

Jolanta Perek-Białas
Urszula Korzeniecka
Uniwersytet Jagielloński,
Szkoła Główna Handlowa

WYKORZYSTANIE METOD ILOŚCIOWYCH W BADANIACH MARKETINGOWYCH W POLSCE

Realizując badania ilościowe powinno się stosować różnego rodzaju metody i techniki statystyczne. Wielość i złożoność niektórych metod powoduje, że co teoretycznie jest opisane w literaturze, nie jest wykorzystywane w praktyce. W artykule zostały zaprezentowane wyniki projektu oceniającego stopień wykorzystania metod ilościowych w praktyce prowadzenia badań marketingowych w Polsce. Analizę przeprowadzono na podstawie wywiadów z przedstawicielami wybranych agencji badań społecznych i marketingowych w 2004 roku.

Postaramy się wykazać: (i) jakie metody ilościowe są stosowane w praktyce badań marketingowych, a jakie nie są, i z czego to prawdopodobnie wynika; (ii) w jakich sytuacjach (do jakich problemów badawczych) metody ilościowe w badaniach marketingowych są najczęściej stosowane; (iii) jak zmieniło się wykorzystywanie różnych metod ilościowych w badaniach marketingowych w Polsce w ostatnich latach; (iv) jakie są problemy związane ze stosowaniem różnych metod ilościowych i jak można im sprostać; (v) jakie są prognozy dotyczące kierunków rozwoju badań w najbliższych latach.

Główne pojęcia: metody ilościowe, badania marketingowe.

Jolanta Perek-Białas, jest adiunktem w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego i Instytucie Statystyki i Demografii Szkoły Głównej Handlowej. Urszula Korzeniecka, absolwentka kierunku Metody Ilościowe i Systemy Informatyczne (Szkoła Główna Handlowa). Korespondencję proszę kierować na adres: Instytut Socjologii, Uniwersytet Jagielloński, ul. Grodzka 52, 31-044 Kraków, jperek@uj.edu.pl.

Artykuł powstał na podstawie badań prowadzonych w Instytucie Statystyki i Demografii SGH, Warszawa w ramach badań statutowych Nr 03/S/0070/04. Autorki dziękują za wszystkie uwagi do pierwszych wersji tekstu recenzentowi badań, jak i anonimowemu recenzentowi czasopisma „ASK”.

Stan badań na temat wykorzystania metod ilościowych w praktyce badań marketingowych

W literaturze przedmiotu z zakresu metodologii badań marketingowych dużą wagę przywiązuje się do wykorzystania metod ilościowych w praktyce. Próbując na początku sprawdzić, jakie metody są najczęściej wymieniane, a tym samym wchodzi do kanonu edukacyjnego dla studentów specjalności badania marketingowe i społeczne, wystarczy zajrzeć do podręczników Gilberta A. Churchilla *Badania marketingowe: Podstawy metodologiczne* (2002), jak i Małgorzaty Rószkiewicz *Metody ilościowe w badaniach marketingowych* (2002a) czy *Narzędzia statystyczne w analizach marketingowych* (Rószkiewicz 2002b), por. tabela 1.

Jak wynika z tabeli 1, w literaturze opisywanych jest kilkanaście metod, które można określić jako nieskomplikowane (niezaawansowane), obejmujące wszystkie metody wchodzące w zakres wstępnej analizy danych (tabulacja, badanie różnic, zależności) oraz skomplikowane (zaawansowane), które są stosowane przy segmentacji rynku czy ocenie pozycji marki na rynku (jak na przykład analiza dyskryminacji, skupień itp.).

