

Dariusz Dąbrowski
Politechnika Gdańska

Źródła informacji rynkowych a cechy jakościowe informacji

Streszczenie

Celem pracy jest określenie, w jaki sposób rodzaj źródła informacji rynkowych oddziałuje na cechy jakościowe tych informacji. Wzięto pod uwagę trzy rodzaje źródeł informacji rynkowych – nabywców, konkurentów oraz, jako odrębną grupę, inne podmioty rynkowe (np. pośredników, dostawców), a także cztery istotne cechy jakościowe informacji – rzetelność, kompletność, przydatność i aktualność. Za pomocą modeli równań strukturalnych weryfikowano model, w którym pozyskiwanie informacji rynkowych z poszczególnych źródeł oddziałuje na rozpatrywane cechy jakościowe informacji. Testowanie modelu oparto na danych zebranych wśród krajowych przedsiębiorstw wysokiej i średnio-wysokiej techniki w zakresie kształtowania nowych produktów. Wyniki badania wskazują, że wraz ze wzrostem pozyskiwania informacji rynkowych od nabywców rośnie ich rzetelność, kompletność, przydatność i aktualność, natomiast pozyskiwanie informacji rynkowych od konkurentów pozytywnie oddziałuje na ich przydatność i aktualność.

Słowa kluczowe: informacja rynkowa, źródła informacji, jakość informacji, nowe produkty, wysoka technika.

Kody JEL: D83, M31, O32

Wstęp

Jednym z podstawowych zadań menadżera jest podejmowanie decyzji, które polega na przekształceniu informacji opisujących sytuację decyzyjną, w decyzję (Flakiewicz 2002). To, czy będziemy mieli do czynienia z dobrą lub złą decyzją, zależy w dużej mierze od zbioru informacji, który został użyty do podjęcia decyzji oraz jakości tych informacji. W obecnym czasie ten ostatni element nabiera coraz większego znaczenia ze względu na rosnącą dostępność do informacji, których jakość jest różna. Jednym z powodów zróżnicowania tej jakości może być źródło informacji. Praca koncentruje się na związkach między pozyskiwaniem informacji rynkowych z różnych źródeł a cechami opisującymi jakość informacji, przy czym te związki są rozpatrywane w zakresie kształtowania nowych produktów w przedsiębiorstwie.

Do tej pory pojęcie jakości informacji nie zostało jednoznacznie określone (Flakiewicz 2002; Oleński 2001), jednak zazwyczaj przez tę jakość pojmuje się stopień spełnienia oczekiwań odbiorców informacji (English 2001; Lillrank 2003). Samą zaś jakość informacji wyraża się przy pomocy zestawu cech dobrej jakościowo informacji (Stefanowicz 2007). Są to tak zwane pożądane cechy informacji, które zależą od wymagań odbiorcy. Lista cech jakościowych informacji jest nieograniczona, gdyż o rodzaju tych cech i ich wadze decydu-

je użytkownik informacji (Stefanowicz 2007). Na przykład Floridi (1999) opracował listę dwudziestu siedmiu cech jakościowych informacji i stwierdził, że jego zestawienie nie jest kompletne i może być uzupełniane. Ze względu na powyższe, w praktyce badawczej występuje podejście, w którym proponuje się skupienie na kluczowych cechach tego rodzaju. Do nich można zaliczyć rzetelność, kompletność, przydatność i aktualność informacji (Hultink i in. 2011; Low, Mohr 2001; O'Reilly III 1982). O poziomie tych cech jakościowych może, między innymi, decydować źródło informacji (Stefanowicz 2004).

Przez informację rynkową należy rozumieć wszelkie informacje o rynku, a zatem takie, które dostarczają różnych treści mówiących o ogóle stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany (Wrzosek 2002). Tymi podmiotami są nabywcy i sprzedawcy, stąd też należy uznać, że będą to dwa kluczowe źródła informacji rynkowych. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa wdrażającego nowy produkt, nabywcami są potencjalni nabywcy nowego produktu, zaś sprzedawcami – potencjalni konkurenci na rynku nowego produktu. Oprócz tych dwóch podstawowych źródeł informacji rynkowych, można znaleźć w otoczeniu firmy wiele innych potencjalnych źródeł informacji rynkowych, jak na przykład pośredników handlowych, organizacje branżowe, dostawców czy ekspertów z różnych instytucji (np. z jednostek naukowo-badawczych). Przyjęto, że w badaniu wyróżnione zostaną trzy rodzaje źródeł informacji rynkowych, to znaczy: potencjalni nabywcy nowego produktu, potencjalni konkurenci oraz inne podmioty otoczenia (np. pośrednicy, dostawcy, organizacje branżowe).

