

Patrycja Klimas
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Ocena innowacyjności organizacyjnej z perspektywy kadry zarządzającej oraz pracowników kreatywnych

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza porównawcza ocen wielowymiarowej innowacyjności organizacyjnej dokonanych niezależnie przez pracowników kreatywnych oraz przedstawicieli kadry zarządzającej.

Zasadność przeprowadzonych badań wynika z fragmentarycznej wiedzy odnośnie do specyfiki wielowymiarowej innowacyjności, w tym braku wiedzy odnośnie do sposobu jej postrzegania przez różne grupy pracowników tej samej organizacji. Dodatkowym uzasadnieniem jest wciąż tocząca się debata nad zasadnością badań zjawisk istotnych dla zarządzania strategicznego realizowanych z wykorzystaniem więcej niż jednego źródła informacji. Z jednej strony, literatura wskazuje, że miarodajnym i wystarczającym źródłem informacji o zjawiskach organizacyjnych jest kadra zarządzająca. Z drugiej jednak znaczne grono badaczy postuluje realizację badań z wykorzystaniem więcej niż jednego informatora z każdego badanego podmiotu, w tym informatorów bezpośrednio związanych z badanymi zjawiskami.

Wyniki testów nieparametrycznych przeprowadzonych na 100 obserwacjach z 50 przedsiębiorstw tworzących gry komputerowe wskazują, iż nie istnieją statystycznie istotne różnice w rozkładach, przedziałach oraz medianach badanych zmiennych w analizowanych dwóch grupach pracowników. Co więcej, hipotezy o statystycznej zgodności ocen innowacyjności zostały przyjęte bez względu na zastosowane narzędzie pomiarowe. Uzyskane wyniki wskazują zatem, iż w przypadku pomiaru innowacyjności organizacyjnej realizacja badań wśród kadry menedżerskiej jest wystarczająca.

Słowa kluczowe: innowacyjność organizacyjna, metodyka badań, gromadzenie danych, branża gier.

Kody JEL: O3, M2, C8

Wstęp

Ewaluacja innowacyjności jawi się jako istotny obszar dociekań w zarządzaniu strategicznym. Dotychczasowe wysiłki nie pozwoliły jednak wypracować spójnego podejścia do pomiaru wielowymiarowej innowacyjności organizacyjnej. Jednym z metodologicznych wyzwań dla badaczy zjawisk organizacyjnych, w tym także innowacyjności jest zapewnienie wiarygodności wyników badań opartych na subiektywnej (zdecydowanie obecnie dominującej) metodyce pomiaru (Blindenbach-Driessen, Van Dalen, Van Den Ende 2010). Jednym z aktualnych kierunków rozważań metodologicznych nad właściwym pomiarem innowacyjności organizacyjnej jest dobór elementów badania (informatorów, bezpośrednich

źródeł wiedzy, respondentów), od których pozyskiwane są informacje na temat innowacyjności organizacyjnej. Odpowiedni pomiar zjawisk rozpatrywanych w obszarze zarządzania strategicznego jest bowiem kluczowy dla dochowania podstawowych wymogów rygoru metodologicznego realizowanych badań (Czakon 2014), determinując wiarygodność i rzetelność rezultatów, a w dalszej kolejności jakość tworzonej wiedzy (Venkatraman, Grant 1986). Celem zwiększenia trafności oraz rzetelności pomiaru zjawisk organizacyjnych rekomenduje się gromadzenie informacji od minimum dwóch osób (Van Bruggen, Lilien, Kacker 2002).

Wobec powyższego, celem artykułu jest testowanie hipotezy o braku konieczności wykorzystywania wielu informatorów w badaniach zjawisk organizacyjnych na przykładzie innowacyjności organizacyjnej. W artykule przedstawiono wyniki testowania hipotez przez analizę porównawczą ocen innowacyjności organizacyjnej dokonanych niezależnie przez pracowników kreatywnych oraz przedstawicieli kadry zarządzającej przedsiębiorstw tworzących gry komputerowe i wideo. W badaniach wykorzystano trzy odrębne podejścia zarówno pomiarowe, jak i porównawcze, co pozwoliło podnieść trafność wnioskowania na podstawie testowania hipotez.

