < 1 milion zł < 5 milionów zł
■ < 5 milionów zł < 10 milionów zł ■ < 10 milionów zł < 50 milionów zł ■ ≥ 50 milionów zł

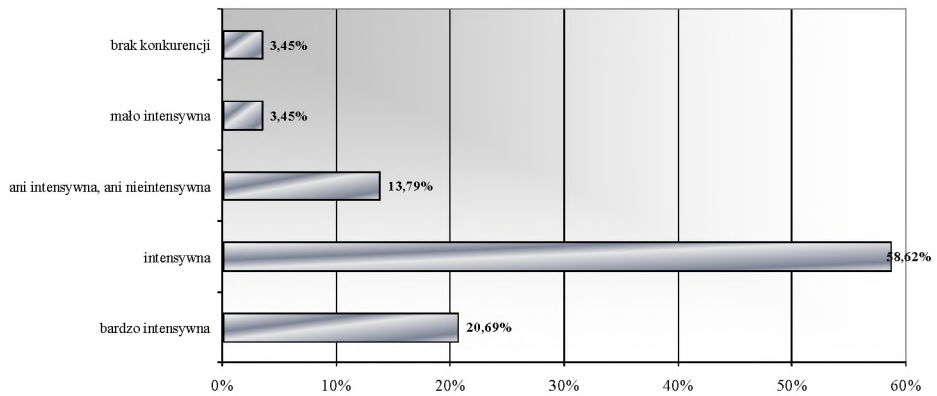
Rys. 2. Struktura respondentów pod względem rocznych obrotów

Źródło: badania własne.



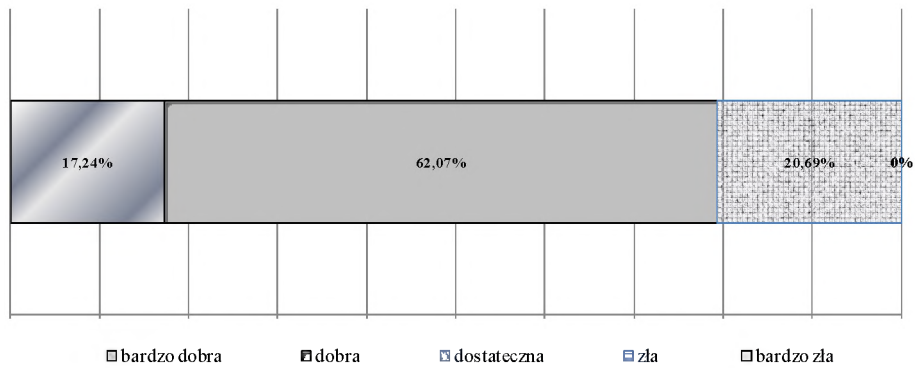
Rys. 3. Struktura badanych podmiotów ze względu na zasięg działalności

Źródło: badania własne.



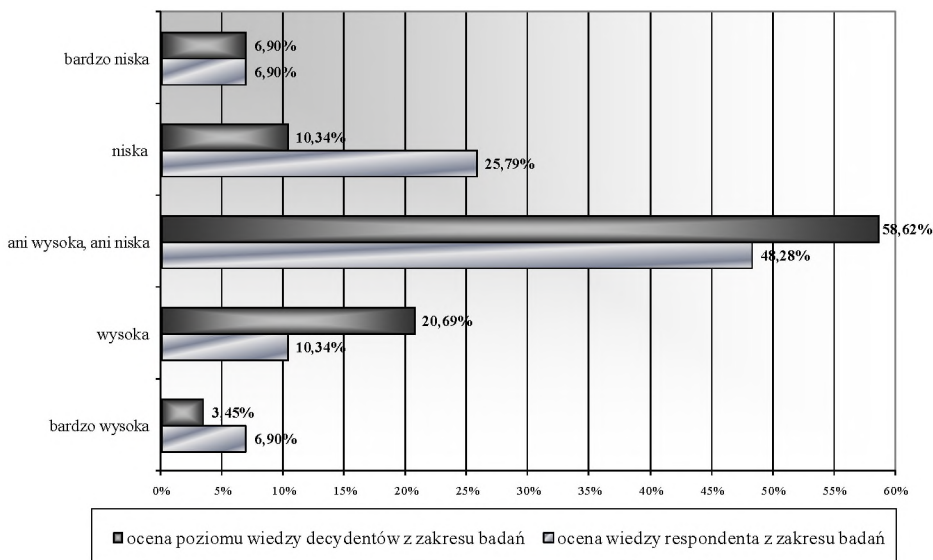
Rys. 4. Struktura oceny intensywności konkurencji wśród badanych przedsiębiorstw

Źródło: badania własne.



