

Ryszard Kleczek

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ASPEKTY METODOLOGICZNE PROJEKTÓW BADAWCZYCH W MARKETINGU

Streszczenie: Celem artykułu jest określenie zakresu występowania wybranych elementów metodologicznych w projektach badań marketingowych w Polsce. Metoda badania polegała na sprawdzeniu obecności wybranych kategorii metodologicznych (elementów projektów badawczych i typów pytań badawczych) w 100 artykułach przedstawiających badania empiryczne w marketingu. Uzyskane wyniki to: (1) brak wielu standardowych elementów metodologicznych w polskich projektach badawczych oraz (2) dominacja badań opisowych w polskich badaniach empirycznych w marketingu.

Słowa kluczowe: projekty badawcze, metodologia, marketing.

1. Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie sposobów badania problemów naukowych w marketingu. W pierwszej części tekstu autor przedstawił cztery przykłady analiz metodologicznych tekstów naukowych z zarządzania. Na ich podstawie wskazano cechy charakterystyczne problematyki, metody i wyniki takich badań. W drugiej części artykułu podjęto próbę analizy metodologicznej polskich artykułów przedstawiających procedury i wyniki projektów badawczych w zakresie marketingu. Autor przeanalizował 100 artykułów z punktu widzenia: (1) elementów projektów badawczych oraz (2) typów stawianych pytań badawczych. Wyniki analizy są następujące:

1. Sposób przedstawiania badań i ich wyników nie jest pomocny dla innych badaczy, którzy zajmują się tym samym problemem. Następstwem tego jest ograniczenie wielu naukowcom możliwości pracy nad tym samym problemem.

2. Dominacja pytań badawczych typu opisowego, brak pytań typu eksploracyjnego oraz pytań wyjaśniających.

Autor wskazuje sposoby zmiany dotychczasowej sytuacji i możliwości dalszych badań metodologicznych tekstów marketingowych.

2. Badanie aspektów metodologicznych projektów badawczych: problemy, metody, wyniki

W tabeli 1 zaprezentowano cztery przykłady tekstów przedstawiających analizy metodologiczne projektów badawczych w zarządzaniu z punktu widzenia problematyki, stosowanych metod i wyników.

A. Jeyaraj, J.W. Rottman i M.C. Lacity¹ przeanalizowali 99 tekstów naukowych dotyczących projektów badawczych poświęconych pytaniu, dlaczego nabywcy (indywidualni i instytucjonalni) kupują i wykorzystują innowacje IT. Metoda badania polegała na sprawdzeniu, jakie zmienne zależne i niezależne i jakie relacje między nimi były badane w dotychczasowych projektach badawczych. Celem analizy było ustalenie zakresu i częstości występowania zmiennych i relacji między nimi. Efektem analizy były listy: 135 zmiennych niezależnych, osiem zmiennych zależnych i 505 relacji między zmiennymi sprawdzanymi w dotychczasowych badaniach tego problemu wraz z: (a) częstościami ich występowania w badaniach (poszczególne relacje były sprawdzane w badaniach częściej, inne – rzadziej); (b) siłą relacji między zmiennymi sprawdzanymi w dotychczasowych badaniach.

Na podstawie wyników badania cytowani autorzy (A. Jeyaraj, J.W. Rottman, M.C. Lacity) sformułowali następujące praktyczne wskazania dla przyszłych badaczy tego problemu:

1. Jakie zmienne badać? (np. zmienne, które w dużej liczbie dotychczasowych badań wykazywały silne relacje ze zmiennymi zależnymi, zmienne, które wykazywały silne relacje ze zmiennymi wyjaśnianymi, ale były badane w relatywnie małej liczbie badań, relacje, które zostały pominięte w dotychczasowych badaniach).

2. Jakich błędów unikać (np. unikać założenia, że każda innowacja jest czymś dobrym, unikać założenia, że w badaniu innowacji ważne są wyłącznie opinie nabywców innowacji, natomiast nieistotne opinie podmiotów, które nie kupują/wykorzystują innowacji).