Operacjonalizacja innowacyjności organizacyjnej

Zgodnie z dominującym w literaturze podejściem, przyjmuje się, że innowacyjność organizacyjna to złożona cecha organizacji odzwierciedlająca jej innowacyjność, tj. zdolność do tworzenia, wdrażania (Salavou 2004) i komercjalizacji innowacji (Zakrzewska-Bielawska 2016). Odchodzi się zatem od jej ograniczenia wyłącznie do wdrażania nowych pomysłów rozpatrywanego z dochodowego punktu widzenia (Tang 1999, s. 43), jak również od zakładanego pierwotnego charakteru innowacji względem innowacyjności (Pallas i in. 2013). Innowacyjność organizacyjna odzwierciedla różne wymiary innowacyjności rozpatrywane z perspektywy odmiennych obszarów funkcjonalnych, procesowych bądź kompetencyjnych identyfikowalnych w odniesieniu do organizacji (Klimas 2015), co wskazuje iż jest ona szerszą kategorią epistemologiczną niż innowacyjność zarządcza (Kraśnicka, Głód, Wronka-Pośpiech 2016).

Literatura nie dostarcza spójnego podejścia odnośnie do conceptualizacji, a tym bardziej operacjonalizacji innowacyjności organizacyjnej. Taki stan rzeczy skutkuje trudnościami w realizacji badań (problem wyboru adekwatnego podejścia), ale przede wszystkim implikuje trudności dokonywania porównań wyników badań dotychczasowych (Salavou 2004). Spośród popularnych podejść wybrano trzy rozpatrywane w ramach tzw. podejścia kulturalno-strategicznego, uznanego za najpełniejsze, najgłębsze i najbardziej adekwatne w badaniach innowacyjności organizacyjnej realizowanych z perspektywy zarządzania strategicznego (Pallas i in. 2013) (por. tabela 1).

Wybór powyższych operacjonalizacji uzasadnia ich zbieżność z innymi, również popularnymi podejściami pomiarowymi (Baregheh, Rowley, Sambrook 2009; Brettel, Chomik, Flatten 2015; Crossan, Apaydin 2010; Hult, Hurley, Knnight 2004; Salavou 2004; Tang

1999). Ponadto, we wszystkich wybranych podejściach uwzględniony został kontekst dla innowacyjności organizacyjnej w postaci organizacyjnego wsparcia dla kreatywności i innowacji, co jest rekomendowane w badaniach nad innowacyjnością organizacyjną, zwłaszcza w sektorach hiperkonkurencyjnych, opartych na wiedzy, a także o silnej presji innowacyjnej (Jaakson, Tamm, Hämmäl 2011)¹.

Tabela 1

Charakterystyka wybranych skal pomiaru innowacyjności organizacyjnej

Kryteria porównawcze	Wang i Ahmed (2004)	Pallas, Böckermann, Goetz i Tecklenburg, (2013)	Shoham, Vigoda-Gadot, Ruvio i Schwabsky (2012)
Liczba pytań	20	15	21
Liczba wymiarów	5	4	5
Wymiary innowacyjności (liczba pytań)	<ul style="list-style-type: none"> – Innowacyjność produktowa (4) – Innowacyjność rynkowa (4) – Innowacyjność strategiczna (4) – Innowacyjność procesowa (4) – Innowacyjność behawioralna (4) 	<ul style="list-style-type: none"> – Strategiczny nacisk na innowacje (4) – Otwartość w komunikacji (2) – System motywacji zewnętrznej (5) – Wsparcie kadry zarządzającej (4) 	<ul style="list-style-type: none"> – Kreatywność (5) – Otwartość na zmiany (4) – Orientacja na przyszłość (4) – Skłonność do podejmowania ryzyka (4) – Proaktywność (4)
Innowacyjność względem innowacji	Innowacyjność przekłada się na innowacje	Innowacje przekładają się na innowacyjność	Innowacyjność przekłada się na innowacje
Nacisk na aspekty dotyczące kultury organizacyjnej oraz kontekstu społeczno-behawioralnego	Niski	Średni	Wysoki
Kluczowe czynniki kultury innowacji	Zorientowane głównie na zarządzanie	Zorientowane raczej na zarządzanie	Zorientowane głównie na pracowników
Nacisk na aspekty dotyczące zarządzania strategicznego	Wysoki	Średni	Niski
Model pomiaru innowacyjności jako zmiennej ukrytej, niepodlegającej bezpośredniej obserwacji	Formacyjne – zmienne obserwowalne kształtują zmienną ukrytą, która może mieć charakter hipotetyczny	Refleksyjne – istniejąca zmienna ukryta znajduje odzwierciedlenie (refleksję) w zmiennych obserwowalnych	Formacyjne – zmienne obserwowalne kształtują zmienną ukrytą, która może mieć charakter hipotetyczny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Baregheh, Rowley, Sambrook (2009); Pallas i in. (2013); Ruvio i in. (2014); Shoham i in. (2012); Wang, Ahmed (2004).

