

**Andrzej Bajdak**

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

---

## WYBÓR PODMIOTU BADANIA A WIARYGODNOŚĆ INFORMACJI O PREFERENCJACH NABYWCÓW INSTYTUCJONALNYCH

---

**Streszczenie:** Osoby projektujące badanie preferencji nabywców instytucjonalnych stają przed trudnym problemem wyboru podmiotu badania. Zasadniczą komplikacją w tym przypadku stanowi fakt zespołowego podejmowania decyzji zakupu. Od dokonanego wyboru zależy wiarygodność informacji o preferencjach organizacji. Referat przedstawia teoretyczne podstawy wyboru podmiotu badania w ramach badań preferencji nabywców instytucjonalnych i pokazuje potencjalny wpływ dokonanego wyboru na wiarygodność informacji o preferencjach organizacji.

**Słowa kluczowe:** wiarygodność informacji, badania preferencji, podmiot badania, nabywcy instytucjonalni.

### 1. Wstęp

Znajomość preferencji nabywców powinna stanowić podstawę działań menedżerów zatrudnionych w przedsiębiorstwach będącym uczestnikami rynku instytucjonalnego. Informacje o preferencjach nabywców instytucjonalnych mogą pochodzić z badań marketingowych, pod warunkiem, że badania te zostaną przeprowadzone prawidłowo i zapewnią wiarygodne dane. Wiarygodność informacji o preferencjach nabywców w dużej mierze zależy od źródła ich pochodzenia. Dlatego też w badaniach preferencji nabywców instytucjonalnych szczególnie ważną i jednocześnie trudną czynnością jest wybór podmiotu badania (respondenta). Trudność, z którą musi się zmierzyć badacz, wynika ze złożoności jednostki próby, jaka nie występuje w przypadku badań na rynku nabywców indywidualnych. Celem referatu jest przedstawienie teoretycznych podstaw wyboru podmiotu badania w ramach badań preferencji nabywców instytucjonalnych i wskazanie potencjalnego wpływu dokonanego wyboru na wiarygodność informacji o preferencjach organizacji.

### 2. Preferencje nabywców instytucjonalnych jako obiekt badań

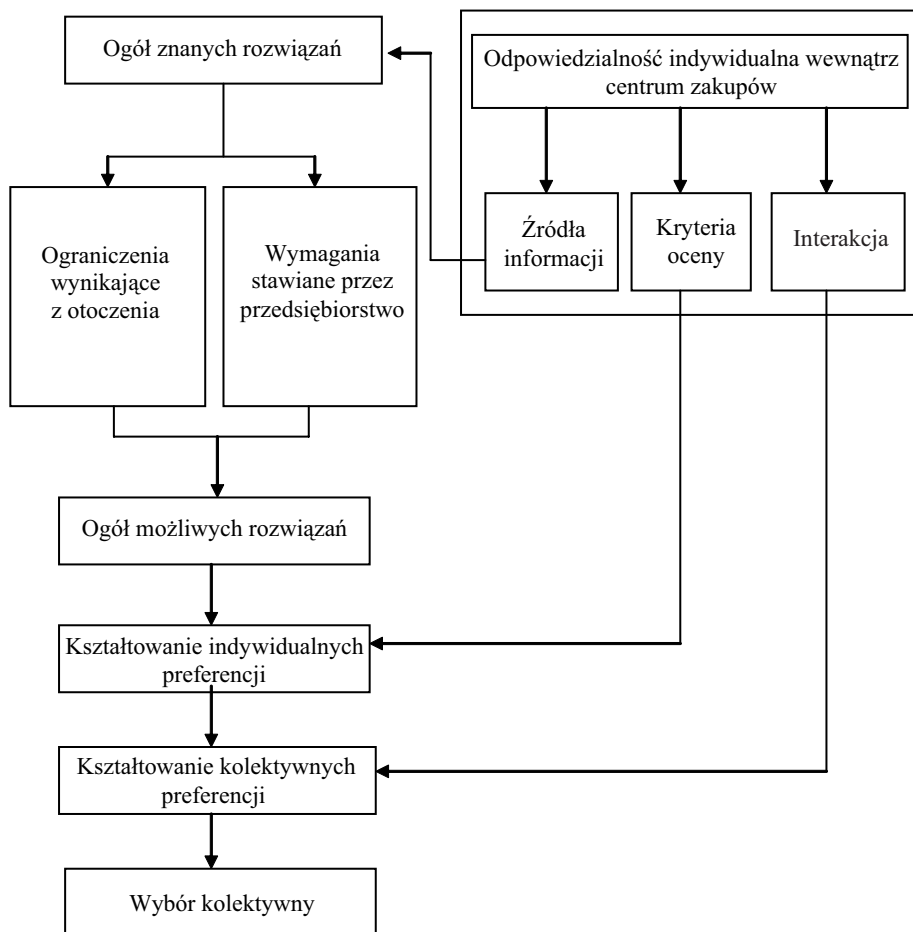
Do nabywców instytucjonalnych zaliczamy wszelkiego rodzaju organizacje, a więc przedsiębiorstwa, instytucje nauki i oświaty, kultury, ochrony zdrowia, jednostki ad-