Adam Sagan (2002) sprawdzał, jak w teorii (tj. w akademickich badaniach marketingowych), a jak w praktyce (w komercyjnych badaniach marketingowych) realizowane są badania i jakie metody są wykorzystywane¹. W odniesieniu do rodzajów badań prowadzonych przez agencje badawcze można wskazać, że realizowane są:

- (i) badania ilościowe (sondaże *ad hoc*, badania omnibusowe, śledzące badania reklamy, badania użytkowania i postaw wobec produktu (U&A), testy produktów, elastyczności cenowej, metody obserwacyjne zachowania nabywców),
- (ii) badania jakościowe,
- (iii) panele,
- (iv) klasyfikacja obszarowa.

Na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych agencji badawczych w Polsce, Sagan wskazuje, że badania ilościowe są klasyfikowane z punktu widzenia rodzaju i obszaru podejmowanych badań. W większości przypadków jednak brakuje informacji o stosowanych metodach ilościowych i analizie danych. Jeśli jest informacja, to wynika z niej, że powszechnie stosuje się tabele kontyngencji. Nieliczne przypadki wskazują na stosowanie: analizy conjoint, analizy skupień, skalowania wielowymiarowego, metody CHAID,

¹ Przykłady zastosowania określonych metod statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych można znaleźć także w: Gatnar i Walesiak 2004.

Tabela 1. Techniki analiz ilościowych przedstawiane w podręcznikach marketingowych

„Badania marketingowe: Podstawy metodologiczne”	„Metody ilościowe w badaniach marketingowych”
<p>Analiza i interpretacja wyników (analiza danych):</p> <ul style="list-style-type: none"> - kroki wstępne (np. tabulacja, prezentacja danych) - problemy podstawowe (wybór techniki, podstawowe przesłanki) - badania różnic (jakość dopasowania, testowanie hipotez, analiza wariancji) - badanie związku (regresja, korelacja, nieparametryczne miary związku) - analiza dyskryminacyjna - analiza czynnikowa - analiza skupień 	<p>Wstępna analiza ilościowa danych marketingowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zestawienia tabelaryczne i graficzne - mierniki statystyczne (miary tendencji centralnej, rozproszenia, współwystępowania, m.in. korelacji) - wnioskowanie statystyczne - miary dynamiki - proste mierniki marketingowe <p>Metody oceny pozycji marki na rynku:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pośredni pomiar pozycji marki - analiza dyskryminacji - analiza regresji logistycznej - bezpośredni pomiar pozycji marki (pozycjonowanie, analiza czynnikowa, skalowanie wielowymiarowe) <p>Metody segmentacji rynku:</p> <ul style="list-style-type: none"> - metoda detekcji interakcji (np. CHAID) - metody hierarchiczne (analiza skupień) - metody optymalnego rozdziału (k średnich) <p>Metody konstruowania funkcji sprzedaży (analiza szeregów czasowych, regresja)</p> <p>Ocena skuteczności projektowania działań marketingowych (weryfikacja hipotez parametrycznych, analiza wariancji, analiza conjoint)</p>

Źródło: na podstawie Churchill (2002) i Rószkiewicz (2000).

analizy czynnikowej, korespondencji. Dodatkowo z tej analizy wynika, że najczęściej korzysta się z programu SPSS for Windows (rzadziej Statistica, Quantum), co też w pewnym stopniu wyznacza standardy prowadzenia badań.

Wśród analiz ilościowych stosowanych w badaniach akademickich również dominują zestawienia tabelaryczne (w około 65% artykułach z okresu 1999–2001), jednak są też prace (nie przekraczają 5% wszystkich artykułów), które uwzględniają skalowanie wielowymiarowe, analizę czynnikową, korespondencji, conjoint, regresję, modele strukturalne, drzewka klasyfikacyjne i inne. Wskazanie różnic pomiędzy badaniami akademickimi i komercyjnymi dokonane przez Sagana nie umożliwiło bezpośrednio oceny, czy istnieją istotne różnice pomiędzy „światem nauki” a „światem praktyki”.