B.S. Schaffer i Ch.M. Riordan² przeanalizowali 210 tekstów opublikowanych w latach 1992-2003 dotyczących badań problemów organizacji w kontekstach międzykulturowych, wykorzystując 25 zmiennych opisujących praktyki badawcze. Wynikiem analizy było ustalenie częstości występowania praktyk badawczych uwzględniających odmienności kulturowe respondentów lub ich nieuwzględniających (tab. 1). Na podstawie wyników badania autorzy ci sformułowali: (1) tezę: powielanie stosowania tych samych kategorii i miar do analizy tego samego zjawiska lub problemu w różnych krajach/kulturach może prowadzić do obniżenia jakości wyników, (2) wskazówki dla badaczy przeprowadzających badania zachowań organizacyjnych w kontekstach międzykulturowych.

¹ A. Jeyaraj, J.W. Rottman, M.C. Lacity, *A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research*, "Journal of Information Technology" 2006, 21, s. 1-23.

² B.S. Schaffer, Ch.M. Riordan, *A review of cross-cultural methodologies for organizational research: A best practices approach*, "Organizational Research Methods" April 2003, 6, 2, s. 169-214.

Tabela 1. Przykłady analiz metodologicznych tekstów naukowych

Artykuł	Problem	Metoda	Wyniki
A. Jeyaraj, J.W. Rottman, M.C. Lacity, <i>A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research</i> , „Journal of Information Technology” 2006, 21, s. 1-23	Jak jest badany problem adaptacji innowacji? Jak można prowadzić te badania w przyszłości	Analiza występowania zmiennych zależnych i niezależnych oraz relacji między nimi w 99 pracach opublikowanych w latach 1992-2003	Identyfikacja 135 zmiennych niezależnych, 8 zmiennych zależnych i 505 relacji między zmiennymi. Wskazanie, jakie zmienne i relacje między nimi powinny być badane. Wskazanie czynników zniekształcających projekty badawcze
B.S. Schaffer, Ch.M. Riordan, <i>A review of cross-cultural methodologies for organizational research: a best practices approach</i> , “Organizational Research Methods” April 2003, 6, 2, s. 169-214	Jak są prowadzone badania organizacji w kontekście międzykulturowym przy wykorzystaniu kwestionariuszowych. Jak można prowadzić te badania w przyszłości	Analiza praktyk metodologicznych (25 zmiennych metodologicznych istotnych w badaniach międzykulturowych) w 210 tekstach z lat 1995-2001	Rekomendacje metodologiczne dla przyszłych badań (kwestionariuszowych) zachowań organizacyjnych w kontekstach międzykulturowych
A. Schiffauerova, V. Thomson, <i>A review of research on cost of quality models and best practices</i> , “International Journal of Quality & Reliability Management” 2006, vol. 23, no 6, s. 647-669	Jak są prowadzone badania kosztów kontroli jakości. Jak można poprawić te badania w przyszłości	Identyfikacja typów modeli w tekstach o zarządzaniu kosztami jakości	Identyfikacja grup modeli wyjaśniania kosztów jakości. Wskazanie, jakie zmienne mogą być wykorzystane w przyszłych badaniach oraz jakie tezy wymagają empirycznego sprawdzenia
J. Dipak, S.S. Singh, <i>Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions</i> , “Journal of Interactive Marketing” Spring 2002, 16, 2, s. 34-46	Jak jest badany problem <i>Customer Lifetime Value (CLV)</i> ?	Analiza metod w literaturze marketingowej poświęconej badaniom problemu CLV	Podsumowanie stanu wiedzy (dotychczas uzyskanych wyników badań) w postaci prezentacji głównych modeli wykorzystywanych w badaniu problemu CLV i wskazanie wskazówek dla przyszłych badań CLV

Źródło: opracowanie własne.