ministracji państwowej i samorządowej itp. Decydując się na zakup określonego dobra lub usługi, potencjalny nabywca musi przeanalizować i ocenić szereg czynników określających atrakcyjność danej oferty. Są wśród nich czynniki związane z atrybutami produktu (jakość techniczna, asortyment, marka, opakowanie, usługi towarzyszące produktowi), finansowymi warunkami jego zakupu (cena produktu, opusty cenowe, formy i terminy płatności, warunki kredytowania i finansowania), obsługą klienta (czas dostawy, terminowość dostaw, częstotliwość dostaw, elastyczność dostaw, dostępność produktów, kompletność dostaw, łatwość składania zamówień, dogodność dokumentacji wymaganej przy składaniu zamówień, warunki transportu, procedury składania reklamacji i skarg, minimalne partie dostaw, szkolenia klientów w zakresie eksploatacji nabytych produktów, instalacja nabytych maszyn i urządzeń, serwis gwarancyjny i pogwarancyjny) oraz samym dostawcą (reputacja, posiadane wyróżnienia, referencje, certyfikaty i deklaracje, doświadczenia z wcześniejszej współpracy, kondycja ekonomiczno-finansowa dostawcy, lokalizacja dostawcy). Oceniając różne oferty z punktu widzenia wymienionych czynników, nabywca wyraża swoje preferencje, które początkowo mają charakter cząstkowy (szczegółowy), a ostatecznie generalny (kompleksowy). W pierwszym przypadku preferencje odnoszą się do wybranych cech ofert, np. jakości technicznej, cen lub warunków zakupu produktów, zaś w drugim ujawniona preferencja stanowi syntezę ocen wszystkich rozpatrywanych czynników.

Preferencje organizacji są w istocie preferencjami ludzi tworzących te podmioty, a przy tym są preferencjami ponadindywidualnymi, gdyż wiele decyzji zakupowych organizacji podejmuje upoważniona do tego grupa osób, która jako całość jest wyrazicielem preferencji nabywcy instytucjonalnego. Preferencje te można określić jako wynikające z procesu interakcji subiektywne oceny, jakimi kierują się reprezentanci organizacji, podejmując wspólne (grupowe) decyzje zakupu i dokonując wyboru spośród różnych względnie ekwiwalentnych możliwości [1, s. 77].

Na miejsce i rolę preferencji indywidualnych i grupowych w procesie decyzyjnym nabywcy instytucjonalnego wskazali J.M. Choffray i G.L. Lilien w modelu procesu zakupu w organizacji (rys. 1). Zwrócili oni uwagę na to, że na decyzje nabywcze w organizacji wywierają wpływ czynniki środowiskowe (otoczenie organizacji), organizacyjne (wymogi organizacji), grupowe i indywidualne. Czynniki środowiskowe i organizacyjne ograniczają zestaw możliwych wyborów. Zredukowany zestaw wyborów konfrontowany jest z preferencjami osób zaangażowanych w decyzję zakupu. Preferencje ujawnione przez poszczególne osoby są zazwyczaj rozbieżne, reprezentują one bowiem odmienne punkty widzenia w organizacji. Interakcje, jakie mają miejsce w tej grupie, prowadzą do uformowania preferencji organizacji i ostatecznie do wyboru oferty [6, s. 50]. Każda z osób zaangażowanych w proces zakupu reprezentuje więc swoje indywidualne preferencje, które w konfrontacji z preferencjami pozostałych członków grupy ulegają przewartościowaniu. W efekcie tych konfrontacji wyłaniają się preferencje organizacji. W przypadku za-

kupów rutynowych lub niektórych produktów zaopatrzeniowych (np. środków czystości) decyzje nabywcze są podejmowane jednoosobowo na podstawie uprawnień wynikających z pełnionej funkcji. W takiej sytuacji o wyborze produktu, dostawcy lub miejsca zakupu w głównej mierze decydują indywidualne preferencje osoby dokonującej zakupu, choć i wówczas będą one konfrontowane z przewidywanymi preferencjami potencjalnego kontrolera sprawdzającego zasadność i prawidłowość dokonanego wyboru.



