

Recenzja książki Gilbert A. Churchilla: „Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne”

Grzegorz Karasiewicz

Uwagi ogólne

Książka prof. Gilberta A. Churchilla jest jednym z najlepszych podręczników poświęconych problematyce badań marketingowych, który jest powszechnie wykorzystywany na uczelniach amerykańskich i zachodnioeuropejskich. Dlatego też należy z dużym uznaniem przyjąć inicjatywę jego wydania przez Wydawnictwa Naukowe PWN.

Recenzowany podręcznik jest ustrukturalizowany zgodnie z sekwencją decyzyjną w procesie badań marketingowych. Oznacza to, że każda część książki jest poświęcona kolejnemu etapowi badawczemu, począwszy od sformułowania problemu poprzez określenie projektu badań, zaprojektowanie metod i formularzy, zbieranie danych, ustalenie próby badawczej, analizowanie i interpretowanie danych, na przygotowaniu raportu skończywszy. Taka struktura podręcznika jest zgodna z programem większości zajęć poświęconych problematyce badań marketingowych, prowadzonych na studiach ekonomicznych na kierunku zarządzanie i marketing. Ponadto, jak zauważa we wstępie Autor, zapewnia ona prowadzącym zajęcia (zarówno wykłady, jak i ćwiczenia) dużą elastyczność – w zależności od ilości godzin oraz stopnia zaawansowania uczestników zajęć.

Książka nie tylko pozwala uzyskać informacje na temat podstaw metodologicznych badań marketingowych, ale również umożliwia wypracowanie twórczych umiejętności analitycznych wśród czytelników. Związane jest to z prezentacją licznych przykładów praktycznych ze współczesnego świata badań marketingowych. Są to głównie przykłady dotyczące firm amerykańskich (np. Clorox, General Mills, Gillette). Ponadto pod koniec każdego rozdziału można znaleźć pytania, które umożliwiają czytelnikom sprawdzenie swojej wiedzy w zakresie badań marketingowych poprzez przeprowadzenie analizy krótkiej sytuacji problemowej.

Warte podkreślenia jest również umieszczenie w recenzowanym podręczniku relatywnie licznych rozważań odnoszących się do problematyki etyki w badaniach marketingowych. Jest to szczególnie zaniedbany wątek w polskich publikacjach dotyczących badań marketingowych.

W końcu należy wyrazić słowa uznania za umiejętne powiązanie badań marketingowych ze statystyką. Część piąta tego podręcznika, poświęcona analizie i inter-

pretacji danych, należy do najlepszych partii tej publikacji. Liczne przykłady pokazują możliwości analityczne, jakie stwarzają narzędzia wywodzące się ze statystyki.

Uwagi szczegółowe

Książka składa się z czterech części i osiemnastu rozdziałów. Łącznie liczy wraz z aneksami, załącznikami 897 stron.

Pierwsza część podręcznika składa się z trzech rozdziałów i ważnego załącznika pt. „Etyka badań marketingowych”. Autor prezentuje tutaj kompleksowe rozważania dotyczące: definicji, zakresu, organizacji i możliwości pracy w obszarze badań marketingowych w szerokim kontekście systemu informacji marketingowej i wspomagania decyzji.

Szczególnie ważne jest nowoczesne podejście do definicji badań marketingowych, które różni się od powszechnie przyjętego za P. Kotlerem (1994: 120). Prezentowane jest zdecydowanie szersze ujęcie, które próbuje oddać istotę badań oraz obszary ich wykorzystania, a nie koncentruje się na opisie czynności i metod badań. Badania marketingowe to: „funkcja wiążąca konsumenta, klienta, i opinię publiczną z menedżerem marketingu poprzez informację – informację wykorzystywaną do: identyfikowania i definiowania marketingowych szans i zagrożeń; tworzenia, doskonalenia i oceny działań marketingowych; monitorowania wyników marketingowych i poprawy marketingu jako procesu” (Churchill 2003: 26). Podobny sposób definiowania badań marketingowych jest również prezentowany przez takich autorów jak: Aaker, Day (1986: 6) oraz Kaczmarczyk (2002: 15).