Celem pracy jest empiryczna weryfikacja modelu, w którym pozyskiwanie informacji rynkowych od nabywców, od konkurentów i od innych podmiotów rynkowych – w zakresie wdrażania nowych produktów – oddziałuje na kluczowe cechy jakościowe informacji, to znaczy ich rzetelność, kompletność, przydatność i aktualność. Weryfikowany model strukturalny zaprezentowano na schemacie 1. Jako materiał empiryczny użyto danych, które zebrano wśród krajowych przedsiębiorstw wysokiej i średnio-wysokiej techniki.

W pracy przedstawiono metodykę badania, w tym zbieranie danych i próbę, pomiar zmiennych i ocenę modelu pomiarowego, analizę danych, a następnie zaprezentowano wyniki weryfikacji modelu strukturalnego i wnioski.

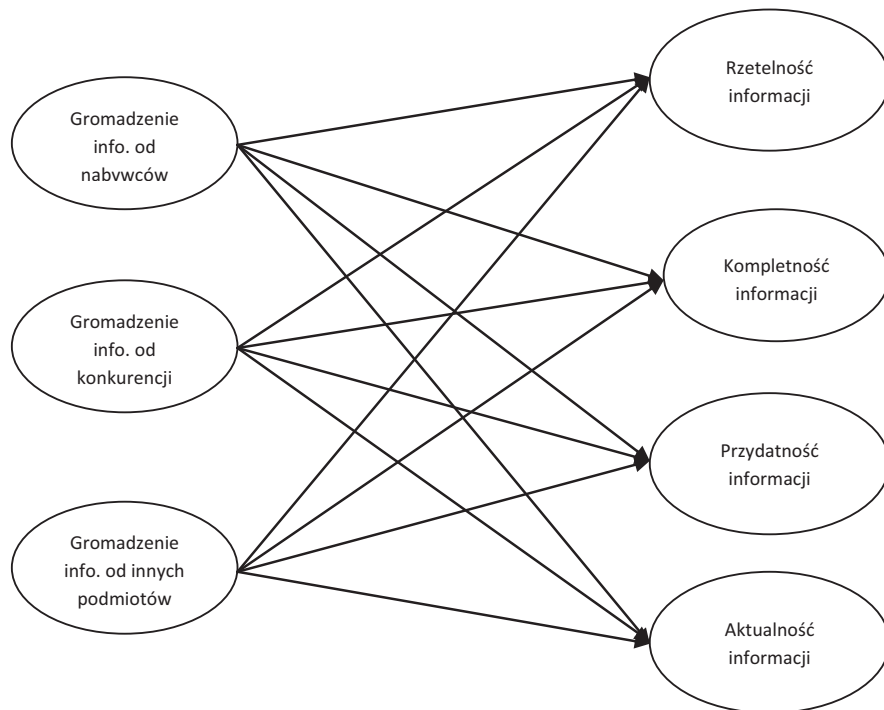
Zbieranie danych i pomiar zmiennych

Dane do badania zebrano wśród krajowych przedsiębiorstw wysokiej i średnio-wysokiej techniki zatrudniających powyżej 49 osób. Rodzaj działalności podmiotów tworzących badaną grupę przedsiębiorstw ustalono na podstawie klasyfikacji przetwórstwa przemysłowego (*Nauka i technika...* 2014). Na podstawie bazy HBI, według rodzaju działalności, określono operat losowania, z którego wylosowano firmy do badania. Do tych przedsiębiorstw zwrócono się z prośbą o udział w ankiecie pocztowej. Zbierano informacje o projektach (wdrożeńiach) nowych produktów, przy czym każde z przedsiębiorstw otrzymało dwa takie same kwestionariusze, jeden dotyczący udanego, zaś drugi, nieudanego nowego produktu. Łącznie w badaniu ankietowym wzięło udział 165 przedsiębiorstw, od których otrzymano

informacje o 287 projektach rozwojowych nowych produktów, w tym 154 udanych oraz 133 nieudanych nowych produktach. Ze względu na zatrudnienie struktura próby badawczej była następująca: 70,8% firm zatrudniało od 50 do 249 osób, 19,9% – od 250 do 999 osób, natomiast 9,3% stanowiły pozostałe firmy.