Rys. 1. Model procesu zakupu w organizacji według J.M. Choffraya i G.L. Liliena

Źródło: [6, s. 18].

Sprzedawcy (organizacje) działający na rynku instytucjonalnym podejmują badania preferencji nabywców (organizacji) w celu poznania systemu subiektywnych

ocen odzwierciedlających ich postawy wobec określonego obiektu (produktu, jego dostawcy, miejsca zakupu, form komunikacji z dostawcą) w procesie podejmowania decyzji zakupu. Umiejętność pozyskiwania informacji o tych preferencjach jest wyjątkowo cenną umiejętnością sprzedawcy, gdyż warunkuje inną kluczową umiejętność organizacji, jaką jest zdolność usatysfakcjonowania klienta poprzez jak najpełniejsze zaspokojenie jego potrzeb, życzeń i preferencji. Jest to jednocześnie trudna umiejętność ze względu na ponadindywidualny charakter preferencji organizacji.

### **3. Sposób podejmowania decyzji zakupu w organizacji jako determinanta wyboru podmiotu badania**

Właściwe przygotowanie badania preferencji nabywców instytucjonalnych wymaga znajomości modeli zachowań nabywczych instytucji. Zawarta w nich wiedza pozwala zrozumieć specyfikę zachowań zakupowych organizacji i w konsekwencji poprawnie zaprojektować i przeprowadzić badania.

Robinson, Faris i Wind na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych wyodrębnili osiem faz procesu podejmowania decyzji zakupu [2, s. 40-43]:

1. Uświadomienie potrzeby zakupu. Może ono nastąpić pod wpływem bodźców wewnętrznych lub zewnętrznych.

2. Określenie ogólnych charakterystyk pożądanego produktu odnoszących się do ogólnych parametrów jakościowych i przewidywalnej wielkości zakupu.

3. Określenie szczegółowych cech produktu. W tej fazie określa się techniczną specyfikację produktu.

4. Poszukiwanie potencjalnych dostawców produktu. Przyszły nabywca tworzy listę potencjalnych dostawców, z której usuwa te firmy, którym brakuje odpowiednich zdolności produkcyjnych lub które mają złą reputację.

5. Zebranie i analiza ofert. Na podstawie analizy dokonuje się wstępnej selekcji ofert. Nie decyduje ona o ostatecznym wyborze, lecz pozwala wyeliminować z dalszego postępowania wszystkie oferty niespełniające podstawowych wymogów ustalonych przez nabywcę.

6. Wybór dostawcy. W tej fazie zakupu dochodzi do negocjacji dostawcy z potencjalnym nabywcą. Dotyczą one m.in. cen, warunków dostaw, płatności, serwisu, gwarancji.

7. Określenie typowego zamówienia. W efekcie negocjacji nabywca przygotowuje wspólnie z wybranym dostawcą (dostawcami) ostateczne zamówienie, precyzując terminy dostaw, wielkości dostaw, terminy płatności itp.

8. Ocena efektów zakupu. Od wyników tej oceny zależy dalsza współpraca nabywcy z dotychczasowym dostawcą.

Liczba i znaczenie wyodrębnionych faz procesu zakupu zależą od rodzaju zakupu. Najbardziej skomplikowany i wieloetapowy jest proces nowych zakupów, a najmniej skomplikowany jest zakup rutynowy.

