

Radosław Mącik

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

USER – SKAŁA DO POMIARU WYKORZYSTANIA WYNIKÓW BADAŃ MARKETINGOWYCH W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Zadaniem badań marketingowych jest dostarczenie informacji niezbędnych do skutecznego podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Potrzeba korzystania z nich przez współczesne przedsiębiorstwo nie podlega zwykle dyskusji – zmienne otoczenie oraz gusta i wymagania klientów wymuszają wspomaganie podejmowania decyzji poprzez wykorzystanie wyników badań, niemniej jednak wskazane jest sprawdzenie, w jaki sposób wykorzystywane są otrzymane wyniki. Czy faktycznie wspierają podejmowanie decyzji? Czy też może usprawiedliwiają już podjęte działania? Czy faktycznie czegoś uczą i dostarczają wiedzy? Czy też trafiają do szuflady biurka i uspokajają – zrobiliśmy to, co było trzeba? Uzyskanie odpowiedzi na te i podobne pytania pomaga zdecydować, czy wydatkowane na badania zasoby są wykorzystywane w efektywny sposób.

Celem referatu jest przedstawienie koncepcji metodologicznych skali USER (Use of Market Research) autorstwa Anil Menon i Jamesa B. Wilcoxsa oraz propozycji jej adaptacji wraz z wybranymi wynikami badania pilotażowego na małej próbie menedżerów.

Skala USER mierzy sposoby i okoliczności wykorzystania informacji z badań marketingowych w procesie decyzyjnym w przedsiębiorstwie. Pierwotna jej wersja opracowana została przez A. Menon i J.B. Wilcoxsa [5, s. 243] około 1992 r. jako alternatywa w stosunku do kilku wcześniejszych propozycji, które autorzy określili jako „zbyt wąsko zdefiniowane” i „ignorujące specyficzne formy wykorzystania badań” [1, s. 246]. Na bazie przeglądu literatury i wstępnych testów na próbie 60 menedżerów autorzy dokonali konceptualizacji wykorzystania wiedzy pochodzącej z badań marketingowych, wzięwszy pod uwagę różne formy takiego wykorzystania i zakres wykorzystania badań do podejmowania decyzji. Postępując zgodnie z

przyjętą procedurą opracowania trafnych i rzetelnych skal pomiarowych [1, s. 64-73], uzyskano poprzez studia na próbach o liczebności około 200 osób skalę o 30 stwierdzeniach, spośród których wybrano – drogą analizy rzetelności oraz konfirmacyjnych analiz czynnikowych – 18 stwierdzeń skalowanych za pomocą sześciopunktowej skali o biegunach oznaczonych: 0 – „zupełnie nie” (*not at all*) i 5 – „w bardzo dużym stopniu” (*to a great extent*).

W obu wersjach skala USER posiada 6 wzajemnie zależnych wymiarów opisujących różne aspekty wykorzystania w przedsiębiorstwie wyników konkretnego projektu badań marketingowych z użyciem właściwie dowolnych źródeł informacji. Wymiarami tymi są następujące sposoby użycia informacji/wyników badania:

- zgodne i niezgodne z wynikami badania lub wnioskami wpływającymi ze zgromadzonych informacji (oba wymiary reprezentują odpowiednio pozytywne i negatywne aspekty instrumentalnego wykorzystania informacji do podjęcia działań i konkretnych decyzji), przy czym zgodne wykorzystanie oznacza użycie informacji w sposób zbieżny z wynikami i wnioskami badania, a niezgodne – użycie wyjętych z kontekstu lub zniekształconych informacji w celu uzasadnienia decyzji lub działań podjętych w celu „politycznym”;
- cyniczne i pozytywne (wymiar te reprezentują dwa aspekty symbolicznego wykorzystania informacji/wyników badania), przy czym z użyciem cynicznym mamy do czynienia wtedy, gdy decydent pomimo własnego przekonania o braku przydatności danej informacji udaje, że jej używa, by przypodobać się swoim zwierzchnikom, akcjonariuszom itd.; natomiast o użyciu pozytywnym mówimy wtedy, gdy decydent używa informacji z badania do podjęcia decyzji nie ze względu na jej wartość, ale ponieważ niesie ona pozytywne, optymistyczne przesłanie;
- procesowe i produktowe (wymiar te odnoszą się do użycia informacji do wzbogacenia wiedzy i/lub do poprawy samopoczucia decydenta), użycie procesowe to takie, w którym sam proces zbierania informacji jest dla decydenta ważniejszy niż wyniki otrzymane jako efekt tego procesu, bo proces ten wzbogaca wiedzę albo zadowolenie daje fakt, że badanie wykonano, zebrano informacje itd.; natomiast z produktowym użyciem informacji mamy do czynienia, gdy decydent dowiaduje się czegoś z wyników badania lub wniosków wpływających z informacji albo gdy wyniki te redukują jego dyskomfort (dysonans poznawczy) związany z podejmowaniem decyzji.