Rys. 5. Struktura badanych podmiotów pod względem oceny własnej sytuacji ekonomicznej

Źródło: badania własne.



Rys. 6. Ocena poziomu wiedzy decydentów i respondentów-pracowników z zakresu badań rynkowych i marketingowych

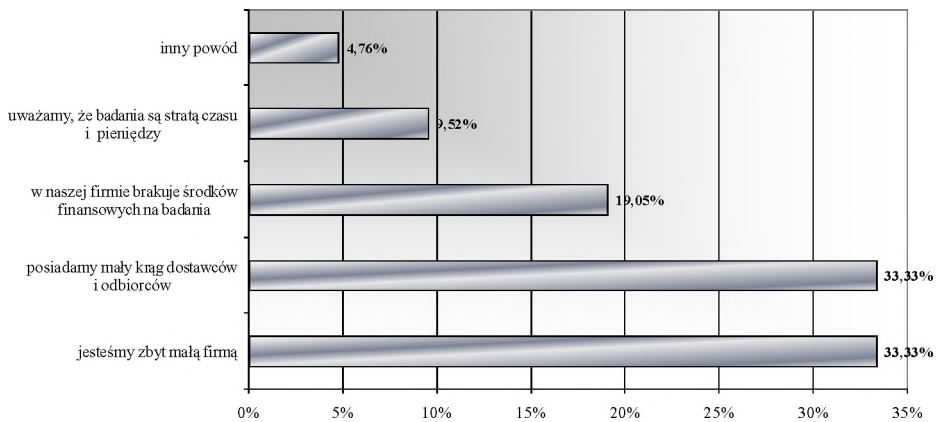
Źródło: badania własne.

Jak wynika z przedstawionych rysunków, wśród badanych podmiotów najliczniejszą grupą były małe i mikroprzedsiębiorstwa. Obroty jednostek, które weszły w skład badanej próby, były zróżnicowane. Najwięcej firm deklarowało w 2008 roku obroty z przedziału od 10 mln do 50 mln złotych. Najliczniej wśród respondentów reprezentowane były przedsiębiorstwa o zasięgu ogólnokrajowym. Zdecydowana większość badanych (62,07%) dobrze oceniała swoje wyniki finansowe. Żaden z respondentów nie wybrał wariantów odpowiedzi określających sytuację ekonomiczną ich firmy jako złą lub bardzo złą. Oceny te zostały dokonane subiektywnie, co może zniekształcać rzeczywistość. Większość badanych (prawie 59%) określiła konkurencję w ich branży jako intensywną. Bardzo intensywną konkurencję w swojej branży odczuwa 20,69% przebadanych. Oznacza to, że łącznie 79,31% ankietowanych odczuwa konieczność intensywnej gry rynkowej. Pozostałe 20,69% podmiotów określiło poziom konkurencji na dostatecznym, a nawet znikomym poziomie. Natomiast gdy chodzi o deklarowany zakres wiedzy na temat badań rynkowych i marketingowych, najwięcej badanych oceniło jej poziom oraz poziom osób zajmujących w firmie stanowiska decyzyjne jako ani niski, ani wysoki. Wyżej jednak respondenci oceniali poziom wiedzy decydentów niż własnej wiedzy w tym zakresie.

Wykonywanie badań rynkowych i marketingowych na badanym obszarze – wyniki analizy czynnikowej

Wśród przebadanych podmiotów tylko 27,59% deklarowało wykonywanie badań rynkowych i/lub marketingowych. Zatem aż 72,4% respondentów nie prowadzi badań,

a 52,4% z nich nie bierze nawet pod uwagę takiej możliwości w swojej firmie. 1/3 pytaných uzasadnia swój brak zainteresowania badaniami posiadaniem małej liczby odbiorców, co według nich umożliwia monitorowanie ich potrzeb i postaw na bieżąco – rys. 7. W taki sposób odpowiadały głównie firmy z branży budowlanej odnotowujące wysokie obroty, na poziomie od 10 do 50 milionów złotych w roku 2008. Przedsiębiorstwa te prowadziły działalność o zasięgu krajowym w pięciu na siedem przypadków, a w pozostałych dwóch – na rynku międzynarodowym.



Rys. 7. Przyczyny niewykonywania badań deklarowane przez respondentów (dane procentowe)

Źródło: badania własne.