Schemat 1

Weryfikowany model



Źródło: opracowanie własne.

Na weryfikowany model składa się siedem konstruktów, przy czym trzy z nich charakteryzują pozyskiwanie informacji rynkowych z określonych źródeł, zaś cztery reprezentują cechy jakościowe informacji rynkowych. Każdy z konstruktów mierzono za pomocą skali refleksyjnej, którą tworzyło od trzech do czterech wskaźników. Same wskaźniki mierzone były przy pomocy skali Likerta, w ramach której respondenci byli poproszeni o wyrażenie stopnia zgody z podanym stwierdzeniem na pięciostopniowej skali od „całkowicie się nie zgadzam” do „całkowicie się zgadzam”. Do pomiaru rzetelności, kompletności, przydatności i aktualności informacji rynkowych zaadoptowano wskaźniki zaproponowane przez (Lee i in. 2002). Natomiast do pomiaru gromadzenia informacji rynkowych od nabywców, od konkurentów i od innych podmiotów rynkowych użyto własnych wskaźników, w których zachowano ich zgodność treściową z mierzonym czynnikiem (Churchill 1979).

Tabela 1
Wyniki konfirmacyjnej analizy czynnikowej

| Zmienna latentna | Wskaźniki | Ładunki czynnikowe (standaryzowane) | Statystyka <i>t</i> |
|---|--|-------------------------------------|---------------------|
| Pozyskiwanie informacji od nabywców (Nab) | W trakcie wdrażania tego nowego produktu ... | | |
| | – gromadziliśmy informacje rynkowe od jego potencjalnych nabywców | 0,72 | 22,6 |
| | – docelowi nabywcy byli źródłem informacji o ich potrzebach w odniesieniu do nowego produktu | 0,68 | 16,9 |
| | – zbieraliśmy informacje rynkowe od potencjalnych nabywców na różnych etapach wdrażania nowego produktu | 0,74 | 21,8 |
| | – kilkakrotnie czerpaliśmy informacje rynkowe od przyszłych nabywców | 0,82 | 24,2 |
| Pozyskiwanie informacji od konkurentów (Kon) | W trakcie wdrażania tego nowego produktu ... | | |
| | – zbieraliśmy informacje o rynku od potencjalnych konkurentów (np. na targach, spotkaniach czy przez kontakty osobiste) | 0,58 | 11,5 |
| | – analizowaliśmy produkty konkurencyjne wobec nowego produktu | 0,76 | 20,2 |
| | – strony internetowe przyszłych konkurentów, ich materiały i działania promocyjne były dla nas źródłem informacji o nich | 0,77 | 21,5 |
| | – obserwowaliśmy zachowania przyszłych konkurentów | 0,67 | 16,0 |
| Pozyskiwanie informacji od innych podmiotów (Inn) | W trakcie wdrażania tego nowego produktu ... | | |
| | – inne podmioty rynkowe (np. pośrednicy, dostawcy, organizacje branżowe, eksperci) były dla nas źródłem informacji o rynku tego produktu | 0,79 | 30,2 |
| | – przez te inne podmioty zdobywaliśmy informacje o przyszłych nabywcach i konkurentach | 0,84 | 34,1 |
| | – kilkakrotnie kontaktowaliśmy się z innymi podmiotami rynkowymi w celu zdobycia informacji o rynku | 0,87 | 44,5 |
| | – wiele informacji rynkowych uzyskaliśmy od tych innych podmiotów | 0,86 | 37,2 |
| Rzetelność informacji rynkowych (Rze) | W trakcie wdrażania tego nowego produktu dostępne informacje rynkowe ... | | |
| | – doprowadziły do podjęcia właściwych decyzji | 0,82 | 34,6 |
| | – okazały się prawdziwe | 0,92 | 57,6 |
| | – były godne zaufania | 0,87 | 48,8 |
| Kompletność informacji rynkowych (Kom) | W trakcie wdrażania tego nowego produktu dostępne informacje rynkowe ... | | |
| | – były w zupełności wystarczające wobec naszych potrzeb | 0,88 | 51,6 |
| | – były kompletne | 0,88 | 43,7 |
| | – były bez większych braków | 0,75 | 25,7 |
| Przydatność informacji rynkowych (Przy) | W trakcie wdrażania tego nowego produktu dostępne informacje rynkowe ... | | |
| | – były pożyteczne | 0,83 | 39,4 |
| | – odpowiadały potrzebom pracowników biorących udział w tym wdrożeniu | 0,80 | 34,3 |
| | – były przydatne przy realizacji zadań w zakresie tego wdrożenia | 0,82 | 25,5 |
| Aktualność informacji rynkowych (Akt) | W trakcie wdrażania tego nowego produktu dostępne informacje rynkowe ... | | |
| | – były aktualne | 0,87 | 47,8 |
| | – wyrażały treści dotyczące bieżącej sytuacji rynkowej | 0,82 | 34,9 |
| | – były wystarczająco bieżące dla tego wdrożenia | 0,79 | 33,1 |