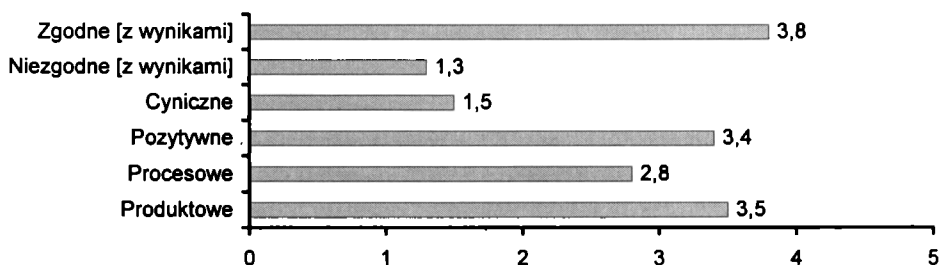
Obie wersje skali autorzy uznali za charakteryzujące się dużą rzetelnością (tab. 1) i trafnością, zaznaczając, iż bardziej praktyczna w użyciu jest krótsza wersja skali.

Skalę USER wykorzystuje się do oceny sposobu i stopnia wykorzystania wyników badań w przedsiębiorstwie poprzez badanie osób zatrudnionych na kierowniczych stanowiskach, które korzystały z informacji uzyskanych w ocenianym procesie badawczym lub uczestniczyły w jego realizacji ze strony przedsiębiorstwa jako zleceniodawca albo koordynator badania. Użycie skali towarzyszy zazwyczaj wiadomości opartemu na tzw. metodzie przypadków krytycznych wraz z dodatkowy-

mi miarami, przy czym możliwe jest wykorzystanie w praktyce przedsiębiorstwa wspomnianej skali na kilka sposobów [5, s. 265-267]:

- do kompleksowego audytu efektywności i użyteczności prowadzonych w przedsiębiorstwie lub na jego zlecenie projektów badań marketingowych, z uwzględnieniem porównań w czasie (wykorzystanie różnych projektów), porównań między departamentami i działami przedsiębiorstwa lub z innymi firmami,
- jako narzędzia diagnostycznego wewnątrz organizacji,
- do oceny powiązań pomiędzy różnymi aspektami wykorzystania informacji z badań wewnątrz przedsiębiorstwa.

We wszystkich tych przypadkach uwagę należy zwrócić na niezgodne i cyniczne wykorzystanie wyników badań jako na symptomy braku efektywności ich wykorzystania. Przeciętne wartości dla poszczególnych wymiarów skali uzyskane przez A. Menon i J.B. Wilcoкса na próbie 203 projektów badawczych, będące swego rodzaju wartościami odniesienia, przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Średnie oceny wymiarów skali w badaniu A. Menon i J.B. Wilcoкса ($n = 203$)

Źródło: [5, s. 265].

Badane przez A. Menon i J.B. Wilcoкса amerykańskie przedsiębiorstwa na ogół wykorzystywały wyniki badań marketingowych we właściwy sposób – wysokie wartości dla wykorzystania zgodnego z wynikami oraz produktowego, pozytywnego i procesowego, a niskie – dla niezgodnego i cynicznego.

Ze względu na dość częste przypadki niezgodnego z wynikami oraz cynicznego użycia badań w polskich przedsiębiorstwach (znane autorowi niniejszego opracowania), a nawet wykonywania badań wyłącznie ze względu na wymagania certyfikacyjne systemów zapewnienia jakości, zdecydowano się zaadaptować skalę USER do polskich warunków.