Kolejna 1/3 badanych uważała, że są zbyt małymi firmami, by prowadzić badania. Były to podmioty osiągające obroty do 1 miliona złotych rocznie oraz zatrudniające do 10 pracowników. Tylko jedna z firm, która zaznaczyła tę odpowiedź, osiąga obroty na poziomie od 5 do 10 milionów złotych i posiada personel mieszczący się w przedziale od 50 do 249 pracowników. Niespełna 1/4 badanej próby przyznała się, że brakuje im środków finansowych na prowadzenie badań. Odpowiedź taką zaznaczyły badane gminy, firmy medialne oraz firma zajmująca się handlem. Poziom obrotów deklarowanych przez te jednostki był zróżnicowany. Brak środków na badania w tych instytucjach prawdopodobnie wynikał nie z niskiego budżetu, lecz z wielości zadań i kosztów, jakie organizacje te muszą z niego pokryć. Spośród tych jednostek 3 na 4 bierze pod uwagę możliwość wykonywania badań rynkowych lub marketingowych w przyszłości. Zestawienie powodów nieprowadzenia badań przez respondentów oraz ich planów dotyczących badań przedstawia tabela 1.

Skrajne postawy przyjęły firmy określające badania jako stratę czasu i pieniędzy. Firmy te pochodziły z branży budowlanej. Oczywisty jest fakt, iż wykluczyły one możliwość prowadzenia badań w przyszłości. Wśród innych deklarowanych powodów był brak czasu na realizację projektu. Odczuwana potrzeba prowadzenia badań wśród podmiotów, które deklarowały tę przyczynę, nie jest jednak na tyle wielka, aby do

realizacji projektu badawczego zatrudniły one dodatkowych pracowników lub zleciły to firmie zewnętrznej.

Tabela 1. Powody braku prowadzenia badań rynkowych i marketingowych oraz plany przedsiębiorstw na przyszłość

Powody braku prowadzenia badań	Planowanie badań w przyszłości (w %)	
	tak	nie
Uważamy, że badania są stratą czasu i pieniędzy	0,0	9,5
W naszej firmie brakuje środków finansowych na badania	14,3	4,8
Jesteśmy zbyt małą firmą	14,3	19,0
Jesteśmy firmą posiadającą mały krąg dostawców i odbiorców	14,3	19,0
Inny powód	4,8	0,0
Suma	47,6	52,4

Źródło: badania własne.

Korzystając z analizy czynnikowej, dokonano redukcji liczby zmiennych w celu określenia, między którymi z nich mają miejsce istotne prawidłowości i zależności. W analizie zostały rozpatrzone następujące zmienne: (1) prowadzenie badań, (2) ocena poziomu wiedzy decydentów, (3) ocena poziomu wiedzy respondentów z zakresu badań, (4) intensywność konkurencji w branży, (5) liczba pracowników zatrudnionych w jednostce, (6) wielkość firmy mierzona wartością jej obrotów w roku 2008, (7) zasięg działania jednostki oraz (8) ocena jej sytuacji ekonomicznej.

W pierwszym kroku analizy dla rozpatrywanych czynników została sporządzona macierz korelacji. Przedstawia ją tabela 2.

Tabela 2. Macierz korelacji pomiędzy badanymi cechami

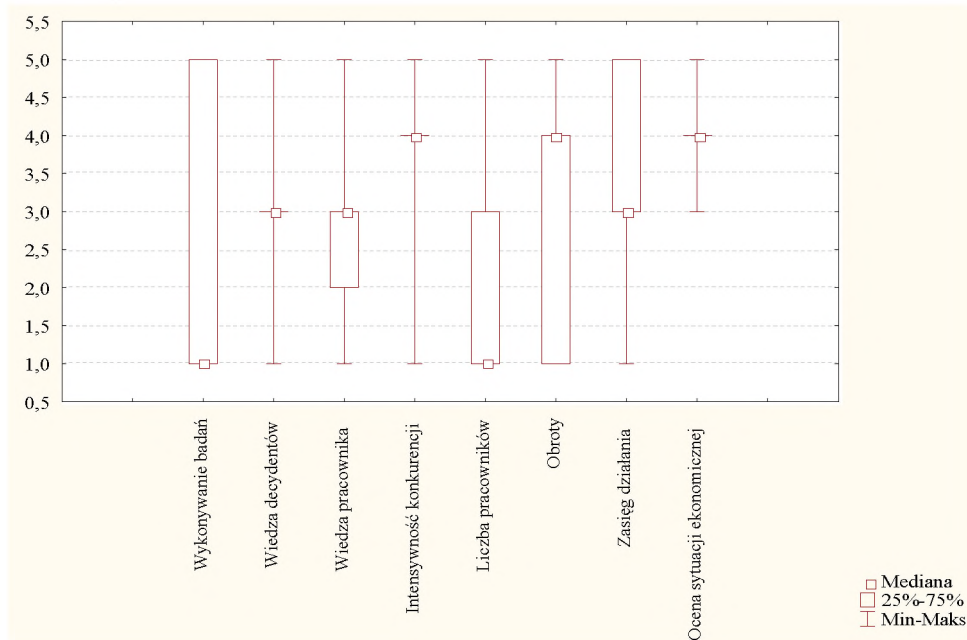
Zmienna	Korelacje (dane zakodowane)							
	Wykonywanie badań	Wiedza decydentów	Wiedza pracownika	Intensywność konkurencji	Liczba pracowników	Obroty	Zasięg działania	Ocena sytuacji ekonomicznej
Wykonywanie badań	1,00	0,16	0,19	0,07	0,39	0,31	0,26	0,03
Wiedza decydentów	0,16	1,00	0,48	0,14	0,21	0,20	0,05	-0,20
Wiedza pracownika	0,19	0,48	1,00	-0,02	0,44	0,56	0,36	-0,07
Intensywność konkurencji	0,07	0,14	-0,02	1,00	-0,04	-0,27	0,43	0,25
Liczba pracowników	0,39	0,21	0,44	-0,04	1,00	0,57	0,28	0,04
Obroty	0,31	0,20	0,56	-0,27	0,57	1,00	0,23	-0,08
Zasięg działania	0,26	0,05	0,36	0,43	0,28	0,23	1,00	0,01
Ocena sytuacji ekonomicznej	0,03	-0,20	-0,07	0,25	0,04	-0,08	0,01	1,00