A. Schiffauerova i V. Thomson³ przeanalizowali literaturę poświęconą problemowi kosztów kontroli jakości. Przeprowadzona przez autorów analiza (tab. 1) dotyczyła częstości stosowania różnych modeli wyjaśniania problemu kosztów jakości, kategoryzacji kosztów w tych modelach. Wyniki analiz były następujące: (a) identyfikacja czterech grup modeli (wraz z charakterystycznymi dla nich kategoryzacjami i sposobami pomiaru efektywności wydatków na poprawę jakości) wyjaśniania kosztów jakości; (b) określenie częstości stosowania poszczególnych modeli w badaniach kosztów jakości w analizowanej literaturze, (c) wskazanie, jakie zmienne i metody analizy danych nie były dotychczas stosowane w badaniach. Autorzy nie formułują żadnych postulatów poprawy istniejących modeli, ale przedstawiają studia przypadków dotyczące stosowania poszczególnych modeli do zarządzania kosztami jakości w przedsiębiorstwach wraz z oceną efektywności (w kategoriach finansowych) tych modeli przez ich użytkowników (przedsiębiorstwa). Stwierdzają, że zastosowanie modeli daje efekty w zarządzaniu kosztami jakości w przedsiębiorstwach i przez to potwierdza swoją przydatność w rozwiązywaniu praktycznych problemów decyzyjnych.

J. Dipak i S.S. Singh przeanalizowali teksty naukowe dotyczące problemu *Customer Lifetime Value* (CLV). Wynikami tych badań (tab. 1) były: (1) identyfikacja modeli stosowanych w badaniach CLV oraz (2) wskazanie dla przyszłych badań CLV. Autorzy wskazali, że tezy o tym, że lojalni nabywcy są bardziej rentowni, bo płacą wyższe ceny, rekomendują ofertę nowym nabywcom, dłużej generują przychody dla firmy, a ich obsługa jest tańsza, nie zostały sprawdzone empirycznie, a nieliczne badania dostarczyły argumentów przeciwnych lub warunkowego poparcia tych tez. Brakuje uzasadnienia empirycznego dla wielu modeli CLV. Autorzy wskazują, jakie zmienne były dotychczas pomijane w badaniach CLV.

Na podstawie czterech analiz treści tekstów naukowych (tab. 1) można powiedzieć, że:

1. Przedmiotem takich analiz są grupy tekstów naukowych dotyczących wybranego problemu.

2. Analizy treści takich tekstów są prowadzone na podstawie kategorii metodologicznych, jak np. model, zmienne, metoda, wyniki itp. Analizowane są treści i częstość występowania poszczególnych kategorii w badanych tekstach.

3. Na podstawie wyników analiz formułowane są postulaty dla przyszłych badań danego problemu, np. jakie zmienne stosować, jakie relacje sprawdzać.

³ A. Schiffauerova, V. Thomson, *A review of research on cost of quality models and best practices*, "International Journal of Quality & Reliability Management" 2006, vol. 23, no 6, s. 647-669.

3. Badanie aspektów metodologicznych (elementów projektów badawczych i typów stawianych pytań) w wybranych polskich projektach badawczych w marketingu

Koncepcja badania

Badacz powinien tak napisać tekst o swoim badaniu, żeby był pomocny dla innych badaczy zajmujących się tym samym problemem, tj. powinien on pomóc im w rozstrzygnięciu kwestii: czy warto zajmować się tym problemem (co i w jaki sposób można jeszcze badać, żeby lepiej wyjaśnić problem, jaki jest dotychczasowy dorobek badań nad danym problemem).

Badacz, który chce się przyczynić do rozwoju wiedzy w rozwiązywaniu danego problemu, zaczyna od studiowania istniejącego stanu wiedzy: dotychczas proponowanych modeli (tj. zmiennych i zależności między nimi), metod i wyników ich sprawdzania, formułowanych implikacji menedżerskich (wskazówek dla praktyki podejmowania decyzji), a także ograniczeń i propozycji dalszych badań formułowanych przez dotychczasowych badaczy. Badacz może wykorzystać dotychczasowe modele i metody lub (jeśli po badaniach istniejącego stanu wiedzy dotyczącej danego problemu badacz uważa, że stan badań jest niewystarczający) przeprowadzić własne Nieliteraturowe badania eksploracyjne będące podstawą do proponowania innych modeli i metod ich sprawdzania.

Z kolei, żeby ułatwić innym wykorzystanie procedur i wyników swojego badania, powinien klarownie przedstawić te same elementy, tj. proponowany model (zmienne i zależności między nimi), metody i wyniki jego sprawdzania, implikacje menedżerskie oraz ograniczenia i propozycje dalszych badań.