Proponowana adaptacja (por. aneks) ma jedynie wstępny charakter i wymaga dalszych prac, ponieważ zbadano jedynie małą próbę wstępną 18 przedsiębiorstw. We wspomnianym badaniu wstępnym używano przetłumaczonej pierwotnej wersji skali USER (o 30 stwierdzeniach). Wobec braku polskich aplikacji tej skali, wersję tę wykorzystano, traktując niektóre stwierdzenia jako eksperymentalne. W badaniu stosowano nieco uproszczoną w stosunku do oryginału pięciopozycyjną skalę od-

powiedzi o biegunach oznaczonych: „zdecydowanie nie” i „zdecydowanie tak”, pozycja neutralna opisana była natomiast jako „trudno powiedzieć”; stwierdzenia skalowano w obu kierunkach.

Uzyskane wyniki analizy rzetelności i pozycji wskazują na właściwą rzetelność całej skali, chociaż rzetelności dla dwu jej wymiarów są zbyt niskie (tab. 1), co wskazuje na potrzebę ulepszenia ich tłumaczenia lub dodania tzw. stwierdzeń eksperymentalnych. Ze względu na bardzo małą liczebność próby nie można było przeprowadzić analiz czynnikowych, w związku z czym oceniano jedynie tzw. trafność fasadową adaptacji skali, uznając, iż jest ona zadowalająca.

Tabela 1. Rzetelność skali USER (wersja o 30 stwierdzeniach)

Wymiar skali (użycie informacji/wyników badania)	α-Cronbacha	
	wersja oryginalna (badania Menon i Wilcoкса)	proponowana polska adaptacja
Zgodne [z wynikami]	0,79	0,49
Niezgodne [z wynikami]	0,86	0,90
Cyniczne	0,79	0,82
Pozytywne	0,83	0,87
Procesowe	0,86	0,45
Produktowe	0,85	0,83
Cała skala	nie podano	0,79

Źródło: [5, s. 256-258] oraz badania własne.

Przeprowadzono również analizę korelacji pomiędzy wymiarami obu wersji skali – oryginalnej i adaptowanej (tab. 2).

Tabela 2. Korelacje pomiędzy wymiarami skali USER (wersja o 30 stwierdzeniach)

Wymiary	Wersja oryginalna (badania Menon i Wilcoкса)						Proponowana polska adaptacja					
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Zgodne [1]	1,00	-0,30	-0,32	0,18	0,25	0,49	1,00	-0,09	-0,40	-0,33	-0,22	0,72*
Niezgodne [2]		1,00	0,55	-0,01	0,07	-0,24		1,00	0,56*	0,17	-0,23	-0,09
Cyniczne [3]			1,00	0,07	0,05	-0,33			1,00	0,68*	0,21	-0,21
Pozytywne [4]				1,00	0,36	0,36				1,00	0,49*	-0,12
Procesowe [5]					1,00	0,50					1,00	0,13
Produktowe [6]						1,00						1,00

* Korelacje istotne z $p < 0,05$

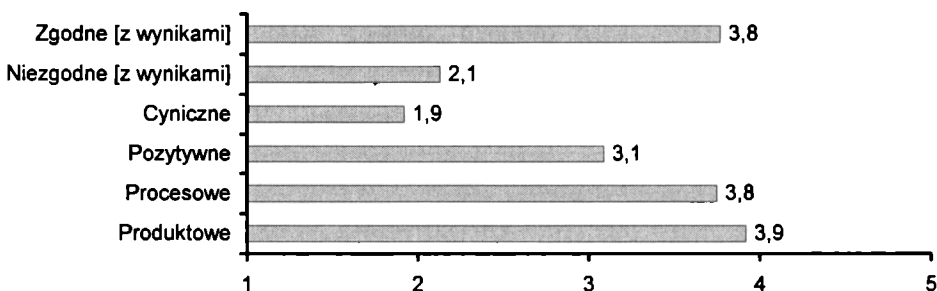
Źródło: [5, s. 256-258] oraz badania własne.