¹ Wybrany do badań sektor gier komputerowych i wideo jest tego typu sektorem (Marchand, Hennig-Thurau 2013).

Metodyczne wybory strategiczne w badaniach własnych²

Przyjęty cel badań implikuje konieczność uzasadnienia celowego doboru populacji i próby badawczej, jak również wyboru respondentów.

Wybór populacji i dobór próby badawczej

Przyjmując, że branża istotnie wpływa na poziom innowacyjności działających w jej granicach organizacji (Hult, Hurley, Knight 2004; Salavou 2004, s. 37) zasięg badania ograniczono do jednej branży. Uwzględniając przedmiot dociekań, do badań wybrano producentów gier komputerowych i wideo funkcjonujących w branży klasyfikowanej jako kreatywna, ponadprzeciętnie innowacyjna oraz hiperkonkurencyjna (Marchand, Hennig-Thurau 2013). Zidentyfikowana populacja twórców gier funkcjonujących w Polsce nieznacznie przekroczyła 500 podmiotów, a próbę docelową ustanowiono na poziomie 10% populacji. Zaproszenie do udziału w badaniu rozesłano do wszystkich zidentyfikowanych podmiotów, a proces gromadzenia danych zakończono po uzyskaniu danych z 50 przedsiębiorstw.

Wybór respondentów

Respondentami byli każdorazowo jeden przedstawiciel wyższego szczebla kadry zarządzającej (pracownik decyzyjny wykorzystujący głównie kompetencje menadżerskie) oraz jeden pracownik kreatywny (wykonawca wykorzystujący głównie kompetencje techniczne i artystyczne)³. Przyjęto, iż warto uwzględnić subiektywne opinie pracowników zaangażowanych zarówno w fazie kreacji innowacji (pracownicy kreatywni), jak i w fazie wdrożenia oraz komercjalizacji (kadra zarządzająca). Po pierwsze, gromadzenie danych od dwóch pracowników z każdego podmiotu objętego badaniem wynikało z porównawczego celu badania (Kaufmann, Astou Saw 2014; Van Bruggen, Lilien, Kacker 2002). Po drugie, wskazuje się, iż dla zwiększenia ważności rezultatów badań powinno wykorzystywać się więcej niż jednego informatora z pojedynczej organizacji (Stock, Six, Zacharias 2013). Po trzecie, wyniki wcześniej prowadzonych badań sugerują realizację badań nad percepcją innowacyjności przez równoległe gromadzenie opinii od pracowników zróżnicowanych pod względem zajmowanego stanowiska pracy oraz roli w organizacji (Caraballo, McLaughlin 2012). Po czwarte, wskazuje się, iż problemem badań wykorzystujących subiektywne miary innowacyjności mogącym obniżać rzetelność oraz trafność pomiaru jest istotne zróżnicowanie ocen innowacyjności względem roli badanej jednostki w procesie innowacji (Blindenbach-Driessen, Van Dalen, Van Den Ende 2010).

² Zaprezentowane wyniki stanowią element realizowanego projektu badawczego pt. *Relacje współtworzenia, a innowacyjność - perspektywa sektora gier wideo*. Projekt finansowany ze środków Narodowego Centrum nauki przyznanych na podstawie umowy numer UMO-2013/11/D/HS4/04045.

³ Warto dodać, iż udział pracowników wykonujących w przedsiębiorstwach tworzących gry pracę wyłącznie o charakterze zarządczym stanowi około 7%, podczas gdy ponad połowa (53%) wykonuje prace o charakterze artystycznym (Weststar, Legault, O'Meara 2016).

