PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 96
Badania marketingowe – nowe wyzwania 2010

Bogdan Sojkin
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

DETERMINANTY KSZTAŁTOWANIA INSTRUMENTU POMIAROWEGO W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Streszczenie: Istota i cele badań marketingowych nie uległy zmianie, ale globalizacja, rozwój technologii informacyjnej oraz przemiany zachowań konsumentów wprowadzają korekty do technologii ich realizacji. Nowe rozwiązania oferowane przez technikę i technologię wykorzystywane w badaniach zmieniły ich formę, przebieg i organizację. Jednym z rezultatów tych zmian są instrumenty pomiaru w badaniach marketingowych. Standardowe instrumenty są modyfikowane bądź zastępowane nowymi − doskonalszymi i bardziej efektywnymi.

Słowa kluczowe: projekt badań, instrument pomiarowy, determinanty wyboru, mierniki, skuteczność pomiaru.

1. Wstęp

Celem artykułu jest wskazanie na rolę i miejsce instrumentu pomiarowego w procesie badań marketingowych w kontekście nowych trendów obserwowanych w otoczeniu. Choć nie zmieniły się istota i cele badań, to jednak pojawiające się nowe rozwiązania narzędziowe oferowane przez dynamicznie rozwijającą się technikę i technologię badań wprowadzają modyfikacje w procesie badawczym. Wykorzystywane podczas badań instrumenty umożliwiają zaspokojenie rosnących wymagań menedżerów w bardzo zróżnicowanych wymiarach i przekrojach zarówno ilościowej, jak i jakościowej postaci informacji. Ponadto coraz większe oczekiwania związane z zaspokojeniem potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw nie tylko operacyjnych, ale i taktycznych i strategicznych wpływają na dążenie do poszukiwania coraz bardziej doskonałych instrumentów pomiarowych bądź rozwijania dotychczas stosowanych. Inaczej mówiąc, dotychczasowe standardowe rozwiązania prowadzenia badań są modyfikowane bądź zastępowane nowymi − doskonalszymi i bardziej efektywnymi, które z reguły poprzez wykorzystanie nowoczesnej technologii ulepszają instrumentarium bądź ich bardziej racjonalne i precyzyjne dostosowanie oraz uproszczenie procedur badawczych wyraźnie poprawia jakość wyników.

Nie ulegają zmianie podstawowe zadania związane z rolą badań marketingowych w procesie podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie, takie jak strukturaliza-

cja i stopień identyfikacji problemu, zdolność sformułowania, oceny i weryfikacji projektu badawczego oraz kompetencje wsparte korzystaniem z dostępnych informacji (znajomość źródeł informacji i ich oceny pod kątem przydatności). Natomiast bardzo intensywnie wzrastają wymagania i oczekiwania wobec precyzji, dokładności, aktualności, wiarygodności i adekwatności oraz zakresu opisu pól decyzyjnych charakteryzujących zdarzenia i procesy rynkowe będące przedmiotem wyjaśniania w badaniach.

2. Nowe perspektywy badawcze a wybór instrumentu pomiarowego

Punktem wyjścia w badaniach marketingowych są potrzeby informacyjne, które są pochodną struktury, zakresu procesu podejmowania decyzji, konkretnie − rozpoznania problemów będących przedmiotem tego procesu. W procesie tym stosownie do poziomu rozpoznania (znajomości) możliwe jest wykorzystanie wielu technik i instrumentów badawczych, a jeśli uwzględnimy procesy globalizacyjne rynku, umiędzynarodowienie procesów wymiany, wyraźnie zróżnicowane przenikanie wzorców zachowań rynkowych jego uczestników czy dynamiczny rozwój kanałów dystrybucji i komunikacji rynkowej, to dostrzeżemy pojawiające się problemy ze zdefiniowaniem pomiaru i z określeniem jego zakresu, ze strukturą procesu pomiarowego oraz z wyborem instrumentu pomiarowego najlepiej odpowiadającego badanemu zjawisku lub procesowi[1]. Określenie „najlepiej" należy kojarzyć ze zdolnością do najbardziej dokładnego opisu i możliwości wyjaśnienia tym opisem zjawisk bądź procesów rynkowych, które w świadomości menedżera są niewystarczająco objaśnione.