W trakcie analizy otrzymanych wstępnych wyników zaobserwowano istotne dodatnie korelacje pomiędzy:

- użyciem informacji w sposób zgodny z wynikami badania i w sposób produktowy (nastawiony na wyniki badania) – badani, dowiadując się z informacji czegoś nowego lub potwierdzając swoje przypuszczenia, lepiej wykorzystywali informacje do podejmowania decyzji;

- użyciem informacji w sposób pozytywny i w sposób cyniczny – co wynika z tego, iż symboliczne użycie występuje dość często i może mieć charakter zarówno cyniczny, jak i pozytywny (częściej) – w tab. 2 jest jedyny przypadek, kiedy otrzymano wyraźnie odmienną wartość współczynnika korelacji dla wersji oryginalnej i polskiej;
- użyciem informacji w sposób niezgodny z wynikami badania i w sposób cyniczny – tzn. użycie informacji wyjętych z kontekstu celem uzasadnienia pewnych działań idzie często w parze z przekonaniem o braku ich wartości i użyciem „politycznym”;
- użyciem informacji procesowym i pozytywnym – położenie nacisku na proces zdobywania informacji, a nie na uzyskane wyniki, związane jest z wykorzystaniem jej tylko dlatego, że informacja ta niesie pozytywne dla firmy sygnały.

W większości przypadków respondenci deklarowali właściwe wykorzystanie pozyskanej informacji na potrzeby procesu decyzyjnego. W pojedynczych sytuacjach zauważano, że uzyskana informacja została użyta do podjęcia decyzji niezgodnej z przynajmniej niektórymi wpływającymi z niej wnioskami lub zaleceniami z raportu z badań (jeśli był sporządzany) albo wykorzystano informacje wyłącznie do uzasadnienia prowadzonej przez kierownictwo polityki, niekoniecznie we właściwy sposób. Średnie wartości odpowiedzi dla poszczególnych wymiarów skali USER i dla całej tej skali przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Średnie oceny wymiarów skali USER – wstępne badanie autora ($n = 18$)

Źródło: badania własne.

Najczęstsze wśród badanych było użycie produktowe, a zaraz po nim zgodne z wynikami badania oraz procesowe, a najrzadziej używano informacji w sposób cyniczny i niezgodny z wynikami badania, co należy ocenić pozytywnie. Jednak odpowiedzi respondentów mogły być zniekształcone skłonnością do „potakiwania”, przez co faktyczne wykorzystanie informacji w przedsiębiorstwach może nieco różnić się od deklarowanego. Dodatkowo należy zwrócić uwagę na duże zróżnicowanie odpowiedzi w odniesieniu do rzeczywistego lub deklarowanego rozpoznania i pogłębienia wiedzy o problemach przedsiębiorstwa i kwestiach spornych w zarządzaniu nim (tj. w wymiarach użycia procesowego i pozytywnego).

Przedstawiona w niniejszym opracowaniu skala pomiarowa USER jest rzetelnym narzędziem mierzącym stopień i sposób wykorzystania wyników badań marketingowych o szerokim praktycznym zastosowaniu. Stąd też podjęto wstępne prace nad jej translacją i adaptacją do polskich warunków.

Na podstawie przedstawionych wyników jej zastosowania można stwierdzić, że wskazane jest przeprowadzenie studium na większej i różnorodnej próbie menedżerów polskich przedsiębiorstw o zróżnicowanej wielkości i zakresie działalności. Pozwoli to na przeprowadzenie właściwych testów rzetelności i trafności adaptacji skali, jak również na podjęcie prac nad skróconą jej wersją. Celowe byłoby ponadto zastosowanie w proponowanym badaniu innych miar, m.in. skali mierzącej orientację rynkową przedsiębiorstwa czy percepcję jego konkurencyjności.

Literatura

- [1] Churchill, G. Jr., *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Concepts*, „Journal of Marketing Research” 1979 vol. 26,
- [2] Churchill G. A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, WN PWN, Warszawa 2002.
- [3] Mąćik R., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2005.
- [4] McDaniel C., Gates R., *Marketing Research. The Impact of the Internet*, J. Wiley & Sons, New York 2002.
- [5] Menon A., Wilcox J.B., *USER. A Scale to Measure Use of Market Research*, [w:] R. Deshpandé [red.], *Using Market Knowledge*, SAGE Publications, Thousand Oaks 2001.