$\chi^2(231) = 418,437; p < 0,0001; SRMR = 0,047; RMSEA = 0,053; CFI = 0,950; TLI = 0,941.$

Źródło: badanie własne.

Najpierw weryfikowano model pomiarowy za pomocą confirmacyjnej analizy czynnikowej (por. tabela 1). Obliczenia co do tego modelu, jak i później weryfikowanego modelu strukturalnego, wykonano za pomocą programu Mplus v. 7.11 z wykorzystaniem estymatora MLM (*Maximum Likelihood and Mean-adjusted*), odpornego na odchylenia danych od rozkładu normalnego (Muthén, Muthén 2012). Rezultaty confirmacyjnej analizy czynnikowej można uznać za zadowalające: $\chi^2(231) = 418,437$, $p < 0,0001$, RMSEA = 0,053, SRMR = 0,047, CFI = 0,950, TLI = 0,941. Wartość wskaźnika RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) znalazła się poniżej dopuszczalnego progu, wynoszącego 0,08, zaś wskaźniki CFI (*Comparative Fit Index*) oraz TLI (*Tucker Lewis Index*) są powyżej granicznej wartości 0,90. Wskaźnik SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nie przekracza progu 0,08, natomiast miara stanowiąca iloraz χ^2 przez liczbę stopni swobody wyniosła 1,84 i znalazła się poniżej dopuszczalnej granicy wynoszącej 3. Oszacowane wartości wszystkich ładunków czynnikowych były istotne statystycznie (najniższa wartość statystyki t wyniosła 11,5) i najniższa wartość standaryzowanego ładunku wyniosła 0,58 (Hair i in. 2014).

W tabeli 2 przedstawiono korelacje i rzetelności konstruktów (*Construct Reliability – CR*), natomiast na przekątnej tej tabeli umieszczono pierwiastek kwadratowy ze współczynnika AVE (*Average Variance Extracted*), co zaznaczono pogrubieniem czcionki. W przypadku każdego konstruktów wartość współczynnika CR przekracza próg 0,7 i świadczy to o zadowalającej ich rzetelności (Hair i in. 2014). Również zmienne latentne cechują się odpowiednią trafnością dyskryminacją, gdyż spełnione jest kryterium Fornella-Larckera. Co do każdej zmiennej wartość elementu na przekątnej jest wyższa niż wartości odpowiadających mu elementów zarówno w wierszu, jak i w kolumnie (Fornell, Larcker 1981).