Kwestie istoty pomiaru, procesu pomiaru i instrumentu pomiarowego są wyjaśniane na gruncie wielu nauk, i to w bardzo różny sposób. W metodologii nauk pomiar polega „na określeniu pewnej zmiennej albo ustaleniu skali pomiarowej, czyli homomorfizmu, między pewnym aspektem badanej rzeczywistości a pewną strukturą liczbową"[2]. Dla matematyka pomiar jest szczególnym typem procesu poznawczego składającego się z przedmiotu poznania (poddawany pomiarowi obiekt), podmiotu poznania (prowadzący pomiar) i instrumentarium niezbędnego do wykonania pomiaru[3]. W naukach społecznych pomiar łączony jest z kwantyfikacją cech fizycznych[4], a w badaniach marketingowych to akt wstępny procesu kończącego

---

[1] Por. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002, s. 74-96; A. Grobler, *Metodologia nauk*, Wydawnictwo Aureus – Wydawnictwo Znak, Kraków 2006, s. 151- 156.

[2] A. Grobler, wyd. cyt., s. 152.

[3] J.M. Jaworski, *Model matematyczny pomiaru w dydaktyce i badaniach naukowych*, materiały XXXVI Międzynarodowej Konferencji Metrologów MKM'04, Prace Komisji Metrologii PAN w Katowicach, Katowice 2000, s. 17.

[4] W. Ostasiewicz, *Rola metod ilościowych w badaniach społecznych*, www.wiedzainfo.pl/wyklady/64.

się zebraniem danych surowych[5]. Najbardziej czytelną i przekonywającą definicją pomiaru jest określenie jej jako czynności związanych z liczbowym odwzorowaniem zmiennej za pomocą pewnej miary[6]. Jednocześnie w odniesieniu do pomiaru formułowane są różnego rodzaju reguły, zasady czy kryteria, których spełnienie na poszczególnych etapach jego przeprowadzania ma doprowadzić do likwidacji niepewności lub zmniejszenia jej poziomu w ocenie zjawiska lub procesu. W marketingu, który realizuje swoje pomiary, korzystając ze źródeł wtórnych, monitoringu i badań marketingowych, formułuje się zasady mające zapewnić użyteczność jego wyników w praktyce. Tymi zasadami są:

- zaprojektowanie pomiaru, którego wynikiem jest duża liczba danych;
- stosowanie mierników/metryk powiązanych z celami realizowanych zadań rynkowych;
- konieczność zagwarantowania przez proces pomiaru możliwości konstruowania prognoz;
- uwzględnianie kosztów (opłacalności) w prowadzeniu pomiaru;
- kształtowanie skuteczności pomiaru przez wiedzę, umiejętności i doświadczenia uczestników procesu[7].

Szczegółowa analiza sformułowanych zasad wskazuje na istotną rolę i znaczenie, jakie w procesie pomiaru może mieć instrument pomiarowy. To on w efekcie prowadzonego pomiaru determinuje możliwości wykorzystania jego wyników w działaniach operacyjnych i strategicznych. W znacznym stopniu również kształtuje poziom niepewności nazywanej błędami[8], a także jest częścią procesu badawczego podlegającego permanentnemu doskonaleniu.

Zbiór instrumentów pomiaru wykorzystywanych w badaniach rynkowych i marketingowych dzieli się zazwyczaj na podstawie kryterium źródeł ich pochodzenia i wyróżnia się instrumenty naturalne i sztuczne[9]. Instrumenty pomiarowe naturalne to nasze zmysły, czyli wzrok, smak, słuch, węch i dotyk. Są one narzędziem służącym do subiektywnej werbalnie oceny zdarzeń i procesów występujących w otoczeniu uczestnika rynku, zasilania jego pamięci, podstawą budowy zrębów wiedzy i doświadczenia. Jednocześnie są one najbardziej dyskusyjne i zawodne ze względu na brak jednoznaczności, porównywalności i wiarygodności rejestracji danych surowych, brak czytelności i niejednorodność kryteriów klasyfikacyjnych będących podstawą pomiaru oraz występowanie zmian potencjału pomiarowego w miarę starzenia się uczestnika rynku.

---

[5] S. Kaczmarczyk, wyd. cyt., s. 81.

[6] A. Bąk, *Dekompozycyjne metody pomiaru preferencji w badaniach marketingowych*, AE, Wrocław 2004, s. 20.

[7] Por. J.D. Lenskold, *Pomiar rentowności inwestycji marketingowych*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 221.