Pomiar zmiennych i analiza danych

Badania były realizowane na przełomie lat 2015 i 2016 na terytorium Polski metodą bezpośrednich indywidualnych wywiadów kwestionariuszowych (PAPI)⁴. Dane gromadzone były z wykorzystaniem kwestionariusza, którego elementem była część dedykowana innowacyjności organizacyjnej mierzonej za pomocą narzędzi zaczerpniętych z badań wcześniejszych Wanga i Ahmeda (2004), Pallas i in. (2013) oraz Shoham i in. (2012). Wszystkie zmienne, tj. wymiary innowacyjności organizacyjnej, były mierzone za pomocą 7-stopniowej skali Likerta zgodnie z podejściem wieloelementowym. Analiza materiału empirycznego została przeprowadzona oddzielnie dla każdego z trzech celowo dobranych podejść pomiarowych. Celem analiz było testowanie hipotez weryfikujących czy występują statycznie istotne różnice pomiędzy ocenami poziomu innowacyjności organizacyjnej pracowników kreatywnych oraz kadry zarządzającej. W badaniu wykorzystano trzy testy nieparametryczne⁵ porównujące badane grupy pod względem podobieństwa rozkładu, rozstępu oraz także median.

Wyniki badań porównawczych

W odniesieniu do każdego rozpatrywanego wymiaru innowacyjności organizacyjnej testowano hipotezy zerowe o braku różnic rozkładu, rozstępu oraz mediany. Wyniki testowania hipotez zestawiono w tabeli 2.

Rezultaty testowania różnic ocen innowacyjności organizacyjnej pracowników kreatywnych oraz kadry zarządzającej, bez względu na wykorzystane podejście pomiarowe, wskazują na brak różnic statystycznie istotnych. Zatem wszystkie hipotezy zerowe stanowiące o braku różnic w podstawowych statystykach opisowych, we wszystkich rozpatrywanych podejściach, dla wszystkich czternastu wymiarów zostały przyjęte.

Warto zwrócić jednak uwagę, iż szczegółowe testowanie wszystkich wykorzystanych w badaniu 56 pytań dowodzi, że istnieją istotne rozbieżności w 19 z nich (33%). W odniesieniu do poszczególnych podejść pomiarowych hipoteza o braku różnic powinna być odrzucona w przypadku: 5 pytań z narzędzia Wanga i Ahmeda (2004); 2 pytań z narzędzia Pallas i in. (2013) oraz 10 pytań z narzędzia Shoham i in. (2013). Analiza semantyczna pytań, dla których zidentyfikowano rozbieżności odpowiedzi wskazuje, że obszary ewaluacji innowacyjności organizacyjnej mogące różnić się w zależności od respondentów dotyczą:

1. odniesienia poziomu innowacyjności organizacyjnej organizacji do innowacyjności organizacyjnej konkurencji oraz innowacyjności branży (narzędzie Wanga i Ahmeda);
2. oceny innowacyjności kadry zarządzającej w zakresie strategicznego podejścia do innowacyjności (narzędzie Wanga i Ahmeda oraz Shoham i in.);
3. oceny poziomu wsparcia kadry zarządzającej w procesach innowacji (narzędzie Pallas i in.);

⁴ Uzupełniająco wykorzystano wywiady wspomagane komputerowo z zastosowaniem kwestionariusza przygotowanego w Google Forms. Metoda była stosowana wyłącznie na wyraźne życzenie respondenta jako metoda alternatywna.

⁵ Brak rozkładu normalnego zmiennych zdeterminował wybór metod testowania.

4. samooceny kreatywności indywidualnej, która jest zdecydowanie wyżej oceniana przez pracowników kreatywnych (narzędzie Shoham i in.);
5. oceny otwartości i gotowości na zmiany organizacyjne (narzędzie Shoham i in.).

Tabela 2

Wyniki testowania hipotez o braku różnic między grupami niezależnymi

Podejście pomiarowe	Wymiary innowacyjności organizacyjnej (liczba pytań)	Test U Manna-Whitneya	Test Mosesa	Test median
		H0: Brak różnic w rozkładzie	H0: Brak różnic w rozstępach	H0: Brak różnic w medianach
Istotność				
Wang i Ahmed (2014)	Innowacyjność produktowa (4)	0,906	0,630	1,000
	Innowacyjność rynkowa (4)	0,760	0,757	0,837
	Innowacyjność strategiczna (4)	0,603	0,757	0,835
	Innowacyjność procesowa (4)	0,868	0,500	1,000
	Innowacyjność behawioralna (4)	0,315	0,866	0,078
Pallas, Böckermann, Goetz i Tecklenburg, (2013)	Strategiczny nacisk na innowacje (4)	0,926	0,500	0,841
	Otwartość w komunikacji (2)	0,907	0,194	0,841
	System motywacji zewnętrznej (5)	0,844	0,944	1,000
	Wsparcie kadry zarządzającej (4)	0,305	0,987	0,421
Shoham, Vigoda-Gadot, Ruvio i Schwabsky (2012)	Kreatywność (5)	0,456	0,500	0,307
	Otwartość na zmiany (4)	0,355	0,630	0,303
	Orientacja na przyszłość (4)	0,293	0,380	0,065
	Skłonność do podejmowania ryzyka(4)	0,330	0,944	0,689
	Proaktywność(4)	0,893	0,500	1,000