W dalszych fragmentach tej części są przedstawione etapy (fazy) procesu badań marketingowych, które posłużyły do strukturalizacji całego podręcznika. Są one zgodne z klasycznym ujęciem, przyjętym w wielu innych podręcznikach z zakresu badań marketingowych (Aaker i Day 1986; Luck i Rubin 1987; Parasuraman 1986; Zaltman i Burger 1975). Te rozważania są uzupełnione o takie kwestie jak: określenie problemu badawczego, powiązanie problemu badawczego z decyzjami marketingowym, analiza opłacalności badań marketingowych (przeprowadzona za pomocą techniki Bayesa), tworzenie projektu badań marketingowych i wybór dostawcy zewnętrznego (agencji badań marketingowych). Do tych rozważań można zgłosić dwie uwagi krytyczne. Po pierwsze, wątek definiowania problemu badawczego powinien być potraktowany szerzej, ze względu na jego kluczowe znaczenie dla powodzenia całości przedsięwzięcia badawczego. Po drugie, dla lepszej czytelności przekazu powinny być przedstawione liczniejsze przykłady ilustrujące przejście z problemu decyzyjnego na problem badawczy, a następnie na szczegółowe cele badań. Tabela ze strony 116 nie jest wystarczająca. W niektórych polskich publikacjach można znaleźć ciekawsze przykłady w odniesieniu do tej kwestii (Rószkiewicz 2002: 30-35).

Druga część podręcznika, nosząca tytuł „Projekt badań”, przedstawia ramy badań, które stanowią istotny przewodnik w trakcie realizacji badań. Opisane zostały kolejne fazy badań: wybór metody pozyskiwania danych, tworzenie narzędzi badawczych (np. kwestionariusza), projektowanie próby badawczej, zbieranie danych i analizowanie danych. Autor wyróżnia trzy podstawowe typy (rodzaje) projektów badań: eksploracyjne (poznawcze), eksplanacyjne (opisowe) i przyczynowe (eksperymentalne). Poszczególne typy projektów badań są dostosowane do in-

nych kategorii problemów i celów badawczych, a z nich wynikają określone metody badawcze. Jest to klasyczny – często spotykany w literaturze przedmiotu – podział badań marketingowych, który został wyróżniony przez Simona (1969: 4).

Szczególnie istotne jest to, że Autor przedstawia wzajemne zależności pomiędzy różnymi projektami badań (s. 154-155). W przypadku wielu problemów badawczych (np. oceny stopnia zadowolenia nabywców, określenia struktury preferencji klientów, wyznaczenia stopnia wrażliwości cenowej nabywców) istnieje konieczność tworzenia złożonych projektów badawczych, które składają się z co najmniej dwóch podstawowych rodzajów metod badawczych.

Według mnie, Autor w tym rozdziale powinien poświęcić więcej uwagi problematyce stymulowanych rynków próbnych. Jest to jeden z najnowocześniejszych „produktów” badawczych, który w coraz większym stopniu wypiera klasyczne testy rynkowe – ze względu na koszty, czas i nieujawnianie konkurencji zamierów rynkowych. Tego typu badania są prowadzone przez niektóre polskie agencje badań marketingowych: Bases (agencja Case), Visionery Shopper (agencja Pentor), GfKTesi (agencja GfK Polonia).

Trzecia część, zatytułowana „Metody i formy zbierania danych”, zawiera cztery rozdziały i trzy aneksy. Rozdział szósty przedstawia rodzaje i sposoby zbierania danych wtórnych. Autor podręcznika wychodzi z słusznego założenia, że „punktem wyjścia do wszystkich badań marketingowych są dane wtórne, od nich zaczyna się każde badanie” (s. 250). W ramach danych wtórnych prezentowane są badania syndykatowe (które, moim zdaniem, stanowią odrębną grupę danych). Są one określone jako standaryzowane usługi informacji marketingowej. Minusem tych rozważań jest brak odniesienia do specyfiki rynku polskiego. Ta słaba strona tego podręcznika wynika z tego prostego faktu, że jest on jedynie tłumaczeniem. Dobrym rozwiązaniem byłby aneks przedstawiający sytuację na rynku polskim w zakresie badań syndykatowych.

Następny rozdział jest skoncentrowany na tematyce dotyczącej danych pierwotnych. Zostały w nim przedstawione dwie podstawowe metody badawcze związane z pozyskiwaniem tych danych: obserwacja i komunikacja (badania ankietowo-wywiadowe). Mocną stroną tego rozdziału jest wyszczególnienie, jakie informacje można uzyskać w wyniku przeprowadzenia pomiaru pierwotnego.