[8] J.R. Taylor, *Wstęp do analizy błędu pomiarowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 9.

[9] S. Kaczmarczyk, wyd. cyt., s. 52-53.

Obecnie dzięki dynamicznemu rozwojowi techniki i technologii informacyjnej, wdrażaniu jej osiągnięć w badaniach marketingowych oraz możliwości korzystania z osiągnięć innych dziedzin nauki (psychologii, neuropsychologii, neurologii czy fizjologii) pojawiła się grupa instrumentów sztucznych, wśród których najczęściej spotykamy podział na konwencjonalne/standardowe oraz mechaniczne/techniczne narzędzia pomiaru. Do narzędzi konwencjonalnych zalicza się kwestionariusz ankiety, kwestionariusz wywiadu, schemat/algorytm testu rynkowego, listę wykazową, dzienniczek jednostki badawczej, schemat eksperymentalny i scenariusz oraz instrukcje prowadzenia wywiadu. O ile zbiór instrumentów konwencjonalnych jest w miarę stały, ale stale doskonalony i dopracowywany, o tyle zbiór instrumentów sztucznych technicznych bardzo się powiększa. Pojawiają się w nim nowe instrumenty doskonalsze pod względem identyfikacji wielu dotychczas trudnych do uchwycenia czy wyodrębnienia elementów zachowań rynkowych, dokładności rejestracji czy wręcz kreujące nowe obszary i perspektywy dla różnych aspektów badań rynkowych. Są one rezultatem wykorzystywania w badaniach nowych technologii, doskonalenia i przemian istniejących bądź powstania nowych kierunków badań korzystających z osiągnięć innych nauk wymuszających nowe doskonalsze narzędzia pomiaru. Zatem obok urządzeń uznawanych za standardy, takich jak kamera, komputer, skaner, audiometr, psychogalwanometr, wariograf, elekroencefalograf, tachistoskop, pupilometr, pojawiają się urządzenia wykorzystujące nowoczesne technologie, takie jak telemetr, okulometr czy funkcjonalny rezonans magnetyczny. Stwarzają one nowe perspektywy badawcze wyraźnie wpływające na podniesienie wartości informacyjnej i decyzyjnej wyników badań. Są one pochodną zdecydowanie większej dokładności, wiarygodności i adekwatności zebranych danych, konieczności doskonalenia procedur badawczych (np. upraszczanie), podnoszenia kwalifikacji uczestników procesu badawczego czy możliwości odmiennego spojrzenia na problem rynkowy (formułowanie problemu, metodologia)[10]. Ponadto nowe technologie informacyjne i ich rozwiązania (np. strona internetowa) czy też rozwój bądź nowe kierunki wykorzystania technik badawczych (wywiad konwergentny w ramach wywiadu głębinowego) wymusiły poszukiwanie nowych podejść i rozwiązań w zakresie stosowania instrumentów pomiarowych[11]. W rezultacie zdarza się w badaniach wykorzystywanie tych samych instrumentów pomiarowych, natomiast ich zakres, konstrukcja bądź procedura stosowania w procesie pomiaru są bardzo zróżnicowane ze względu na konieczność dopasowania do specyfiki pomiaru.

3. Podstawowe determinanty wyboru instrumentu pomiarowego

Jeżeli dysponuje się bardzo bogatym zbiorem instrumentów, pojawia się problem wyboru odpowiedniego, najbardziej dopasowanego do procesu pomiaru w realizo-

[10] Por. D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007; D. Hine, D. Carson (red.), *Innovative Methodologies in Enterprise Research*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2007.

[11] D. Hine, D. Carson, wyd. cyt., s. 86.

wanych badaniach bądź dostosowania go do specyfiki sformułowanego problemu badawczego i oczekiwań użytkowników badań. Zatem ważna jest znajomość determinant jego wyboru, a także znalezienia rozwiązań gwarantujących jego odpowiedniość stosownie do wymagań procesu badawczego. Do podstawowych determinant zaliczyć należy:

- nowość obszaru badawczego lub nowe podejście do problemu (redefiniowanie);
- specyfikę problemu badawczego i rodzaj realizowanych badań – specyfikę podejścia i oczekiwania w stosunku do wyników/opisu;
- technikę badawczą (postać informacji) i wynikający proces pomiaru (bezpośredni, pośredni, pochodny, wielowymiarowy);
- grupę docelową w badaniu marketingowym i jednostkę badaną jako podmiot;
- formę i zakres prezentacji raportu badawczego;
- przygotowanie firmy badawczej i zleceniodawcy badania;
- termin wykonania badań i koszty (presję czasu i poziom kosztów).