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem IBM SPSS wersja 23.

Najbardziej zróżnicowanej oceny dostarczyło narzędzie ostatnie, wyróżniające się wysokim naciskiem na aspekty dotyczące kultury organizacyjnej oraz kontekstu społeczno-behawioralnego, przy jednocześnie niskim nacisku na aspekty dotyczące zarządzania strategicznego. Należy podkreślić, iż wyłonił się rozbieżności dla poszczególnych pytań, o ile są statystycznie istotne, nie przekładają się na odrzucenie hipotez o braku różnic w odpowiedziach dla zagregowanych wymiarów innowacyjności organizacyjnej w żadnym z zastosowanych podejść pomiarowych.

Podsumowanie

Tempo oraz jakość rozwoju wiedzy, a tym samym postępu naukowego związane są z wiarygodnością postępowania badawczego (Niemczyk 2009), zapewnianą oraz maksy-

malizowaną spełnianiem podstawowych wymogów rygoru metodologicznego (Czakon 2014). W kontekście dochowania owego rygoru wciąż toczy się spór odnośnie do zasadności pozyskiwania informacji o zjawiskach organizacyjnych wyłącznie z jednego źródła (Van Bruggen, Lilien, Kacker 2002; Venkatraman, Grant 1986). Zaprezentowane w artykule wyniki badań nad rozbieżnościami ocen innowacyjności organizacyjnej pracowników kreatywnych oraz przedstawiciele kadry zarządzającej są głosem w debacie nad zasadnością badania pojedynczych respondentów (*single-informant approach*).

Wyniki testowania nieparametrycznego wskazują na zbieżność ocen dla zagregowanych konstruktów teoretycznych, przy jednoczesnym braku zbieżności dla pytań szczegółowych. Zatem w przypadku badań wielowymiarowej innowacyjności organizacyjnej hipoteza o braku konieczności wykorzystania wielu informatorów powinna zostać przyjęta. Warto jednak zwrócić uwagę na wyłonione, we wszystkich podejściach pomiarowych, statystycznie istotne różnice w pojedynczych pytaniach. Poprawność testowania wzmacnia fakt, iż uzyskano jednakowe wyniki bez względu na zastosowane narzędzie pomiarowe.

Przeprowadzone badania pogłębiają dotychczasową wiedzę w kilku aspektach. Po pierwsze, stanowią potwierdzenie badań wcześniejszych wskazujących podejście *single-informant* jako wystarczające w badaniach zjawisk organizacyjnych (zob. badania proinnowacyjnych kultur organizacyjnych – Stock, Six, Zacharias 2013; badania eksploatacji relacji współtworzenia – Klimas 2017). Zatem można przychylić się do postulatów głoszących, iż badanie zjawisk istotnych dla zarządzania strategicznego wyłącznie na podstawie informacji pozyskanych od kadry zarządzającej wyższego szczebla jest wystarczające (Zahra, Covin 1993) i daje równie ważne oraz wiarygodne wyniki jak w przypadku gromadzenia tych samych informacji od wielu informatorów jednocześnie (Brettel, Chomik, Flatten 2015).

Po drugie, odsłaniają nowy obszar toczącej się debaty o prawidłowości procesu gromadzenia danych (Czakon 2016). W świetle uzyskanych rezultatów okazuje się bowiem, iż o ile zbieżność ocen widoczna jest na poziomie zmiennych zagregowanych, to istnieją statystycznie istotne rozbieżności na poziomie poszczególnych pytań. Brak konwergencji w ocenach na poziomie szczegółowym może mieć znaczenie dla trafności i rzetelności narzędzia badawczego. Problem ten będzie szczególnie istotny w przypadku, gdy pomiar konstruktów teoretycznych będzie zakładał wykorzystanie zmiennych mierzonych wyłącznie pojedynczymi pytaniami (*single-item approach*), co jest spotykane w badaniach konstruktów zobiektywizowanych, o precyzyjnych operacjonalizacjach (Hall i in. 1977).