Brak przedstawienia tych elementów w tekście omawiającym procedurę i wyniki badania naukowego ogranicza możliwości wykorzystania go w innych badaniach i tym samym ogranicza możliwości pracy wielu badaczy nad tym samym problemem.

Mając na uwadze przedstawione uwagi dotyczące pomagania sobie w pracy (badawczej), szczególnie nad problemami wymagającymi analiz wielu badaczy, autor niniejszego artykułu sformułował następujące pytanie badawcze: czy teksty przedstawiające wyniki badań empirycznych w dziedzinie marketingu zawierają wymienione elementy i tym samym przyczyniają się do rozwoju wiedzy marketingowej? Im większa jest obecność tych elementów w tekstach naukowych, tym lepiej.

Autor ma nadzieję, że odpowiedzi na to pytanie przyczynią się do (1) odpowiedzi na pytanie, co i jak badać w marketingu, oraz (2) do wzrostu zakresu współpracy badaczy problemów marketingowych. Koncepcja niniejszego artykułu opiera się na dwóch założeniach: (1) badaczowi pracującemu nad danym problemem zależy na tym, żeby także inni badacze pracowali nad tym problemem; (2) inni badacze mają prawo oczekiwać od niego, żeby opisy otrzymanych wyników i przeprowadzonych procedur badawczych formułował w taki sposób, żeby inni mogli z nich opisów korzystać w swoich pracach nad tą samą kwestią lub nad innymi problemami. Jeśli

założenia (1) i (2) są spełnione, to wiedza o danym problemie rozwija się szybciej niż w przypadku pracy jednego badacza.

Procedura badania

Do badania zostały wybrane artykuły przedstawiające wyniki badań empirycznych ze źródeł pierwotnych w dziedzinie marketingu. Artykuł był kwalifikowany do badania, jeśli:

- (1) zawierał wyniki badania empirycznego,
- (2) nie był studium przypadku,
- (3) nie był poświęcony:
 - (3.1) wyłącznie problemom metodologicznym,
 - (3.2) przeglądowi literatury,
 - (3.3) statusowi marketingu.
 - (3.4) dydaktyce.

Tak zakwalifikowane artykuły zostały poddane sprawdzeniu według:

- 1) elementów projektu badawczego (które elementy projektu badawczego są obecne, a których nie ma w treści artykułu) oraz
- 2) typów pytań badawczych i odpowiadających im typów badań (jakie typy badań są prezentowane w artykule: eksploracyjne, opisowe, wyjaśniające).

Kategorie zastosowane w badaniu

Autor niniejszego tekstu sprawdził obecność następujących kategorii metodologicznych w 100 tekstach naukowych⁴ dotyczących marketingu.

1. Elementy projektu badawczego

1.1. Przedstawienie dotychczasowego dorobku badań w zakresie danego problemu oraz odniesienie się do dorobku wcześniejszych badań z motywacją w postaci uzupełnienia lub zmiany dotychczasowego modelu rozwiązywania problemu (zmiany lub uzupełnienia zmiennych, relacji między nimi, metod sprawdzania modelu). Takie uzasadnienie ma zwykle formę zdań: „Tradycyjnie problem... był badany przy wykorzystaniu metod(y)... i uzyskano wyniki... Istnieje luka w wiedzy dotyczącej problemu... polegająca na braku w dotychczasowych modelach...”. Badacz studiujący dotychczasowy stan wiedzy dotyczący danego problemu ma łatwiejszą pracę, jeśli w artykułach, które czyta, może znaleźć przedstawienie dotychczasowego stanu wiedzy (dotychczasowe modele, metody ich sprawdzania, wyniki). Obecność tych elementów w tekstach naukowych ułatwia pracę innym badaczom nad tym samym problemem.

⁴ Badaniem objęto artykuły z następujących publikacji: E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa 2006; K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003; K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1107, AE, Wrocław 2006; K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary*, PWE, Warszawa 2008; G. Szewczyk (red.), *Współczesny marketing. Trendy działania. Części I-VI*, PWE, Warszawa 2008.