W przypadku nowości obszaru badawczego lub nowego podejścia do problemu (redefiniowanie) wstępnie zostają zarysowane potrzeby informacyjne oraz związane z nimi kryteria oceny jakości informacji. Następnie ustala się zbiór narzędzi możliwie najlepiej przystających w naszej opinii do wykonania zadania badawczego i zaspokojenia zdefiniowanych potrzeb. Przy wyborze dopuszczalnego zbioru należy się kierować posiadanym doświadczeniem w pracach badawczych oraz analizować dostępne studia przypadków stanowiące w naszej ocenie dobre analogie lub benchmarki naszego zadania w zakresie problemu oraz wymagań stawianych informacjom wynikowym. Analiza obejmuje zakres i wymagania związane z techniką badawczą, która wyznacza granice stosowania wybranych instrumentów pomiarowych oraz związane z nimi ograniczenia w formalizacji pomiaru, rejestracji i gromadzeniu danych (wady i zalety). Przed ostatecznym wyborem zachodzi potrzeba testowania instrumentu pomiarowego w ramach badań wstępnych bądź dąży się do ustalenia poziomu znajomości problemu badawczego przez respondentów i poziomu jego adaptacji pozwalającego na dopasowanie instrumentu i uwzględnienie jego specyfiki.

Z kolei rodzaj realizowanych badań i pojawiająca się specyfika problemu badawczego w znacznym zakresie wyznaczają procedurę identyfikacji i analizy problemu, a także oczekiwania w stosunku do postaci wyników/opisu problemu badawczego. Szczególnie widoczne jest to w badaniach eksploracyjnych, kiedy wymagana jest duża ostrożność w ostatecznym wyborze instrumentu wynikająca z braku lub wybiórczej znajomości problemu badawczego.

Pojawia się również kwestia akceptacji, dopasowania i zrozumienia wykorzystywanego instrumentu pomiarowego przez uczestników badania. W jej zakres wchodzi wiele różnych elementów wpływających na jakość pozyskiwanych danych surowych, takich jak: schemat prowadzenia badania oraz rola i miejsce w nim instrumentu pomiarowego, rozumienie roli instrumentu pomiarowego w badaniu,

poziom zaangażowania respondenta w relacji instrument pomiarowy – respondent, rozumienie pojęć podstawowych i pochodnych stanowiących istotę problemu (np. żywność wygodna czy funkcjonalna) czy cechy demograficzno-społeczne badanej zbiorowości. Wymienione elementy (jest ich więcej) bardzo często wymuszają testowanie instrumentu pomiarowego w celu jego dopasowania do specyfiki badania bądź przeprowadzenie badań rozpoznawczych mających na celu zorientowanie się w możliwościach pozyskania zakresu, treści i postaci danych lub wręcz skonstruowania instrumentu pomiarowego pozwalającego na pozyskanie danych. Zdarza się, że instrument pomiarowy jest w trakcie prowadzonego procesu badawczego rozwijany, uzupełniany bądź rekonstruowany ze względu na pojawiające się nowego aspekty badanego problemu i jego bardziej szczegółowe rozpoznanie. Tak właśnie się dzieje w przypadku wymienionego wywiadu konwergentnego jako odmiany wywiadu głębinowego. Jest to także spełnienie jednego z podstawowych paradygmatów badawczych – realizmu badawczego.

Za uszczegółowienie prezentowanych rozważań uznać można kolejną determinantę wyboru instrumentu, jaką stanowi technika badawcza i będący jej konsekwencją algorytm procesu pomiaru. Prowadzona w tym aspekcie analiza, aby była wyczerpująca, powinna w zasadzie objąć każdą technikę badawczą (a przynajmniej te podstawowe), bo w rzeczywistości do kwestii szczegółowych sprowadza się ten problem. Jednak wymagania objętościowe artykułu ograniczają wymiar rozważań do sformułowania podstawowych zagadnień i ich syntetycznej prezentacji.