Jak już wspomniano, w wielu przypadkach decyzje nabywcze organizacji są przygotowywane i podejmowane zespołowo. Grupę osób zaangażowanych w procesy decyzyjne określa się jako zespół ds. zakupu. Grupa ta jako całość uważana jest za decydenta w sprawach zakupu. Podstawą działania osób wchodzących w skład zespołu są wspólne cele, wspólnie podejmowane ryzyko oraz wiedza będąca podstawą podjęcia decyzji zakupu. Rozmiary zespołu ds. zakupu są różne. Liczba osób zaangażowanych na wszystkich etapach jednego zakupu może dochodzić nawet do dwudziestu. Cechą zespołu jest umiejętność podejmowania grupowych decyzji oraz możliwość korzystania ze specjalnych kwalifikacji jego poszczególnych członków. Ostateczne decyzje są więc wypadkową preferencji ujawnianych przez wszystkie osoby zaangażowane w zakup.

Ze względu na odgrywaną rolę wyróżnia się siedem kategorii uczestników procesu decyzyjnego; są wśród nich [3, s. 92]:

**1. Użytkownicy.** Użytkownikami są osoby, które bezpośrednio korzystają z danego produktu. Ich doświadczenia zasadniczo wpływają na ocenę jakości dokonanego zakupu.

**2. Inicjatorzy zakupu.** Są to osoby mające bliski kontakt z klientem i sygnalizujące jego potrzeby.

**3. Doradcy.** Doradcy wywierają wpływ na decyzję zakupu zwykle poprzez pomoc w określaniu pożądanых cech produktu oraz opiniowanie ofert. Doradcami mogą być wewnętrzni lub zewnętrzni eksperci do spraw technicznych, ekonomicznych oraz prawnych.

**4. Nabywcy.** Nabywcami są osoby posiadające formalne uprawnienia do dokonywania zakupu. Do ich kompetencji należy gromadzenie ofert, negocjowanie ceny i innych warunków handlowych oraz realizacja zakupu.

**5. Decydenci.** Dokonują wyboru dostawcy i/lub produktu.

**6. Osoby wywierające wpływ na decyzję o dokonaniu zakupu.** Osoby te wpływają na decyzję zakupu poprzez ustalenie norm zachowań w procesie zakupu lub politykę informacyjną. Najczęściej są to członkowie najwyższego kierownictwa organizacji, którzy składają ostateczny podpis pod decyzją zakupu. Zatwierdzenie decyzji może być jedynie formalnością lub może się łączyć z kontrolą zasadności wyborów dokonanych we wcześniejszych fazach procesu zakupu.

**7. Strażnicy.** Strażnikami są osoby sprawujące kontrolę nad przepływem informacji do osób uczestniczących w procesie zakupu (sekretarki, telefonistki, pracownicy recepcji, pracownicy działu zaopatrzenia, asystenci dyrektorów itp.). Osoby te mogą wzmocnić lub powstrzymać przepływ informacji od potencjalnych dostawców do osób pełniących którąkolwiek z ról w zespole.

W modelu zespołu ds. zakupu nie chodzi o konkretne osoby, ale o odgrywane przez nie role. Oznacza to, że jedna osoba może odgrywać wiele ról, ale także, że wiele osób może odgrywać tę samą rolę. Poza tym w różnych organizacjach dokonujących zakupu produktu tego samego rodzaju poszczególne role mogą odgrywać osoby pełniące różne funkcje w organizacji. Z punktu widzenia przygotowywanych

badań szczególnie ważne jest to, że poszczególni uczestnicy zespołu ds. zakupu nie uczestniczą we wszystkich fazach procesu zakupu, a jedynie w tych, w których ich udział jest niezbędny. Wybierając podmiot badania (respondenta), badacz decyduje o wyborze osoby (osób) odgrywającej określoną rolę w zespole ds. zakupu, np. osoby, która przygotowuje specyfikację techniczną produktu, ustala finansowe warunki zakupu, określa potrzeby w zakresie serwisu.