1.2. Nazwy i definicje zmiennych wykorzystanych w badaniu wraz ze skalami pomiarowymi oraz wskazanie ich źródeł (wcześniej przeprowadzonych badań lub własnych nieliteraturowych badań eksploracyjnych). Jeśli badacz znajduje w danym tekście informacje, jakie zmienne zostały wykorzystane w badaniu, to łatwiej może podjąć decyzję, czy wykorzystać te same zmienne, czy inne w swoim badaniu. Brak przedstawienia definicji zmiennych i skal pomiarowych utrudnia wykorzystanie metody analizy w innych badaniach.

1.3. Metoda badania może być powtórzeniem metod stosowanych wcześniej do rozwiązania danego problemu (jeśli tak, to powinny być wskazane źródła stosowanej metody) lub może być metodą nową. Dzięki takiej informacji w zamieszczonej w artykułach dotyczących danego problemu badacz studiujący stan wiedzy łatwiej zorientuje się, ile metod lub ich grup jest stosowanych w analizach i rozwiązywaniu danego problemu, i łatwiej będzie mu podjąć decyzję o wyborze własnej metody.

1.4. Odniesienie uzyskanych wyników do wyników wcześniejszych badań wskazuje, na ile rezultaty uzyskane w danym badaniu potwierdzają wyniki wcześniejszych badań lub ich nie potwierdzają bądź dodają nowe wyniki do dotychczasowej wiedzy o danym problemie. Dzięki takiej informacji zamieszczonej w artykułach dotyczących danego problemu badacz studiujący stan wiedzy łatwiej zorientuje się, jakie zależności, między jakimi zmiennymi potwierdzają się w wielu tekstach, a jakie się nie potwierdzają, jakie zależności potwierdzają się w niewielkiej liczbie badań (może podjąć decyzję o sprawdzeniu tych zależności).

1.5. Implikacje menedżerskie to sformułowane – na podstawie uzyskanych wyników badań – wskazówki dla praktyków podejmujących decyzje. Decyzje, jakie należy podjąć, dotyczą celu i sposobu realizacji badań (wydawania pieniędzy). Brak implikacji menedżerskich powoduje, że badanie nie jest interesujące dla praktyków (wtedy pojawia się pytanie, dla kogo jest interesujące wykonane badanie).

1.6. Ograniczenia przeprowadzonego badania i wskazówki dla przyszłych badań. Wskazanie – na podstawie przeprowadzonych analiz – jak w przyszłości mogą być prowadzone badania, ułatwia innym badaczom zorientowanie się w tym, co można jeszcze badać i tym samym ułatwia grupową pracę naukową nad rozwojem wiedzy dotyczącej danego problemu.

Obecność w artykułach naukowych elementów 1.1-1.6 ułatwia pracę innym badaczom nad danym problemem.

2. Typy badań wyznaczone typem pytań badawczych⁵

Sposoby badania naukowego zależą od typów pytań badawczych. Typy pytań wyznaczają sposoby zbierania i analizowania danych oraz formułowania wniosków.

2.1. Badania eksploracyjne (*exploratory studies*) to badania wyznaczone przez pytania o ogólnej formule: jakie zmienne mają znaczenie w kształtowaniu się jakie-

⁵ R.K. Yin, *Case Study Research*, SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 2003, s. 5-6; M. Saunders, Ph. Lewis, A. Thornhill, *Research Methods for Business Students*, Prentice Hall, Financial Times, London 2007.

gość zjawiska lub działają na inne zmienne. Typowe przykłady takich pytań to: jakie zmienne opisują zjawisko X, jakie zmienne determinują zjawisko X, jakie są efekty zjawiska X. Wynikiem badań eksploracyjnych jest zbiór zmiennych i zależności między nimi (proponowany model, proponowane hipotezy), które badacz uważa za warte sprawdzenia w dalszych badaniach.