Źródło: obliczenia własne w programie Statistica.

Z macierzy odczytano, że prowadzenie badań jest przeciętnie skorelowane z liczbą pracowników w firmie ($r = 0,39$) i obrotami ($r = 0,31$). Słaby wpływ na prowadzenie badań w firmach ma ich zasięg działania ($r = 0,26$). Nikłe znaczenie dla decyzji o podjęciu działań związanych z realizacją projektu badawczego ma intensywność konkurencji w branży, w której funkcjonuje firma ($r = 0,07$) oraz ocena sytuacji ekonomicznej dokonana na podstawie roku 2008 ($r = 0,03$). Ponadto z macierzy wynika, że wiedza decydentów i pracowników z zakresu badań rynkowych oraz marketingowych jest między sobą zależna w stopniu przeciętnym ($r = 0,48$).

Należy uznać za interesujące ujemne skorelowanie oceny sytuacji ekonomicznej z oceną wiedzy decydentów o badaniach ($r = -0,20$) oraz wiedzą pracowników ($r = -0,07$) z zakresu badań, gdyż oznacza to, że im lepiej jest oceniana sytuacja ekonomiczna firmy, tym niższej oceny poziomu swojej wiedzy dokonali respondenci. Natomiast zgodny z regulami rynku wydaje się fakt ujemnej korelacji obrotów i oceny intensywności konkurencji ($r = -0,27$). Jednakże współczynniki te są na niskim poziomie.

Na rys. 8 zaprezentowano badane zmienne przy wykorzystaniu wykresu typu ramka-wąsy.



Rys. 8. Statystyki opisowe dla badanych cech

Źródło: obliczenia własne w programie Statistica.

Przedstawia on medianę, czyli wartość, poniżej której znajduje się 50% wartości pomiarów⁵. Wartości minimalne i maksymalne obrazują zaś rozstęp odpowiedzi. Wszystkie warianty odpowiedzi z arkusza ankiety zakodowano w skali porządkowej przyjmującej wartość liczb całkowitych od 1 do 5, z wyjątkiem czynnika oceny sytuacji ekonomicznej. W przypadku tej cechy poziomowi dostatecznemu przyporządkowano liczbę 3, ocenie dobrej – liczbę 4, a bardzo dobrej – liczbę 5.

Po scharakteryzowaniu zmiennych, które zostały poddane niniejszej analizie, kolejnym etapem było wyodrębnienie istotnych czynników. W tym celu dokonano rozpoznania ich wartości własnych. Szczegółowe dane na ten temat przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Wartości własne dla poszczególnych czynników

Numer czynnika	Wartości własne czynników (dane zakodowane) Metoda wyodrębnienia: składowe główne			
	Wartość własna	% ogółu wariacji	Skumulowana wartość własna	Skumulowany procent
1	2,642684	33,03355	2,642684	33,0335
2	1,533956	19,17445	4,176640	52,2080
3	1,136679	14,20848	5,313318	66,4165
4	0,845568	10,56960	6,158886	76,9861
5	0,792625	9,90782	6,951511	86,8939
6	0,475364	5,94205	7,426876	92,8359
7	0,321193	4,01491	7,748069	96,8509
8	0,251931	3,14914	8,000000	100,0000