Dwa następne rozdziały opisują narzędzie badawcze, jakim jest kwestionariusz, koncentrując uwagę czytelnika na takich kwestiach jak: zasady konstruowania indywidualnych pytań, zasady dotyczące kolejności pytań, skale do mierzenia postaw. Szczególnie interesujące z praktycznego punktu widzenia są rozważania dotyczące skal pomiarowych (nominalna, porządkowa, przedziałowa, stosunkowa). Chociażby przykład przedstawiający – adekwatne do różnych ich rodzajów – cztery wersje pytania dotyczącego preferencji respondentów dla poszczególnych marek napojów chłodzących (s. 408). Również aneksy dołączone do tej części podręcznika mają wyraźne nachylenie praktyczne. Szczególnie jest to widoczne w jednym z nich, w którym Autor omawia takie kwestie jak: opracowywanie miar percepcyjnych, pomiar wieloczynnikowy. Do plusów tej części można zaliczyć szczegółowość prowadzonych rozważań, które ponadto zawierają interesujące przykłady z „życia”. Taką informacją są na przykład wyniki badań dotyczących różnic w użyciu skali intencji zakupu. Na przykład: „osoby odpowiadające na ankietę na Filipinach i we Włoszech czterokrotnie częściej niż respondenci w Hong-

kongu i w Japonii używają „górnego okienka” na skali zamiarów zakupowych” (s. 474-475). Taki sposób prezentacji treści nie jest nużący dla czytelnika i zachęca go do lektury tego podręcznika.

Następna część książki G. Churchilla jest poświęcona projektowaniu próby badawczej i zbieraniu danych. Składa się ona z trzech rozdziałów. Pierwszy z nich omawia różne procedury doboru elementów do próby badawczej w podziale na losowe i nielosowe. Prowadzone rozważania wymagają od czytelnika elementarnej wiedzy z rachunku prawdopodobieństwa i statystyki. Można do tego rozdziału zgłosić jedną uwagę – brakuje szerszego opisu powszechnie stosowanych w praktyce rozwiązań (np. dobór wielofazowy – gdzie w pierwszej fazie jest stosowane losowanie warstwowe, a w drugiej dobór kwotowy).

Następny rozdział w tej części, który dotyczy wyznaczania liczebności próby, stanowi przegląd podstawowych zasad statystycznych, stosowanych przy określaniu liczebności próby w przypadku losowania bezpośredniego. Autor w tym rozdziale mocno akcentuje bardzo istotną prawidłowość, według której wpływ na wielkość próby ma przede wszystkim stopień zmienności badanej populacji generalnej, pożądany poziom ufności i stopień precyzji, a nie wielkość populacji generalnej (s. 545-546). Interesujące są zwłaszcza rozważania związane z antycypowaniem klasyfikacji złożonych do określenia wielkości próby, które mają zastosowanie przy bardziej rozbudowanych procedurach doboru elementów do próby.

Ostatni rozdział w tej części skoncentrowany jest na przedstawieniu podstawowych błędów, jakie pojawiają się w trakcie zbierania danych. Autor uporządkował swoje rozważania w tym obszarze za pomocą klasyfikacji błędów (podstawowy podział: błędy z braku obserwacji i błędy z obserwacji) (s. 573). Dużym atutem tego rozdziału są liczne przykłady praktyczne opisujące różne sytuacje związane z procesem zbierania danych. Jednym z ciekawszych jest opis „przygód ankietera spisowego” (s. 598-599).

W części piątej („Analiza i interpretacja danych”) przedstawione zostały w sposób kompleksowy działania prowadzone po zebraniu danych, które można uporządkować w logiczny zestaw następujących przedsięwzięć: redagowanie, kodowanie, tabelaryzacja, statystyczna analiza danych i ich interpretacja. W pierwszym rozdziale tej części są przedstawione kroki wstępne, które prowadzą do przygotowania zebranych danych do analiz (w tym danych statystycznych). Najwięcej miejsca w tym rozdziale Autor poświęcił tabulacji, przedstawiając zasady tworzenia tabulogramów prostych i złożonych. W relacji do kodowania można zgłosić jedną uwagę krytyczną – została pominięta kwestia tworzenia kodów arytmetycznych i geometrycznych. Jest ona przedstawiona w czytelny sposób w najlepszym polskim podręczniku do badań marketingowych autorstwa Stanisława Kaczmarczyka (Kaczmarczyk 2002: 266-271).