Tabela 2

Korelacje konstruktów oraz wskaźniki rzetelności i trafności

| Konstrukt | Nab | Kon | Inn | Rze | Kom | Przy | Akt | CR | AVE |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|------|
| Nab | 0,74 | | | | | | | 0,83 | 0,55 |
| Kon | 0,34 | 0,70 | | | | | | 0,79 | 0,49 |
| Inn | 0,22 | 0,35 | 0,84 | | | | | 0,91 | 0,71 |
| Rze | 0,48 | 0,29 | 0,18 | 0,87 | | | | 0,90 | 0,76 |
| Kom | 0,48 | 0,16 | 0,19 | 0,75 | 0,84 | | | 0,88 | 0,70 |
| Przy | 0,51 | 0,38 | 0,26 | 0,77 | 0,80 | 0,82 | | 0,86 | 0,67 |
| Akt | 0,43 | 0,34 | 0,18 | 0,70 | 0,75 | 0,76 | 0,83 | 0,87 | 0,69 |

Poza przekątną: korelacje zmiennych; na przekątnej: pierwiastek kwadratowy z AVE. Wszystkie korelacje są istotne przynajmniej na poziomie $p < 0,05$. Skrócone nazwy zmiennych wg tabeli 1.
Źródło: jak w tabeli 1.

Analiza i wyniki badania

Po zdiagnozowaniu modelu pomiarowego, oszacowano model strukturalny (Anderson, Gerbing 1988) przedstawiony na schemacie 1. Posłużono się metodą modeli równań struk-

turalnych i – jak mówiono – do obliczeń użyto programu Mplus v. 7.11 z zastosowaniem estymatora MLM. Miary dopasowania modelu wskazują, że model strukturalny cechuje się odpowiednim dopasowaniem do danych: $\chi^2(231) = 418,436$, $p < 0,0001$, RMSEA = 0,053, SRMR = 0,047, CFI = 0,950, TLI = 0,941. Wartości wszystkich miar dopasowania mieszczą się w dopuszczalnych granicach. Również poniżej granicznej wartości 3 (Hair i in. 2014) znajduje się wskaźnik będący ilorazem statystyki χ^2 oraz liczby stopni swobody, gdyż wyniósł on 1,81.

W tabeli 3 przedstawiono oszacowania wszystkich efektów ścieżkowych zawartych w weryfikowanym modelu.

Tabela 3
Oszacowania współczynników ścieżkowych

| Zmienna niezależna | Zmienna zależna | Oszacowany parametr | Wartość p |
|--|-----------------|---------------------|-------------|
| Gromadzenie informacji od nabywców | Rzetelność | 0,424 *** | 0,000 |
| Gromadzenie informacji od nabywców | Kompletność | 0,474 *** | 0,000 |
| Gromadzenie informacji od nabywców | Przydatność | 0,417 *** | 0,000 |
| Gromadzenie informacji od nabywców | Aktualność | 0,356 *** | 0,000 |
| Gromadzenie informacji od konkurentów | Rzetelność | 0,133 | 0,075 |
| Gromadzenie informacji od konkurentów | Kompletność | - 0,032 | 0,646 |
| Gromadzenie informacji od konkurentów | Przydatność | 0,200 * | 0,011 |
| Gromadzenie informacji od konkurentów | Aktualność | 0,207 ** | 0,003 |
| Gromadzenie informacji od innych podmiotów | Rzetelność | 0,041 | 0,511 |
| Gromadzenie informacji od innych podmiotów | Kompletność | 0,095 | 0,136 |
| Gromadzenie informacji od innych podmiotów | Przydatność | 0,095 | 0,117 |
| Gromadzenie informacji od innych podmiotów | Aktualność | 0,032 | 0,897 |

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Źródło: jak w tabeli 1.

Wyniki zaprezentowane w tabeli 3 wskazują, że gromadzenie informacji rynkowych od nabywców oddziałuje pozytywnie na każdą rozpatrywaną cechę jakościową informacji rynkowych. Wraz ze wzrostem pozyskiwania informacji rynkowych od nabywców rośnie rzetelność ($\beta = 0,424$; $p < 0,001$), kompletność ($\beta = 0,474$; $p < 0,001$), przydatność ($\beta = 0,417$; $p < 0,001$) oraz aktualność ($\beta = 0,356$; $p < 0,001$) informacji rynkowych. Wartości trzech pierwszych powiązań nieznacznie przekraczają poziom 0,4 i są one na umiarkowanie wysokim poziomie w świetle powiązań występujących w naukach społecznych. Poziom czwartego efektu, dotyczącego aktualności, jest na umiarkowanym poziomie.