Ogólnie można stwierdzić, że podstawowymi zmiennymi kształtującymi te zagadnienia są oczekiwany przez decydentów zakres i postać informacji oraz forma przeprowadzonego pomiaru. I tak w przypadku zdefiniowanych potrzeb informacyjnych jednoznacznie powinny z nich wynikać kryteria i forma prezentacji wyników badania, a także forma i zakres przedstawionych informacji. Wynika to z faktu, że dostarczają one istotnych przesłanek i podstaw do formułowania wniosków i rekomendacji dla podejmowanych działań rynkowych.

Wiąże się to z kolejną determinantą wyboru, jaką stanowi raport badawczy, której omówienie znajduje się w dalszej części artykułu. Natomiast niewątpliwy wpływ na spełnienie oczekiwań menedżerów w zakresie odpowiedniej jakości informacji ma forma przeprowadzonego pomiaru. W literaturze przedmiotu wyróżniono cztery formy pomiaru zjawisk i procesów: bezpośredni, pośredni, pochodny i wielowymiarowy[12]. Każda z nich ma określone konsekwencje dla wyników i tym samym możliwości wnioskowania, a przede wszystkim wyznacza zbiór możliwych do stosowania instrumentów pomiarowych techniki badawczej.

W praktyce badawczej te kwestie są z reguły wyjaśnione i rozstrzygnięte w przygotowanym i dyskutowanym projekcie badawczym, albowiem uzgadnia się w nim ostateczny zakres prowadzonych badań obejmujący ich szczegółowo rozpi-

---

[12] R. Kent, *Data Construction and Analysis for Survey Research*, Palgrave, New York 2001, s. 30-38.

sane potrzeby informacyjne oraz prezentuje się zasady wyboru instrumentu pomiarowego i przebieg pomiaru. Jedyne wątpliwości pojawiają się w razie wystąpienia możliwości badawczych dokumentowania zjawiska lub procesu z „dwóch stron" (np. sprzedaż vs konsumpcja) i wówczas o wyborze (również instrumentu) decyduje przydatność informacji wynikowych w procesie podejmowania decyzji. Nieco inaczej przedstawia się ten problem w przypadku badania zjawiska bądź procesu, które mogą być oceniane w wielu wymiarach lub ich ocena ma być syntetyczna, ale jej uzyskanie wymaga wiedzy o kształtowaniu się wielu wymiarów. Wówczas często tworzony jest instrument pozwalający najpełniej odzwierciedlić aspekty strukturalne badanego zjawiska. W takiej sytuacji wskazane jest, aby był on weryfikowany w pilotażu rynkowym, który określi jego przydatność oraz pokaże kierunki jego doskonalenia. W przypadku permanentnego wykorzystywania instrumentu pomiarowego w powtarzanych systematycznie badaniach nie należy zapominać o konieczności weryfikowania jego zakresu badawczego z aktualnym obrazem (przebiegiem) zjawiska lub procesu, zdarza się bowiem, że zakres zjawiska lub procesu zostaje poszerzony o nowe wymiary, o które również w kolejnym badaniu powinien zostać uzupełniony instrument pomiarowy. Typowym przykładem procesu permanentnie rozwijającego się (pojawiają się nowe zakresy) jest proces świadczenia usług (np. usługi budowlane), który bardzo trudno ująć w zadekretowane ramy ze względu na wielość elementów tego procesu. Zatem w przypadku takiej techniki badawczej, jak formy pomiaru pamiętać należy o stałym weryfikowaniu wybranej techniki i pomiaru pod względem dopasowania, adekwatności i spełniania warunków wiarygodnej oceny aktualnego stanu zjawiska lub procesu rynkowego, wspomniane na wstępie artykułu przemiany społeczno-gospodarcze w mikro- i makroskali wpływają bowiem na konieczność uwzględnienia nowych aspektów procesów rynkowych w procesie badawczym.

Pozostałe determinanty kształtujące instrumenty pomiarowe: grupa docelowa w badaniu marketingowym i jednostka badana jako podmiot badania, raport badawczy, przygotowanie firmy badawczej i zleceniodawcy badania oraz termin i koszt wykonania badań, związane są z realizacją konkretnego zadania. Poza pierwszą determinantą można je nazwać operacyjnymi, albowiem są konsekwencją przyjętych rozwiązań decyzyjnych odnośnie do badań i podejmowanymi praktycznie w ostatecznych dyskusji i w znacznym stopniu są przez nie wyznaczane. Natomiast grupa docelowa w badaniu marketingowym i zdefiniowana jednostka badana jako podmiot mają kluczowe znaczenie w ostatecznym wyborze instrumentu pomiarowego i jego konstrukcji.