Dodatkowa analiza artykułów, które w ostatnich latach były publikowane w czasopiśmie branżowym „Marketing w praktyce”, pokazała, że w małym stopniu pisze się o analizach marketingowych, a publikacje te najczęściej dotyczą takich zagadnień, jak ankiety internetowe, rynkowe testy wewnątrz firmy, screenlab, badania rynkowe dla biznesu i doboru próby w badaniach on-line.

Informacje na temat stosowania metod ilościowych w praktyce badań marketingowych można znaleźć w raportach Polskiego Towarzystwa Badaczy Opinii i Rynku (np. za rok 2002, 2003²). Jednak nie ma w tych raportach szczegółowych informacji o konkretnych metodach ilościowych, które są najczęściej stosowane w firmach badawczych, gdyż wykracza to poza cel tego rodzaju opracowań.

Metodologia badań

W związku z tym, że zagadnienie dotyczyło małej grupy jednostek (według informacji PTBRiO, w 2002 roku cała populacja firm badawczych w Polsce obejmowała 35 liczących się spółek), uzasadnione było zastosowanie jednej z metod badań jakościowych (pogłębiony wywiad indywidualny wraz z dodatkową ilościową ankietą), która pozwoliła uzyskać informacje nie tylko dotyczące tego, jakie metody są stosowane w praktyce, ale przede wszystkim dlaczego pozostałe metody nie są stosowane.

We wrześniu 2004 roku do 20 wybranych agencji badań marketingowych oraz opinii publicznej wysłana została prośba o udział w badaniach. W badaniu ostatecznie wzięło udział 15 firm badawczych – szczegóły w tabeli 2.

² Niestety dopiero 15 listopada 2004 roku (już w momencie zakończenia badania) ukazał się raport PTBRiO za rok 2003 dotyczący działalności badawczej w Polsce – co roku raporty PTBRiO za poprzedni rok ukazują się dopiero na jesieni.

Tabela 2. Lista agencji, do których wysłano prośbę o udział w badaniu wraz z zaznaczeniem, które agencje wzięły w nim udział*

Lista agencji, do których wysłano zaproszenie	Udział w badaniu
TNS OBOP	✓
CBOS	✓
PENTOR	
IPSOS / Demoskop	✓
AC Nielsen	✓
SMG / KRC	✓
IQS & Quant Group	✓
ARC Rynek i Opinia	✓
CBM Indicator	
GfK Polonia	✓
ESTYMATOR	✓
Gemius	✓
CASE	✓
ALMARES	
SESTA	✓
ABM	✓
MARECO Polska	✓
PASAD	
OPINIA	✓
EEI Market Research	

* Dziękujemy wszystkim osobom, które wzięły udział w badaniu za poświęcenie nam czasu na rozmowy.

Rozmowy, zgodnie z wcześniej przygotowanym przewodnikiem, który był tylko podstawą do dyskusji, odbyły się w październiku 2004 roku. Dodatkowo rozmówców poproszono o wypełnienie ankiety, która miała umożliwić zestawienie wykorzystywanych i niewykorzystywanych metod w praktyce. Wszystkie rozmowy były nagrywane na kasety audio, z których to nagrań zrobione zostały transkrypcje oraz przygotowane zestawienia tabelaryczne wypowiedzi respondentów. To umożliwiło późniejszą analizę według najczęściej pojawiających się słów, wyrażeń, które były z kolei podstawą do stworzenia listy kodów wykorzystanej w późniejszej analizie. Z racji zachowania anonimowości i braku możliwości identyfikacji agencji, niektóre informacje nie mogą być zaprezentowane w niniejszym opracowaniu.