#### **4. Konsekwencje wyboru podmiotu badania dla wiarygodności informacji o preferencjach organizacji**

Wybór reprezentanta organizacji, który będzie udzielał odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu stanowi zasadniczy problem dla osób projektujących badanie preferencji nabywców instytucjonalnych, gdyż wpływa na wiarygodność uzyskanych informacji. Każdy badacz jest zainteresowany uzyskaniem wiarygodnych informacji, a więc takich, do których można mieć zaufanie, które są wiarygodne, pewne i rzetelne. Aby ocenić informację w sytuacji, gdy nie jest możliwe odwołanie się do własnej wiedzy, należy ocenić wiarygodność źródła informacji, z którego dana informacja pochodzi. W przypadku badania preferencji nabywców instytucjonalnych źródłem informacji jest osoba. Już na etapie projektowania badania powinno się ocenić wiarygodność potencjalnych źródeł informacji, konfrontując w tym celu problem badawczy z wiedzą na temat zachowań nabywczych organizacji. Źródło uznane za wiarygodne powinno mieć biegłość w dziedzinie będącej przedmiotem wywiadu lub ankiety oraz być solidne, tzn. uczciwe, godne zaufania, rzetelne. Jak wiadomo, w procesie zakupu produktu przemysłowego może wziąć udział nawet kilkanaście osób, zależnie od typu przedsiębiorstwa i rodzaju zakupu (nowy, rutynowy, zmodyfikowany). Każda z tych osób ma osobiste motywacje, przekonania i preferencje uzależnione od wieku, wielkości dochodu, wykształcenia, wykonywanego zawodu, pozycji w strukturze organizacyjnej, roli w procesie zakupów, nabytego doświadczenia, osobowości, postaw wobec ryzyka, skłonności do lojalności itp. Stąd też zakupom towarzyszy ścieranie się różnych koncepcji, preferencji, motywów działania. Przykładowo przedstawiciel działu badań i rozwoju może być zorientowany na rzeczywistą jakość produktu oraz na jego cechy funkcjonalne, podczas gdy dla przedstawiciela działu marketingu ważniejsza może być jakość postrzegana przez klienta i te cechy produktu, które ułatwiają sprzedaż dobra finalnego. Posługując się przykładem przedstawiciela działu marketingu, można wskazać na mogące wystąpić różnice opinii także w konfrontacji z przedstawicielami innych komórek funkcjonujących w ramach danej organizacji. Reprezentant działu zaopatrzenia może optować za uzasadnioną ekonomicznie wielkością dostaw i niezbyt częstymi zakupami, a dla przedstawiciela działu marketingu istotna może być duża wielkość dostaw, aby uniknąć wyczerpania się zapasów i natychmiastowych zakupów w reakcji na potrzeby klientów. Różnice mogą się pojawić także w orientacji przedstawicieli dzia-



łów finansowego i marketingu. Przedstawiciel działu finansowego może wymagać ścisłego uzasadniania wydatków i ustalania cen dóbr finalnych na poziomie gwarantującym pokrycie kosztów, natomiast reprezentant marketingu może preferować elastyczny budżet wobec zmieniających się potrzeb oraz ustalanie cen na poziomie stymulującym rozwój rynku. Nie jest więc obojętne to, kim będzie respondent. Badacz lub działający w jego imieniu ankieter stoi przed trudnym zadaniem.

Wybierając respondenta, wybieramy w rzeczywistości osobę pełniącą w organizacji określoną funkcję, np. kierownika działu produkcji, kierownika działu utrzymania ruchu, kierownika działu administracji, i jednocześnie osobę odgrywającą określoną rolę w zespole ds. zakupu, np. rolę użytkownika, doradcy, nabywcy. W konsekwencji poznajemy preferencje osoby pełniącej określoną rolę w organizacji i w zespole ds. zakupu. Preferencje te można ewentualnie uznać za preferencje organizacji, ale jedynie w odniesieniu do wybranych elementów oferty, o ocenie których decyduje dany respondent. Trudno jednak uznać je za preferencje organizacji w odniesieniu do całej oferty. Tak więc informacje pochodzące od danego respondenta mogą być bardziej lub mniej wiarygodne w zależności od jego kompetencji w zespole ds. zakupu. Kiedy badane organizacje reprezentowane są przez jednego przedstawiciela, szczególnie istotne jest, aby wszyscy respondenci odgrywali te same role w zespole ds. zakupu, tak aby możliwe było porównywanie odpowiedzi różnych respondentów. Ważne wówczas jest równocześnie to, aby interpretacja wyników badań zawierała wyjaśnienie odnośnie do wyboru respondenta i by wskazywała na ewentualne konsekwencje dokonanego wyboru.