Ponadto, efekty statystycznie istotne i dodatnie występują w przypadku oddziaływania gromadzenia informacji rynkowych od konkurentów na dwie cechy jakościowe informacji. Pozyskiwanie informacji rynkowych od konkurentów pozytywnie wpływa zarówno na

przydatność ($\beta = 0,200$; $p < 0,05$), jak i aktualność ($\beta = 0,207$; $p < 0,01$) informacji rynkowych. Jednakże poziom tych powiązań jest niski.

Uzyskane wyniki wyraźnie podkreślają rolę nabywców jako podstawowego źródła informacji rynkowych w zakresie wdrażania nowych produktów, które to źródło ma kluczowe znaczenie przy pozyskiwaniu informacji rynkowych o wysokich cechach jakościowych. Im bardziej intensywnie zbierane są informacje rynkowe od przyszłych nabywców nowego produktu, tym bardziej te informacje są rzetelne, kompletne, przydatne i aktualne. Sytuacja ta najprawdopodobniej wynika stąd, że nabywcy, jako przyszli użytkownicy nowego produktu, są żywo zainteresowani powstaniem odpowiedniego dla nich produktu i dlatego poziom cech jakościowych jest wysoki w tym przypadku. Na tej podstawie można zalecić przedsiębiorstwom wysokiej i średnio-wysokiej techniki ciągle i na różne sposoby kontaktowanie się z potencjalnymi nabywcami w trakcie kształtowania nowego produktu, w celu uzyskiwania od nich informacji dotyczących tworzonego nowego produktu.

Dodatkowo, wartościowym źródłem informacji rynkowych okazali się być konkurenci. Zbieranie informacji rynkowych od konkurentów, choć nie jest łatwe, skutkuje pozyskaniem informacji przydatnych i aktualnych. Kontakty z potencjalnymi konkurentami (np. na targach czy przy okazji różnych spotkań), śledzenie ich stron internetowych oraz działań promocyjnych, analizowanie produktów konkurencyjnych sprawiają, że informacje rynkowe są z jednej strony użyteczne w trakcie wdrażania nowego produktu, a z drugiej – przynoszą treści o bieżącej sytuacji rynkowej. Niestety, nie można stwierdzić, że będą to informacje rzetelne i kompletne. Niemniej wyniki tego badania pozwalają na zarekomendowanie przedsiębiorstwom wysokiej i średnio-wysokiej techniki pozyskiwania informacji rynkowych od konkurentów.

Nie odnotowano oddziaływania gromadzenia informacji rynkowych od innych podmiotów – to znaczy takich jak pośrednicy, dostawcy, organizacje branżowe czy eksperci – na cechy jakościowe informacji rynkowych. Powodem tej sytuacji może być fakt ujęcia w zakresie jednego źródła wielu różnych podmiotów, zaś oddziaływanie pozyskiwania informacji, z tych jednak różnych źródeł, na cechy jakościowe informacji może być odmienne.

Podsumowanie

Przedmiotem pracy jest empiryczna weryfikacja oddziaływania pozyskiwania informacji rynkowych od nabywców, od konkurentów i z innych źródeł na cztery kluczowe cechy jakościowe informacji rynkowych, to znaczy rzetelność, kompletność, przydatność i aktualność. Model teoretyczny, obrazujący rozpatrywane zawiązki, weryfikowano metodą modeli równań strukturalnych. Bazę empiryczną stanowiły dane dotyczące wdrażanych nowych produktów, zebrane wśród krajowych przedsiębiorstw wysokiej i średnio-wysokiej techniki.

Wyniki badania wskazują na istotną rolę nabywców jako źródła informacji rynkowych, gdyż gromadzenie informacji rynkowych od tych podmiotów dodatnio i na umiarkowanie

wysokim poziomie oddziałuje na każdą cechę jakościową informacji rynkowych. Ponadto, zbieranie informacji rynkowych od konkurentów pozytywnie wpływa na dwie cechy jakościowe informacji rynkowych, to znaczy na ich przydatność i aktualność. W świetle otrzymanych rezultatów – w celu uzyskiwania dobrej jakościowo informacji rynkowej – można zalecić przedsiębiorstwom wysokiej i średnio-wysokiej techniki skupienie się na zbieraniu informacji rynkowych, na pierwszym miejscu, od nabywców, a na drugim od konkurentów.