USER – SCALE FOR MEASUREMENT OF USAGE OF MARKETING RESEARCH RESULTS IN ENTERPRISE

Summary

Proper management of information becomes a crucial thing for enterprise success in intensely competitive business environment. Measuring information and knowledge usage – both generated from undertaken research is important in such circumstances.

The paper presents methodology and usage possibilities of USER – reliable and valid multidimensional scale measuring the types and extent of knowledge utilization based on the usage of market research – proposed by A. Menon and J. B Wilcox. Advantages of this scale were a main reason for the author to begin translation into Polish and adaptation procedure.

The article contains selected results of the initial preliminary study on small sample of Polish managers using early form of adapted scale. The author also compares some results from original samples used by Menon and Wilcox with results of his own preliminary tests. Main limitations of preliminary tests are considered, as well as full text of scale items (in Polish).

Aneks. Stwierdzenia skali USER

Wy- miar	Treść stwierdzenia*
Zgodne	Decyzja została podjęta zgodnie z co najmniej kilkoma zaleceniami zawartymi w raporcie/badaniu
	Jeden lub więcej z wniosków z badania miał/y istotny bezpośredni wpływ na podjęcie decyzji
	Jest możliwe, że bez znajomości wyników badania, podjęto by inną decyzję
Niezdadne	Warto było czekać na wyniki badania, ponieważ niektóre z nich materialnie wpłynęły na decyzję
	Wyniki badania zostały użyte do poprawy funkcjonowania przedsiębiorstwa
	Niektóre wyniki badania zostały zniekształcone, aby osiągnąć oczekiwany rezultat
	Badanie było użyte do podjęcia decyzji niezgodnej z przynajmniej niektórymi jego wynikami i wnioskami
Cyniczne	Wyniki badania naginano by usprawiedliwić podjętą decyzję
	Do podjęcia decyzji używano wyników badania wyjętych z kontekstu
	Decyzja, którą miano podjąć w oparciu o badanie, była trudna do pogodzenia z wynikami tego badania
	Badanie było używane tylko pozornie
	Badanie było używane ze względów politycznych
Pozytywne	Przynajmniej w części badanie stało się "koźłem ofiarnym"
	Głównym celem badania było uzasadnienie prowadzonej przez przedsiębiorstwo polityki, w tym podejmowania określonych decyzji
Procesowe	Głównym celem badania było ucieszenie zastrzeżeń wyższego kierownictwa
	Badanie było używane by uwydatnić znaczenie głębszego rozpoznania jednego lub kilku problemów
	Proces badawczy był używany do rozpoczęcia dyskusji o kwestiach spornych
	Badanie było używane w celu uwiarygodnienia lub potwierdzenia naszego rozumienia czegoś
Produktowe	Badanie było używane by budować świadomość i zaangażowanie
	Badanie było używane by promować świadomość i docenić wyzwanie o dużym znaczeniu
	Nauczyliśmy się czegoś musząc właściwie sprecyzować problem do zbadania
	Nauczyliśmy się czegoś próbując opisać problem/wyzwanie badaczowi
	Nauczyliśmy się czegoś musząc asystować w ustalaniu celów badania i/lub projektowaniu go
Produktowe	Niezależnie od tego, czego nauczyliśmy się z wyników badania, jego przeprowadzenie było dla nas pouczające
	Uzyskaliśmy nowe spojrzenie na nasze przedsiębiorstwo, jego działalność i/lub sytuację konkurencyjną podczas udzielania informacji na ten temat badaczom
	Wyniki badania były używane by uzyskać nowe spojrzenie na sytuację
	Wyniki badania dały świeżą perspektywę w ocenie czegoś
	Wyniki badania dostarczyły świeżej wiedzy o czymś
Produktowe	Wyniki badania były używane do rozpoczęcia dyskusji o wyzwaniu
	Wyniki badania były używane, aby nauczyć się czegoś nowego o naszej działalności

Szare wypełnienie oznacza, że dane stwierdzenie występuje w wersji krótkiej skali.