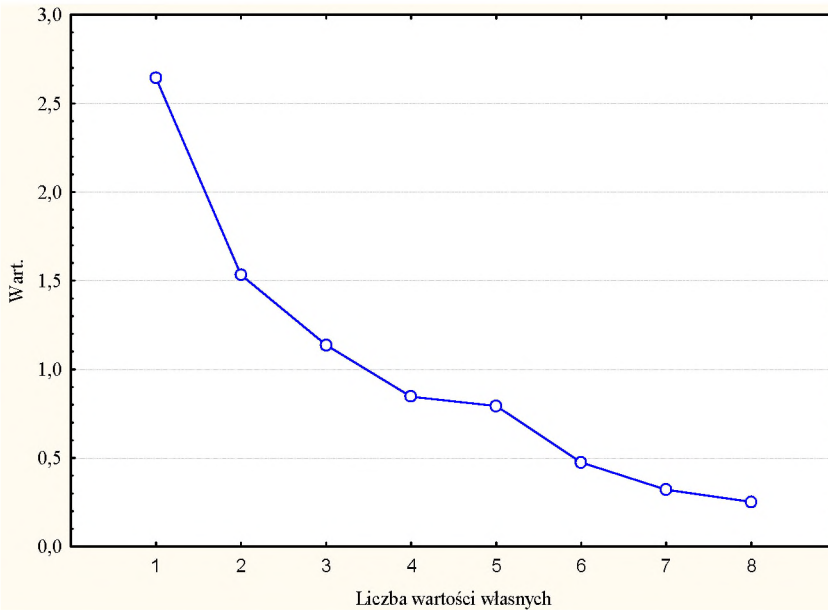
Źródło: obliczenia własne w programie Statistica.

Według kryterium Kaisera istotnymi czynnikami będą te, których wartość własna jest większa od jedności⁶, co nasuwa wniosek, że do niniejszej analizy wykorzystane będą trzy z nich. Dokładna analiza tabeli 3 pozwala na stwierdzenie, że pierwszy czynnik wyjaśnia 33% całkowitej wariacji badanych cech, drugi 19%, a trzeci 14%. W sumie te czynniki wyjaśniają 66% całkowitej zmienności. W statystyce korzysta się także z drugiego kryterium, którym jest test ospiska Cattella⁷. Utworzono opisany wykres ospiska, czyli wykres wartości własnych dla poszczególnych czynników (rys. 9). Przyglądając się grafice na wykresie, można zauważyć dwie pary istotnych czynników: pierwsza para to czynniki 1 i 2, a druga to czynniki 3 i 4.

⁵ S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007, s. 284.

⁶ A. Stanis, *Przystępny kurs statystyki, Tom 3 Analizy wielowymiarowe*, Wyd. StatSoft Polska, Kraków 2007, s. 238.

⁷ *Ibidem*, s. 239.



Rys. 9. Wykres osypiska Cattella wartości własnych czynników

Źródło: obliczenia własne w programie Statistica.

Łącząc obie metody wyodrębniania czynników istotnych, w niniejszej analizie wybrano wariant rozpatrywania trzech czynników. Do ich wyodrębnienia zastosowano domyślnie zaznaczoną w programie Statistica metodę głównych składowych. Następnie zbudowano tablicę ładunków czynnikowych dla wszystkich analizowanych czynników bez rotacji, określając wymaganie, aby wyróżnione zostały ładunki większe od wartości 0,7. Zamieszczono ją w tabeli 4.

Tabela 4. Tablica ładunków czynnikowych przed wykonaniem rotacji

Zmienna	Ładunki czynnikowe bez rotacji (dane zakodowane) Metoda wyodrębnienia: składowe główne Oznaczono ładunki >0,700000		
	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3
Wykonywanie badań	0,547123	0,164882	0,295691
Wiedza decydentów	0,504757	-0,053854	-0,666551
Wiedza pracownika	0,795377	-0,078889	-0,216367
Intensywność konkurencji	0,035692	0,889600	-0,281877
Liczba pracowników	0,763903	-0,041423	0,310162
Obroty	0,766996	-0,334189	0,262777
Zasięg działania	0,523232	0,581042	-0,054714
Ocena sytuacji ekonomicznej	-0,095182	0,505222	0,557171
Wariancja wyjaśniana	2,64268'	1,53395'	1,13667'
Udział	0,330335	0,191745	0,142085

Źródło: obliczenia własne w programie Statistica.

Z obliczeń wynika, że ocena wiedzy pracowników z zakresu badań, liczba pracowników w firmie oraz wysokość obrotów mają wysokie ładunki czynnikowe w pierwszym czynniku. Natomiast ocena intensywności konkurencji ma wysoki współczynnik korelacji z czynnikiem drugim. Po wykonaniu rotacji Varimax otrzymano arkusz ładunków czynnikowych przedstawiony w tabeli 5.