2.2. Badania opisowe (*descriptive studies*) to badania wyznaczone przez pytania o ogólnej formule: ile, kiedy, gdzie? Celem takich badań jest opis częstości wartości zmiennych opisujących zjawiska (jakie wartości zmiennych występują częściej, jakie rzadziej) i przewidywanie na podstawie uzyskanych rozkładów częstości, określonych wartości tych zmiennych. Typowy przykład takiego pytania to np.: jakie opinie lub oceny są przeważające. Wynikiem takiego badania jest wyznaczenie rozkładów częstości wartości zmiennych. Jego rezultat jest wykorzystywany do przewidywania rozkładów częstości zmiennych w przyszłości lub wskazania problemów i/lub obszarów wymagających poprawy.

2.3. Badania wyjaśniające (*explanatory studies*) to badania wyznaczone przez pytania o ogólnej formule: w jaki sposób, dlaczego? Ich celem jest wyjaśnienie relacji przyczynowo-skutkowych, tj. wyjaśnienie wpływu zmiany wartości zmiennej niezależnej na zmienną zależną. Są to badania typu *pre-post*, w którym bada się zmianę jakiegoś zjawiska wywołaną przez zmianę wartości czynnika działającego na to zjawisko. Zmiany zmiennych zależnych mają tutaj naturę następstw interwencji (powodowanych przez badacza) w sytuację badawczą. Analizy stosowane w takich badaniach to sprawdzanie współzmienności i następstwa czasowego przy zachowaniu kontroli zmiennych. Przykładami takich badań są np.: badania efektywności kampanii reklamowych (badanie efektów komunikacyjnych przed kampanią i po niej)⁶, testowanie reklamy (pytanie o intencje zakupu przed obejrzeniem reklamy i po jej obejrzeniu), badania eksperymentalne (reakcje *pre-post* na alternatywne wersje reklamy)⁷ oraz metoda *event analysis*⁸ (badanie kursu akcji przedsiębiorstwa w krótkich okresach przed opublikowaniem informacji o zdarzeniu i po nim (przygotowaniu nowego produktu, zawarciu nowej transakcji itp.) mającym wpływ na jej przyszłe wielkości finansowe).

⁶ W zasadzie wszystkie prezentacje skuteczności kampanii reklamowych w corocznych katalogach EFFIE są oparte na badaniach tego typu, por. np. *EFFIE Awards Poland*, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej, Warszawa 2009.

⁷ Przykład badania eksperymentalnego w marketingu to np. D.W. Dean, *Brand endorsement, popularity and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes*, "Journal of Advertising" Fall 1999, 28, 3, s. 1-12, przykłady badań *pre-post*: D. Aaker, K.L. Keller, *Consumer evaluations of brand extensions*, "Journal of Marketing" January 1990, s. 27-41 oraz S. Bhat, G.E. Kelley, K. O'Donnel, *An investigation of consumer reactions to the use of different brand names*, "Journal of Product and Brand Management: 1998, vol. 7, no 1, s. 41-50.

⁸ Przykład zastosowania metody *event analysis* w marketingu (relacje inwestorskie) to np. J.R. Woolridge, Ch.C. Snow, *Stock market reactions to strategic investment decisions*, "Strategic Management Journal" September 1990, 11, 5, s. 353-363.

Tabela 2. Elementy projektu badawczego – częstość występowania ($n=100$ artykułów)

Elementy projektu badawczego	%
Uzasadnienie wyboru problemu celowością zmiany modelu	0
Zmienne z literatury	9
Zmienne z własnych badań eksploracyjnych	1
Brak informacji o tym, czy zmienne pochodzą z literatury, czy z własnych badań eksploracyjnych	90
Metoda, za pomocą której rozwiązano problem – tradycyjna	14
Metoda, za pomocą której rozwiązano problem – nowa, opracowana i zastosowana po raz pierwszy	0
Metoda, za pomocą której rozwiązano problem – nie wiadomo, czy tradycyjna, czy nowa	86
Odniesienie wyników do wcześniejszych badań dotyczących problemu – potwierdzenie	0
Odniesienie wyników do wcześniejszych badań dotyczących problemu – brak potwierdzenia wcześniejszych wyników	2
Odniesienie wyników do wcześniejszych badań dotyczących problemu – nowe elementy modelu lub nowa metoda sprawdzania modelu	0
Odniesienie wyników do wcześniejszych badań dotyczących problemu – brak odniesienia	98
Implikacje menedżerskie	10
Implikacje badawcze	3

Źródło: opracowanie własne.