Bibliografia

- Anderson J.C., Gerbing D.W. (1988), *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*, "Psychological Bulletin", No. 103(3).
- Churchill G. (1979), *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, "Journal of Marketing Research", No. 16(1).
- English L. (2001), *Information quality management: The next frontier*, (w:) „Annual Quality Congress Proceedings”, AQS, Charlotte, NC.
- Flakiewicz W. (2002), *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Uwarunkowania, technologie, rodzaje*, C.H. Beck, Warszawa.
- Floridi L. (1999), *Information ethics: On the philosophical foundation of computer ethics*, "Ethics and Information Technology", No. 1.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, "Journal of Marketing Research", No. 18(1).
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson Education, Edinburgh Gate.
- Hultink E.J., Talke A., Griffin A., Veldhuizen E. (2011), *Market information processing in new product development: The importance of process interdependency and data quality*, "IEEE Transactions on Engineering Management", No. 58(2).
- Lee Y.W., Strong D.M., Kahn B.K., Wang R.Y. (2002), *AIMQ: a methodology for information quality assessment*, "Information & Management", No. 40(2).
- Lillrank P. (2003), *The quality of information*, "International Journal of Quality & Reliability Management", No. 20(6).
- Low G.S., Mohr J.J. (2001), *Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 29(1).
- Muthén L.K., Muthén B.O. (2012), *Mplus User's Guide*, 7th ed., CA: Muthén & Muthén, Los Angeles.
- Nauka i technika w 2013* (2014), GUS, Warszawa.
- O'Reilly III C.A. (1982), *Variations in decision makers' use of information sources: The impact of quality and accessibility of information*, "The Academy of Management Journal", No. 25(4).
- Oleński J. (2001), *Ekonomika informacji. Podstawy*, PWE, Warszawa.
- Stefanowicz B. (2004), *Informacja*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Stefanowicz B. (2007), *Informacyjne systemy zarządzania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Wrzosek W. (2002), *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa.

Sources of Market Information and Qualitative Attributes of Information

Summary

The purpose of the study is to determine how the sources of market information influence the qualitative attributes of information. Three types of market information sources were taken into account – i.e. buyers, competitors and, as a separate group, other market entities (e.g. intermediaries, suppliers) as well as four essential qualitative attributes of information, i.e. reliability, completeness, usefulness, and timeliness. We used structural equation modelling to verify the model in which the acquisition of market information from each source affects the qualitative attributes of information. The work is based on data about new product development projects, collected among high-tech and medium high-tech companies. The results indicate that the acquisition of market information from buyers positively impacts the reliability, completeness, usefulness as well as timeliness of information, while from competitors – only usefulness and timeliness.

Key words: market information, information sources, information quality, new products, high-tech.

JEL codes: D83, M31, O32

Источники рыночной информации и ее качественные свойства

Резюме

Цель работы – определить, каким образом вид источника рыночной информации воздействует на качественные свойства той же информации. Учли три вида источников рыночной информации: покупателей, конкурентов и – в качестве отдельной группы – других рыночных субъектов (напр. посредников и поставщиков), а также четыре существенные качественные черты информации: достоверность, полноту, пригодность и актуальность. С помощью моделей структурных уравнений проверили модель, в которой получение рыночной информации из отдельных источников воздействует на рассматриваемые качественные свойства информации. Проверку модели основали на данных, собранных среди польских предприятий высокой и средне-высокой техники в области формирования новых продуктов. Результаты изучения показывают, что наряду с ростом объема получаемой рыночной информации от покупателей растет ее достоверность, полнота, пригодность и актуальность, тогда как получение рыночной информации от конкурентов положительно воздействует на ее пригодность и актуальность.

Ключевые слова: рыночная информация, источники информации, качество информации, новые продукты, высокая техника.

Коды JEL: D83, M31, O32

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski

Politechnika Gdańska

Wydział Zarządzania i Ekonomii

Katedra Marketingu

ul. Narutowicza 11/12

80-233 Gdańsk

e-mail: dariusz.dabrowski@zie.pg.gda.pl