Tabela 5. Tablica ładunków czynnikowych po wykonaniu rotacji metodą Varimax

Zmienna	Ładunki czynnikowe (Varimax surowe) (dane zakodowane) Metoda wyodrębnienia: składowe główne (Oznaczono ładunki >0,700000)		
	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3
Wykonywanie badań	0,601198	0,203764	-0,104901
Wiedza decydentów	0,188457	0,196376	0,792396
Wiedza pracownika	0,639465	0,133133	0,508943
Intensywność konkurencji	-0,171111	0,917976	0,012585
Liczba pracowników	0,823872	0,047604	0,020777
Obroty	0,835974	-0,220905	0,146170
Zasięg działania	0,394466	0,672667	0,079314
Ocena sytuacji ekonomicznej	0,093283	0,341396	-0,670444
Wariancja wyjaśniona	2,377073	1,560585	1,375660
Udział	0,297134	0,195073	0,171958

Zródło: obliczenia własne w programie Statistica.

W wyniku zastosowania rotacji udało się wartość czynników zbliżyć do osi czynników, uzyskując prostszą strukturę. Rotacja zwiększyła nieznacznie udział czynnika drugiego, natomiast trzeciego na tyle, że uzyskał on wysoki ładunek względem zmiennej oceny wiedzy decydentów z zakresu badań. Udział pierwszego czynnika zmalał, jednakże wysokość ładunków między liczbą pracowników i wysokością obrotów wzrosła. Ładunek zmiennej dotyczącej oceny wiedzy pracowników z zakresu badań zmalał względem pierwszego czynnika. Istotny jest fakt, iż dla rozpatrywanych trzech czynników suma wariancji, jaką razem wyjaśniają, przed i po rotacji jest taka sama, czyli równa 0,6642. Rotowanie zmienia udział zmiennych dla poszczególnych czynników, ale nie zwiększa wartości wyjaśnianej wariancji⁸.

Po rotowaniu dokonano zabiegu nazwania czynników. W tym celu zaznaczono dla poszczególnych zmiennych czynniki o najwyższym współczynniku korelacji. Następnie przeanalizowano, jakie zmienne są najistotniejsze dla poszczególnych czynników. Jeżeli dana cecha była statystycznie istotna dla więcej niż jednego czynnika, dokonano jej zasłonięcia. W taki sposób zbudowano grupy zmiennych, które łączą się tematycznie. Grupy te to czynniki w niniejszej analizie wyodrębnione następująco: pierwszy dotyczy wielkości przedsiębiorstwa, drugi jego pozycji na rynku, a trzeci świadomości personelu. Takie uszeregowanie wynika z kompilacji następujących cech dla czynnika pierwszego: wykonywanie badań, liczba pracowników, wartość obrotów

⁸ G. Churchill, *Badania marketingowe. Postawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 819.

i zasięg działania. Wszystkie te cechy składają się na określenie wielkości przedsiębiorstwa. Pozornie zmienna dotycząca wykonywania badań nie łączy się z pozostałymi cechami. Jednakże niniejsze badania i obserwacja praktyk przedsiębiorców pozwalają postawić hipotezę, że badania incydentalnie wykonywane są przez przedsiębiorstwa małe i mikro. Dlatego uznano, że cecha ta także jest składową wpływającą na ocenę wielkości przedsiębiorstwa, ale wyłącznie w sposób pośredni. Drugi czynnik określa pozycję na rynku, gdyż składa się z cech oceny intensywności konkurencji, zasięgu działania oraz oceny sytuacji ekonomicznej. Ostatni, trzeci czynnik, został określony jako świadomość personelu, na który składają się zmienne wiedzy decydentów i pracowników z zakresu badań oraz ocena sytuacji ekonomicznej. Wzięcie pod uwagę ostatniej cechy do zbioru opisującego ten czynnik można dodatkowo uzasadnić faktem, iż respondenci dokonali własnej, subiektywnej oceny. Zależać ona będzie także od umiejętności dokonania takiej oceny.