Analiza

W badaniu uzyskano następujące wyniki dotyczące obecności poszczególnych elementów projektu badawczego (tab. 2).

1. W żadnym z analizowanych artykułów nie ma uzasadnienia problemu w postaci uzupełnienia lub zmiany dotychczasowego modelu rozwiązywania problemu (zmiany lub uzupełnienia zmiennych, relacji między nimi, metod sprawdzania modelu). Artykuły nie przyczyniają się do rozwoju modeli rozwiązywania problemów. W analizowanych tekstach brakuje jednego ze sposobów rozwoju wiedzy naukowej (rozwoju modeli). Zjawiskiem towarzyszącym nieuzasadnieniu problemu w postaci uzupełnienia lub zmiany dotychczasowego modelu rozwiązywania problemu jest nieprzedstawienie dotychczasowego dorobku omawiającego rozwiązywanie problemu, tj. brak przedstawiania wcześniejszych modeli, metod i wyników wcześniejszych badań.

2. W prawie wszystkich tekstach (99) sposoby pomiaru zmiennych były widoczne w tabelach wyników (choćby definicje operacyjne nie były przedstawione).

3. W dziewięciu tekstach wskazano źródła literaturowe zmiennych, w jednym opracowaniu zmienne były efektem własnych nieliteraturowych badań eksploracyjnych, w odniesieniu do pozostałych 90 tekstach nie wiadomo, z jakich źródeł pocho-

dzą zmienne wykorzystane przez autora tekstu w analizie. Brak źródeł zmiennych w artykule utrudnia czytelnikowi zorientowanie się, do jakiego nurtu lub do jakiej tradycji badawczej należy artykuł.

4. W 14 artykułach autorzy określili, że w badaniach wykorzystywali tradycyjną metodę (już wcześniej stosowaną), w żadnym artykule nie napisano, że autor wykorzystuje własną, nową metodę, z 86 tekstów nie można się zaś dowiedzieć, czy metoda jest tradycyjna, czy nowa.

5. Tylko w dwóch artykułach autorzy odnieśli swoje wyniki do wyników wcześniejszych badań i określili swoje wyniki jako niepotwierdzające wyników badań wcześniejszych. W pozostałych 98 tekstach nie ma żadnego odniesienia do wyników poprzednich badań. Także w żadnym tekście autorzy nie zaproponowali nowego elementu modelu (zmiennej, relacji między zmiennymi) ani metody jego sprawdzania.

6. W dziesięciu tekstach zamieszczono implikacje menedżerskie, tj. na podstawie uzyskanych wyników podano wskazówki dla praktyki podejmowania decyzji w związku z problemem będącym przedmiotem analizy w tekście, pozostałe 90 tekstów nie zawierało zaś implikacji menedżerskich.

Tabela 3. Typy pytań w artykułach – wyniki badania ($n = 100$)

Typy pytań badawczych/typy badań	% tekstów zawierających poszczególne typy pytań
Pytania/badania eksploracyjne	1
Pytania/badania wyjaśniające	0
Pytania/badania opisowe	99

Źródło: opracowanie własne.

7. Trzy teksty zawierały implikacje badawcze, tj. wskazania badawcze dla badań danego problemu przeprowadzanych w przyszłości. W analizie uzyskano wyniki dotyczące typów pytań badawczych i odpowiadających im typów badań problemów marketingowych przedstawione w tab. 3. 99 tekstów dotyczyło pytań badawczych typu opisowego (najczęściej było to badanie stanów pojedynczych zmiennych w jednym punkcie lub w dwóch punktach czasowych bądź (znacznie rzadziej) analiz korelacji między dwiema zmiennymi), jeden tekst dotyczył pytania eksploracyjnego, żaden artykuł nie dotyczył zaś pytań wyjaśniających.