Podczas badania zachowań zakupowych indywidualnych uczestników na rynku pieczywa pojawia się fundamentalny dla menedżera marketingu problem: kogo badać, w rzeczywistości badawczej sprowadzający się do wyboru konkretnego uczestnika badania (podanie jego podstawowych charakterystyk). Respondentami/uczestnikami mogą być: konsument indywidualny pieczywa, gospodarstwo domowe jako podmiot kupujący, członek gospodarstwa dokonujący najczęściej zakupu pieczywa

i nabywca w sklepie prowadzącym sprzedaż pieczywa. W badaniu każdego z wymienionych respondentów można wykorzystać różne techniki i powiązane z nimi instrumenty pomiarowe oraz uzyskać dane źródłowe z różnych stron opisujące proces zakupu.

W przypadku wyboru instrumentów różnice będą się sprowadzały do: jego zakresu przedmiotowego, formy ujęcia zagadnień, czasu trwania badania, dopasowania do miejsca realizacji badania oraz charakteru prowadzącego. Oprócz poruszonych kwestii uwzględnić należy wyniki analizy kontekstowej obejmującej kwestie postaci wyników ważne dla korzystającego badań (w odniesieniu do systematycznych badań pozostaje tylko weryfikacja zakresu badawczego i dopasowanie instrumentu) oraz zakres i formę prezentacji wyników badań w raporcie badawczym. Ponadto należy pamiętać, że ich występowanie i oddziaływanie na instrument pomiarowy wykorzystany w badaniach są uzależnione od doświadczenia i znajomości branży, wad i zalet techniki badawczej czy umiejętności postawienia problemu badawczego. Z innych nieuwzględnionych, bardziej szczegółowych zagadnień często ważne jest podejście niestandardowe do wyboru i konstrukcji instrumentu pomiarowego (należy również pamiętać o technice badawczej, która narzuca potencjalny zbiór instrumentów) otwierające nowe możliwości rozwiązania problemu czy uzyskanie satysfakcjonującego zakresu danych.

4. Podsumowanie

Omówione kwestie związane z wyborem instrumentu pomiarowego powinny zostać zweryfikowane w dyskusji nad projektem badań, którego zadaniem jest zilustrowanie procedury badawczej, pokazanie roli i miejsca instrumentu pomiaru, wskazanie słabych punktów w badaniu oraz prezentacja przykładowych układów zestawień wynikowych i metod obliczeniowych. Wszystkie te elementy muszą być spójne, logicznie powiązane, krytycznie ocenione, powinny też gwarantować ich wykorzystanie w przyszłych działaniach rynkowych.

Literatura

Bąk A., *Dekompozycyjne metody pomiaru preferencji w badaniach marketingowych*, AE, Wrocław 2004.

Grobler A., *Metodologia nauk,* Wydawnictwo Aureus – Wydawnictwo Znak, Kraków 2006.

Hine D., Carson D. (red.), *Innovative Methodologies in Enterprise Research*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2007.

Jaworski J.M., *Model matematyczny pomiaru w dydaktyce i badaniach naukowych*, materiały XXXVI Międzynarodowej Konferencji Metrologów MKM'04, Prace Komisji Metrologii PAN w Katowicach, Katowice 2000.

Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002.

Kent R., *Data Construction and Analysis for Survey Research*, Palgrave, New York 2001.

Lenskold J.D., *Pomiar rentowności inwestycji marketingowych*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
Ostasiewicz W., *Rola metod ilościowych w badaniach społecznych*, www.wiedzainfo.pl/wyklady/64.
Taylor J.R., *Wstęp do analizy błędu pomiarowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 9.

DETERMINANTS OF SHAPING MEASUREMENT INSTRUMENT IN MARKETING RESEARCH

Summary: The article concentrates on determinants of shaping the instruments of measurement in marketing research. In general essence and purposes of marketing research have not changed, but globalization, the development of information technology and the changes of consumer behaviour introduce correction to the technology of their realization. The standard solutions offered in technique and technology used in the research realization changed their form, procedure and organization. One of the results of these changes are the instruments of measurement in marketing research. Standard instruments are modified or replaced by new, better and more efficient.