Wracając jeszcze raz do macierzy korelacji, która znajduje się w tabeli 2, można zauważyć, że wiedza decydentów i pracowników z zakresu badań ma ujemną korelację z oceną sytuacji ekonomicznej, czyli im wyższa ocena sytuacji ekonomicznej, tym niższa ocena wiedzy o badaniach i odwrotnie. Ocena poziomu wiedzy zawarta w kwestionariuszu ankiety dotyczyła co prawda wyłącznie tematyki badań. Jednakże jeżeli respondenci zaznaczali, że nie potrzebują prowadzenia badań, bo są zbyt małą firmą lub że mają mało dostawców i odbiorców, co pozwala im na monitorowanie ich potrzeb na bieżąco, pozwala to sądzić, że decyzje podejmują intuicyjnie. Ponadto ograniczając się do małej liczby odbiorców, nie zdywersyfikowali ryzyka z tym związanego. Dlatego ich ocena sytuacji ekonomicznej prawdopodobnie także jest wyłącznie intuicyjna, oparta na ogólnym wrażeniu, któremu mogą łatwo ulec. Za przykład może posłużyć sytuacja, gdy przedsiębiorca dysponuje sporym majątkiem trwałym i odnotowuje wysokie obroty, ale nie bierze pod uwagę źródła finansowania tego majątku czy stopnia zadłużenia. Częstym błędem popełnianym przez zarządzających jest niezdywersyfikowanie ryzyka związanego np. z posiadaniem głównie jednego odbiorcy (przykład: firmy budującej stacje benzynowe dla dużego odbiorcy, który na rok 2009 wstrzymał inwestycje z uwagi na kryzys gospodarczy, co spowodowało 80-procentową redukcję zatrudnienia i ogromne zadłużenie firmy).

Ładunek czynnikowy po rotacji dla zmiennej oceny wiedzy decydentów z zakresu badań wyniósł $r=0,792$. Zatem $(0,792)^2=R^2=0,627$, co oznacza, że 62,7% wariancji omawianej zmiennej wyjaśnia czynnik świadomości personelu. Czynnik wielkości przedsiębiorstwa i pozycji na rynku dodają kolejno 3,5% oraz 3,8% wyjaśnienia wariancji, co w sumie daje dla trzech czynników 70%. Dla zmiennej opisującej ocenę intensywności konkurencji w branży zasób zmienności wspólnej wyniósł 87,2%, w tym największy udział miał czynnik pozycji na rynku, który wyjaśnia 84,3% jej zmienności. Liczbę pracowników zatrudnianych w przedsiębiorstwach wyjaśnia w 67,9% czynnik wielkości przedsiębiorstwa, natomiast łączny zasób zmienności wyniósł 68,1%. Z obliczeń wynika, że czynnik drugi i trzeci w znikomym stopniu wyjaśniają wariancję

rozpatrywanej zmiennej. Ostatnia zinterpretowana zmienna dotyczyła wartości obrotów za rok 2008. Współczynnik determinacji dla czynnika pierwszego jest największy i wyniósł 69,9%. Dla danej zmiennej pozostała część wariancji przez czynnik drugi i trzeci wyjaśnia 7% zmienności. Łącznie zasób zmienności dla obrotów wyniósł 76,9%.

Zasoby zmienności wspólnej dla poszczególnych zmiennych zostały przedstawione w tabeli 6. Prezentuje ona w kolejnych kolumnach wzrost zasobów pochodzących od poszczególnych czynników. W pierwszej kolumnie wartość zmienności, jaką wyjaśnia czynnik pierwszy, na przykład dotyczący „wykonywania badań”, wyniósł 0,361439. W drugiej kolumnie dla tej cechy zawarta jest zmienność opisana przez czynnik pierwszy i drugi. Natomiast trzecia kolumna sumuje R^2 , jaki otrzymano z trzech czynników. W ten sposób otrzymano następujące równanie:

$$(0,601198)^2 + (0,203764)^2 + (-0,104901)^2 = 0,413963.$$

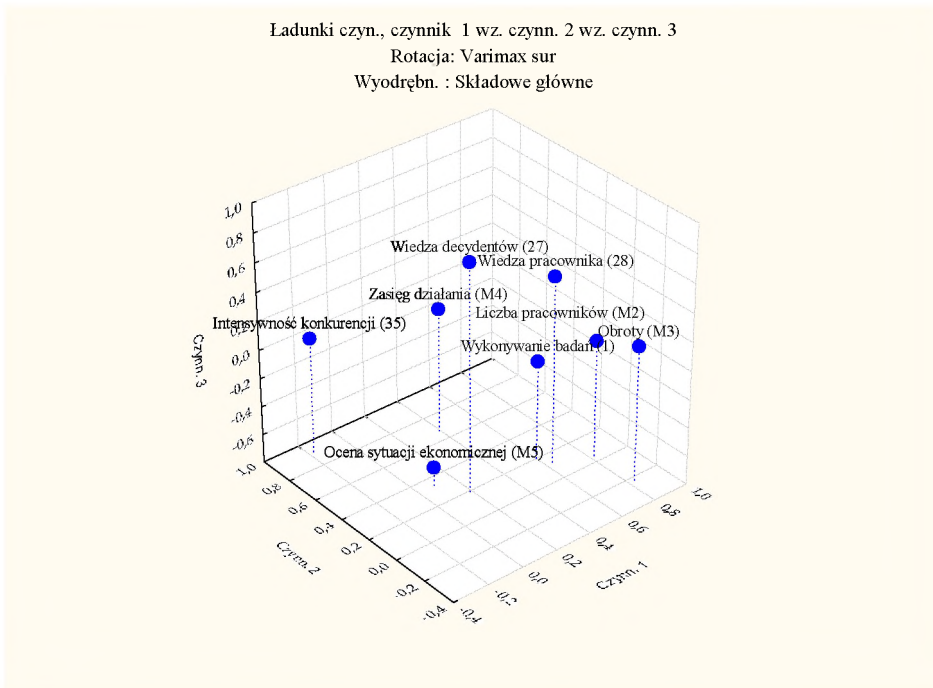
Tabela 6. Sumy kwadratów ładunków czynnikowych dla rozpatrywanych zmiennych