Dalsze rozdziały w tej części są poświęcone statystycznej analizie zebranych danych. Ich plusem jest wysoki stopień czytelności prezentacji skomplikowanych wskaźników i procedur statystycznych. Jest to związane z przedstawieniem licznych przykładów, w których Autor krok po kroku prezentuje obliczenia związane z określoną statystyką i obszarami ich zastosowań w praktyce marketingowej. Istotnym elementem tej części podręcznika jest prezentacja zaawansowanych statystyk (np.: analiza wariancji – ANOVA, regresji wielorakiej, dyskryminacyjna, czynnikowa i analiza skupień), które są powszechnie wykorzystywane przez praktyków w agencjach badawczych.

Ostatnia część zawiera jeden rozdział, który omawia kwestie związane z przygotowaniem i prezentacją raportu z badań marketingowych. Położono w nim silny akcent na cztery punkty: kryteria oceny raportu z badań, struktura pisemnego raportu, zasady przedstawiania raportu ustnego i graficzna prezentacja wyników badań. Można do tej części zgłosić jedną uwagę krytyczną – należałoby szerzej przedstawić przedstawianie raportu ustnego, bazując na zasadach sztuki prezentacji i omówieniu komputerowych programów prezentacyjnych (np. Power Point). Tak na marginesie, jest to jedna z ważniejszych umiejętności biznesowych, która na większości, a prawdopodobnie na wszystkich uczelniach wyższych w Polsce nie jest kształtowana w sposób dostateczny.

Ważnym uzupełnieniem podręcznika G. Churchilla „Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne” są materiały pomocnicze dla nauczycieli akademickich. Obejmują one pytania testowe oraz folie do poszczególnych rozdziałów tego podręcznika. Jest to jedna z pierwszych inicjatyw szerszego spojrzenia na podręcznik akademicki. Z tego powodu należą się duże słowa uznania dla Wydawnictwa Naukowego PWN.

Podsumowanie

Na zakończenie muszę stwierdzić, że recenzowana książka jest wartościową publikacją, która uzupełnia literaturę poświęconą problematyce badań marketingowych, opracowaną przez polskich autorów (np.: Duliniec 1994; Kaczmarczyk 2002; Kędzior i Karcz 1996; Maison 2001; Mazurek-Łopacińska 1996; Nikodemka-Wołownik 1999; Sagan 1998). Powinna być, i z pewnością stanie się, inspiracją dla wielu badaczy i praktyków zajmujących się tym obszarem tematycznym – głównie dlatego, że istnieje w nim luka, która jest związana z brakiem publikacji dotyczących badań marketingowych, przedstawiających je w układzie obszarów zastosowań (odpowiednio do takich książek jak, np. Crask, Fox i Stout 1995; Hauge i Jackson 1992).

Literatura

- Aaker D., Day G. 1986. *Marketing Research*, New York: J. Wiley & Sons Inc.,
- Prask M. Fox R., Stout R. 1995. *Marketing Research. Principles and Applications*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Duliniec E. 1994. *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa: PWN.
- Hauge P., Jackson P. 1992. *Marketing Research in Practice*, London: Kogan Page.
- Kaczmarczyk S. 2002. *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa: PWE.
- Kędzior Z., Karcz K. 1996. *Badania marketingowe w praktyce*, Warszawa: PWE.
- Kotler P. 1994. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Gebethner & Ska.
- Luck D., Rubin R. 1987. *Marketing Research*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Maison D. 2001. *Zogniskowane wywiady grupowe*, Warszawa: PWN.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.) 1996. *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im O. Łanego we Wrocławiu.
- Nikodemka-Wołownik A. 1999. *Jakościowe badania marketingowe*, Warszawa: PWE.
- Parasuraman A. 1986. *Marketing Research*, Reading: Addison-Wesley Publishing Co.
- Rószkiewicz M. 2002. *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Sagan A. 1998. *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Simon J. 1969. *Basic Research Methods in Social Science: The Art of Empirical Investigation*, New York: Random House.
- Zaltman G., Burger P. 1975. *Marketing Research. Fundamentals and Dynamics*, Hinsdale: The Dryden Press.