4. Wnioski

Wyniki uzyskane w badaniu skłaniają do postawienia następujących wniosków i postulatów:

Wniosek 1. Sposób przedstawiania badań i ich wyników nie jest pomocny dla innych badaczy zajmujących się lub chcących się zajmować tym samym problemem. To wielu badaczom ogranicza możliwości pracy nad tym samym problemem.

Wniosek 2. Pytania badawcze typu opisowego dominują w tekstach marketingowych, pytania (i odpowiadające im badania) typu eksploracyjnego i wyjaśniającego nie pojawiają się w badaniach problematyki marketingowej.

Postulat 1. Obecność elementów projektów badawczych w tekstach naukowych powinna się stać przedmiotem uwagi zarówno autorów, jak i recenzentów tekstów naukowych w marketingu.

Postulat 2. Problematyka elementów projektu badawczego i typów pytań badawczych (oraz odpowiadających im metod badawczych) powinna być w większym stopniu uwzględniona programach dydaktycznych seminariów magisterskich i doktorskich.

W przedstawionym w niniejszym artykule badaniu zastosowano (sprawdzono ich obecność) tylko dwie grupy kategorii metodologicznych (elementy projektu badawczego i typy pytań badawczych). Zbadano także niewielką (jak na dorobek polskiej literatury marketingowej) liczbę tekstów. Będąca wynikiem analiz zaprezentowanych w opracowaniu wiedza metodologiczna o polskich tekstach marketingowych jest bardzo ograniczona. Dalsze badania metodologiczne polskich tekstów marketingowych mogą być prowadzone na podstawie innych kategorii metodologicznych (takich np., jak: rodzaje stosowanych skal pomiarowych, stosowane typy analiz ilościowych) i mogą dotyczyć węższych zakresów tematycznych analizowanych tekstów (np. tekstów poświęconych strategiom marketingowym lub marketingowi innowacji). Wyniki badań metodologicznych mogą (i powinny) dawać badaczom wskazówki co do priorytetów (co do elementów projektów badawczych) w przyszłych badaniach empirycznych w marketingu.

Literatura

- Aaker D., Keller K.L., *Consumer evaluations of brand extensions*, "Journal of Marketing" January 1990, s. 27-41.
- Bhat S., Kelley G.E., O'Donnel K., *An investigation of consumer reactions to the use of different brand names*, "Journal of Product and Brand Management" 1998, vol. 7, no 1, s. 41-50.
- Dean D.W., *Brand endorsement, popularity and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes*, "Journal of Advertising", Fall 1999, 28, 3, s. 1-12.
- Duliniec E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W. (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa 2006.
- EFFIE Awards Poland*, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej, Warszawa 2009.
- Jeyaraj A., Rottman J.W., Lacity M.C., *A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research*, "Journal of Information Technology" 2006, 21, s. 1-23.
- Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary*, PWE, Warszawa 2008.
- Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1107, AE, Wrocław 2006.
- Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003.

- Saunders M., Lewis Ph., Thornhill A., *Research Methods for Business Students*, Prentice Hall, Financial Times, London 2007.
- Schaffer B.S., Riordan Ch.M., *A review of cross-cultural methodologies for organizational research: A best practices approach*, "Organizational Research Methods" April 2003, 6, 2, s. 169-214.
- Schiffauerova A., Thomson V., *A review of research on cost of quality models and best practices*, "International Journal of Quality & Reliability Management" 2006, vol. 23, no 6, s. 647-669.
- Szewczyk G. (red.), *Współczesny marketing. Trendy działania. Części I-VI*, PWE, Warszawa 2008.
- Woolridge J.R., Snow Ch.C., *Stock market reactions to strategic investment decisions*, "Strategic Management Journal" September 1990, 11, 5, s. 353 -363.
- Yin R.K., *Case Study Research*, SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 2003, s. 5-6.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF RESEARCH PROJECTS IN MARKETING

Summary: The article addresses the problem of two methodological aspects of scientific texts presenting processes and results of empirical research in marketing: (1) the presence of the elements of research projects and (2) types of research questions. The results are: (1) many elements of research projects are almost not present in the research texts, (2) the research is dominated by descriptive studies. The results are interpreted as the bars in cooperation of many researchers on the same or similar problems. Some hints, as to how to overcome the situation, are presented.