Zmienna	Zasób zmienności wspólnej (dane zakodowane) Metoda wyodrębnienia: składowe główne Rotacja: Varimax sur			
	1 Czynniki	Czynniki 1 i 2	Czynniki 1, 2 i 3	Wielokr. R-kwadr.
Wykonywanie badań	0,361439	0,402959	0,413963	0,201729
Wiedza decydentów	0,035516	0,074080	0,701971	0,370813
Wiedza pracownika	0,408915	0,426639	0,685663	0,527331
Intensywność konkurencji	0,029279	0,871959	0,872117	0,448044
Liczba pracowników	0,678766	0,681032	0,681464	0,410089
Obroty	0,698852	0,747651	0,769017	0,521656
Zasięg działania	0,155604	0,608085	0,614375	0,442534
Ocena sytuacji ekonomicznej	0,008702	0,125253	0,574748	0,160880

Źródło: obliczenia własne w programie Statistica.

Analizując tabelę 6, można stwierdzić, że dla zmiennej „wykonywanie badań” największy udział zasobu zmienności pochodzi od czynnika pierwszego. Dla cechy opisującej „wiedzę decydentów” najwięcej zmienności wyjaśnia czynnik trzeci. „Ocenę wiedzy pracowników” wyjaśnia znacznie czynnik pierwszy i trzeci.

Na rys. 10 znajdują się zmienne w odniesieniu do trzech rozpatrywanych czynników. Z analizy wynika, że czynnik dotyczący wielkości przedsiębiorstwa ma największe znaczenie odnośnie do faktu wykonywania przez firmy badań rynkowych i marketingowych, wyjaśniając w największym stopniu jego zmienność.



Rys. 10. Wykres trójwymiarowy ładunków czynnikowych

Źródło: obliczenia własne w programie Statistica.

Podsumowanie

Na badanym obszarze administracyjnym żaden z pytanych podmiotów nie współpracował z agencją badawczą z regionu bydgoskiego. Ponadto firmy zapatrują się dość negatywnie na współpracę z agencją działającą na lokalnym rynku. Można domniemywać, że jest to spowodowane albo brakiem zaufania do tych firm, związanym na przykład z podejrzeniem, że ważne informacje dotyczące przedsiębiorstwa i badanych przez nie problemów mogą zostać udzielone konkurentom, albo może brakiem wiedzy respondentów na temat działalności takich firm na rozpatrywanym obszarze lub na temat jakości ich usług. Spośród przebadanych jednostek niespełna 28% prowadziło badania rynkowe lub/i marketingowe. Pozostałe firmy uważają, że są zbyt małe na prowadzenie badań lub posiadają mały krąg dostawców i odbiorców, co pozwala im na nieuregulowane obserwowanie ich i wnioskowanie. Spośród tych, którzy nie prowadzą badań, ponad 52% nawet nie bierze pod uwagę możliwości ich wykonania w przyszłości. Badania w rozpatrywanym regionie prowadzą firmy większe, najczęściej o obrotach rocznych powyżej 10 milionów złotych, zatrudniających powyżej 10 pracowników i działających w skali kraju lub na rynku międzynarodowym. Były to główne zmienne, jakie charakteryzowały znajdujące się w próbie instytucje wykonujące badania. Niestety, z uwagi na małą jej liczebność nie można było wyodrębnić grup

branżowych. Natomiast wiadomo, że wysokość wydatków na badania jest uzależniona także od sektora, w jakim działa organizacja. Jednakże wyniki badania wskazują, że w powiecie bydgoskim i w mieście Bydgoszczy mała liczba firm przeznacza na badania duże kwoty.

CLIENTS CHARACTERISTICS ON THE RESEARCH MARKET – SURVEY RESULTS

Summary

The paper presents the results of survey on characteristics of firms generating demand for market and marketing research. Its goal was to determine the relationship between the variables characterizing organizations using market or marketing research as well as companies that do not. To achieve this purpose the authors used factor analysis method.