Otrzymane rezultaty nie są wolne od ograniczeń wynikających głównie z zastosowanego podejścia metodologicznego, tj. z celowego doboru próby, zawężenia do jednego sektora, stosunkowo niskiej próby badawczej (aczkolwiek reprezentatywnej dla badanej populacji) czy subiektywnego pomiaru innowacyjności organizacyjnej. Powyższe ograniczenia można jednak traktować jako przyczynek do podjęcia dalszych badań mających na celu weryfikację uzyskanych rezultatów. W szczególności rekomenduje się replikację badań w innych, proinnowacyjnych sektorach, na większych próbach badawczych, jak również wykorzystujących miary bardziej zobiektywizowane.

Bibliografia

- Baregheh A., Rowley J., Sambrook S. (2009), *Towards a multidisciplinary definition of innovation*, "Management Decision", Vol. 47(8).
- Blindenbach-Driessen F., Van Dalen J., Van Den Ende J. (2010), *Subjective performance assessment of innovation projects*, "Journal of Product Innovation Management", Vol. 27(4).
- Brettel M., Chomik C., Flatten T.C. (2015), *How organizational culture influences innovativeness, proactiveness, and risk-taking: Fostering entrepreneurial orientation in SMEs*, "Journal of Small Business Management", Vol. 53(4).
- Caraballo E.L., McLaughlin G.C. (2012), *Individual perceptions of innovation: A Multi-dimensional construct*, "Journal of Business & Economics Research", Vol. 10(10).
- Crossan M.M., Apaydin M. (2010), *A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature*, "Journal of management studies", Vol. 47(6).
- Czakon W. (2014), *Kryteria oceny rygoru metodologicznego badań w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 161.
- Hall R.H., Clark J.P., Giordano P.C., Johnson P.V., Van Roekel M. (1977), *Patterns of interorganizational relationships*, "Administrative Science Quarterly", Vol. 22(3).
- Hult G.T.M., Hurley R.F., Knight G.A. (2004), *Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance*, "Industrial Marketing management", Vol. 33(5).
- Jaakson K., Tamm D., Hämmäl G. (2011), *Organisational innovativeness in Estonian biotechnology organisations*, "Baltic Journal of Management", Vol. 6(2).
- Kaufmann L., Astou Saw A. (2014), *Using a multiple-informant approach in SCM research*, "International Journal of Physical Distribution & Logistics Management", Vol. 44(6).
- Klimas P. (2015), *Organisational innovativeness: its level, building blocks and relationships with interorganisational cooperation inside innovation networks*, "International Journal of Business Environment", Vol. 7(4).
- Klimas P. (2017), *Znaczenie liczby informatorów w badaniach eksploatacji relacji współtworzenia (w recenzji)*.
- Kraśnicka, Głód, Wronka-Pośpiech (2016), *Management Innovation and Its Measurement*, "Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation", Vol. 12(2).
- Kumar N., Stern L.W., Anderson J.C. (1993), *Conducting interorganizational research using key informants*, "Academy of Management Journal", Vol. 36(6).
- Marchand A., Hennig-Thurau T. (2013), *Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities*, "Journal of Interactive Marketing", Vol. 27(3).
- Niemczyk J. (2009), *Chciałbyś coś odkryć?*, „Przegląd Organizacji”, nr 10.
- Pallas F., Böckermann F., Goetz O., Tecklenburg K. (2013), *Investigating organisational innovativeness: Developing a multidimensional formative measure*, "International Journal of Innovation Management", Vol. 17(4).
- Ruvio A.A., Shoham A., Vigoda-Gadot E., Schwabsky N. (2014), *Organizational innovativeness: Construct development and cross-cultural validation*, "Journal of Product Innovation Management", Vol. 31(5).
- Salavou H. (2004), *The concept of innovativeness: should we need to focus?*, "European Journal of Innovation Management", Vol. 7(1).