Mniej wątpliwości pod względem wiarygodności informacji budzą badania, których projekt zakłada pozyskanie opinii od kilku respondentów z danej organizacji, z których każdy odpowiada za inny aspekt decyzji nabywczej. Choffray i Lilien rozwinęli podstawowy model procesu zakupu w organizacji, wyróżniając w jego ramach cztery różne warianty dochodzenia do grupowej decyzji. Pierwszy charakteryzuje się tym, że każdy członek zespołu ds. zakupu dysponuje określoną wagą głosu, która odzwierciedla jego pozycję w grupie. Drugi charakteryzuje się tym, że głos każdego członka zespołu ma tę samą wagę. Z kolei trzeci zakłada, że wybory są dokonywane dopiero po osiągnięciu consensusu przez członków zespołu, ostatni zaś, czwarty, charakteryzuje się tym, że wybór pada na propozycję, która w najmniejszym stopniu odbiega od indywidualnych preferencji członków zespołu [6, s. 50]. Gdy istnieje możliwość przeprowadzenia wywiadu grupowego, w czasie którego indywidualne oceny byłyby przedyskutowane i uzgodnione przez wszystkich członków zespołu ds. zakupu (badacz wykorzystuje w tym wypadku wariant trzeci lub czwarty), wiarygodność uzyskanych informacji o preferencjach organizacji jest największa. W praktyce przeprowadzenie badania w taki sposób jest wyjątkowo trudne, wręcz niemożliwe. Przy braku możliwości przeprowadzenia badania z jednoczesnym udziałem wielu członków zespołu ds. zakupu pewnym rozwiązaniem jest wykorzystanie jednego z dwóch pierwszych wariantów modelu Choffraya i Liliena, a zwłaszcza wariantu pierwszego jako bliższego rzeczywistości, gdyż rzadko się

zdarza, aby wszyscy uczestnicy zespołu ds. zakupu mieli ten sam wpływ na decyzję zakupu. W takiej sytuacji konieczne staje się przypisanie wag ocenom dokonany przez poszczególnych członków zespołu ds. zakupu, aby na tej podstawie ważyć podane przez nich indywidualne oceny. Pojawia się też pytanie o to, kto mógłby ustalić te wagi. Wydaje się, że mogłaby to być osoba odgrywająca w zespole ds. zakupu rolę zatwierdzającego decyzję wyboru dostawcy, a więc członek najwyższego kierownictwa w organizacji.

## 5. Zakończenie

Poznanie wiarygodnych informacji o preferencjach nabywców instytucjonalnych wymaga dogłębnego zrozumienia organizacji występującej na rynku w roli nabywcy, a w konkretnym przypadku konieczne jest rozpoznanie zespołu ds. zakupu decydującego o zakupie określonego rodzaju produktu oraz zrozumienie systemu wzajemnie zależnych i przenikających się elementów ostatecznie kształtujących preferencje organizacji. Pamiętać przy tym należy, że procesy zakupów w organizacji odzwierciedlają historię wzorców interakcji i odpowiadający im zestaw stosunków formalnych i nieformalnych, które są w niej kultywowane i rozwijane [5]. W przypadku próby rozpoznania preferencji cząstkowych (szczegółowych) możliwe jest pozyskanie informacji od jednego reprezentanta organizacji mającego decydujący wpływ na ocenę obiektu preferencji, natomiast identyfikacja preferencji o charakterze kompleksowym wymaga zebrania opinii od kilku uczestników zespołu ds. zakupu, zwłaszcza tych, którzy opiniują główne elementy oferty i mają największy wpływ na jej wybór.

## Literatura

- [1] Bajdak A., *Preferencje nabywców instytucjonalnych – metody badania*, AE, Katowice 2005.
- [2] Fonfara K., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2004.
- [3] Gołębiowski T. (red.), *Marketing na rynku instytucjonalnym*, PWE, Warszawa 2003.
- [4] Kuß A., *Ergänzungsheft zum Investitionsgütermarketing*, Hagen 1993.
- [5] Ronchetto J.R., Hutt M.D., Reingen P.H., *Embedded influence patterns in organizational buying system*, "Journal of Marketing" 1989, no 53.
- [6] Webster F.E., Jr., *Industrial marketing strategy*, John & Sons, New York 1991.



## **THE CHOICE OF RESEARCH SUBJECT AND THE CREDIBILITY OF INFORMATION ABOUT THE INSTITUTIONAL BUYERS' PREFERENCES**

**Summary:** People projecting research of the institutional buyers' preference face a difficult problem of the choice of a research subject. The principal complication in this case is the fact of team decision undertaking of purchase. The information's credibility about organization's preferences depends on the choice which has been made. The paper presents the theoretical bases of research subject choice within the research of institutional buyers preferences and shows the potential influence of choice being made on the credibility of information about preferences of organization.