- Shoham A., Vigoda-Gadot E., Ruvio A., Schwabsky N. (2012), *Testing an organizational innovativeness integrative model across cultures*, "Journal of Engineering and Technology Management", Vol. 29(2).
- Stock R.M., Six B., Zacharias N.A. (2013), *Linking multiple layers of innovation-oriented corporate culture, product program innovativeness, and business performance: A contingency approach*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 41(3).
- Tang H.K. (1999), *An inventory of organizational innovativeness*, "Technovation", Vol. 19(1).
- Van Bruggen G.H., Lilien G.L., Kacker M. (2002), *Informants in organizational marketing research: Why use multiple informants and how to aggregate responses*, "Journal of Marketing Research", Vol. 39(4).
- Venkatraman N., Grant J.H. (1986), *Construct measurement in organizational strategy research: A critique and proposal*, "Academy of Management Review", Vol. 11(1).
- Wang C.L., Ahmed P.K. (2004), *The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis*, "European Journal of Innovation Management", Vol. 7(4).
- Weststar J., Legault M.-J.I., O'Meara V. (2016), *Developer Satisfaction Survey 2014 & 2015. Diversity in the Game Industry Report*, International Game Developers Association, <http://igda.org> [dostęp: 16.09.2016].
- Zahra S., Covin J. (1993), *Business Strategy, Technology Policy and Firm Performance*, "Strategic Management Journal", Vol. 14.
- Zakrzewska-Bielawska A. (2016), *Potencjał relacyjny a innowacyjność przedsiębiorstwa – w kierunku open innovation*, „Management Forum”, Vol. 4(1).

Assessment of Organisational Innovativeness – the Perspective of Managers and Creative Workers

Summary

This paper aims at a comparative analysis of assessments of organisational innovativeness made separately by both creative workers and managers. The analysis was conducted in order to find any significant differences between these two groups of employees.

The fragmentary state of our knowledge about the organisational innovativeness including its multidimensionality and its perception by different groups of employees makes this analysis reasoned. Furthermore, we see it important to investigate the differences in employees' evaluation of the organisational innovativeness as in the methodological literature there is a fierce debate about the necessity/uselessness of applying a multi-informant approach in management research. On the one hand, it is claimed that managers are the most reliable and sufficient source of information in research on organisational phenomena. On the other, there are scholars arguing the necessity of collecting data from more than one employee, including informants directly related to the considered organisational phenomenon.

The results of nonparametric tests run on 100 respondents from 50 video game developers show no significant differences in descriptive statistics for the considered dimensions of the organisational innovativeness evaluated separately by man-

agers and creative workers. Furthermore, hypotheses assuming statistical compliance of assessments have been supported for all three measurement tools applied in the study. Our findings suggest that in case of assessment of the organisational innovativeness, at least in the video game industry, using single-informant approach (e.g. managers) is sufficient.

Key words: organisational innovativeness, research methodology, data collection, video game industry.

JEL codes: O3, M2, C8

Оценка организационной инновационности из перспективы управляющего персонала и креативных работников

Резюме

Цель статьи – сопоставительный анализ оценок многомерной организационной инновационности, проведенных независимо креативными работниками и представителями управляющего персонала.

Правомерность проведенных обследований вытекает из фрагментарных знаний в отношении специфики многомерной инновационности, в том числе отсутствия знаний о способе ее восприятия разными группами работников одной и той же организации. Дополнительным обоснованием являются все время проводимые дискуссии о правомерности изучения явлений, существенных для стратегического управления, осуществляемого с использованием более одного источника информации. С одной стороны, литература указывает, что достоверным и достаточным источником информации об организационных явлениях является управляющий персонал. С другой же, значительная группа исследователей постулирует проведение исследований с использованием более одного информатора из каждого обследуемого субъекта, в том числе информаторов, непосредственно связанных с изучаемыми явлениями.

Результаты непараметрических тестов, проведенных на 100 наблюдениях из 50 предприятий, создающих компьютерные игры, указывают, что нет статистически существенных различий в распределении, в интервалах и медианах изучаемых переменных в анализируемых двух группах работников. Более того, гипотезы о статистической сходности оценок инновационности были приняты независимо от примененного измерителя. Таким образом, полученные результаты указывают, что в случае измерения организационной инновационности достаточно осуществление обследований среди управляющего персонала.

Ключевые слова: организационная инновационность, методика изучения, накопление данных, индустрия компьютерных игр.

Коды JEL: O3, M2, C8

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Patrycja Klimas
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Teorii Zarządzania
ul. 1 Maja 50
40-287 Katowice
e-mail: patrycja.klimas@uekat.pl