Główne wnioski z badań

Osoby uczestniczące w badaniu

Respondentami badania były osoby zajmujące stanowiska kierownicze w badanych instytucjach, tudzież osoby zasiadające w zarządach tych instytucji, do których obowiązków należy kierowanie zespołami badawczymi lub przetwarzania danych, organizacja projektów badawczych i koordynacja ich realizacji oraz przeprowadzanie badań: tworzenie oferty, narzędzia badawczego, wybór metodologii, dobór próby do badań, analiza danych, przygotowywanie raportu i inne (sprawy finansowe, kwestie księgowe, praca z klientem, organizacja życia firmy). Były to osoby o wykształceniu przede wszystkim socjologicznym, psychologicznym, ekonomicznym i ścisłym (matematyka, fizyka, informatyka). Blisko połowa respondentów to osoby, które zajmują się zawodowo badaniami marketingowymi, rynkowymi i społecznymi od ponad 10 lat. Pozostali uczestnicy badania to ludzie zajmujący się badaniami od średnio 5–6 lat.

Przygotowywanie analiz z badań ilościowych

Jeśli chodzi o moment, w którym tworzone są plany analiz statystycznych, większość respondentów twierdziła, iż ogólny zarys planu analiz powstaje na etapie tworzenia oferty badawczej („Ten plan analiz jest taki bardzo ogólny i są to analizy najważniejsze, niezbędne dla uzyskania informacji.”) i jest on uszczegóławiany podczas tworzenia kwestionariusza ankietowego („Kwestionariusz często się dostosowuje do metody”; „Trzeba tak zaplanować pytania, abyśmy mogli je później wykorzystać do analiz”). Pojawiały się również opinie, iż często już po przeprowadzeniu badania, gdy gotowa jest już baza danych, pewne wyniki analizy są „doliczane”, w zależności od dodatkowych potrzeb lub pytań klienta: „Potem tych analiz jest dużo więcej – wspólnie z klientem, jeżeli ma jeszcze jakieś życzenia i jeżeli zauważymy w zbiorze jeszcze jakieś informacje ciekawe, które można wydobyć, to jak najbardziej analizy wykonywane są dalej”.

Jedynie w jednej z badanych instytucji istniejącego planu analiz się nie poszerza ze względów finansowych.

Generalnie w przypadku analiz podstawowych, które są wykonywane standardowo przy większości badań (takie jak podstawowe „crosstabulacje”³, czę-

³ Używane określenie w praktyce na tablice krzyżowe.

stości), plan analiz po prostu nie powstaje. Jeśli „analiza nie jest tak ważna dla celów projektu, planu wręcz w ogóle nie ma – w przypadku niektórych badań wystarczy policzyć rozkłady odpowiedzi” lub „z góry wiadomo, jakie będą analizy”.

Powyższy schemat obowiązuje przede wszystkim dla badań *ad hoc*. W przypadku badań powtarzalnych plany analiz nie są przygotowywane, ponieważ są one standardowo wcześniej ustalone – muszą być takie same dla każdej fali badania („Przez cały czas trwania badania, przez te wiele lat, analizy muszą być te same, bo muszą być porównywalne wyniki.”). Podobnie jest w sytuacji, gdy klienci korzystają z gotowych produktów badawczych, produktów licencjonowanych, opartych na kwestionariuszu o relatywnie stałej, niezmiennej formie, w które plan analiz jest już wbudowany („Klient po prostu zamawia ten konkretny projekt, półprodukt, który ma konkretną markę i tam już są analizy wbudowane w produkt”). W tych dwóch ostatnich rodzajach badań, realizowanych przede wszystkim przez duże agencje badawcze, plan analiz jest znany, nie ma potrzeby tworzenia kwestionariusza oddzielnie dla każdego klienta.

Relacje klient–agencja

Zdecydowana większość badanych instytucji twierdzi, iż wybór metod analizy danych leży przede wszystkim w gestii agencji badawczej, zaznaczając jednak, iż dzieje się to często na drodze konsultacji z klientem, oraz że zdarza się, iż klient sam dostarcza pewnych sugestii. Propozycje co do zastosowania konkretnych metod analizy danych wychodzą ze strony klienta w sytuacji, gdy jest to osoba posiadająca doświadczenie w dziedzinie badań, albo jest to np. były pracownik agencji badawczej. Natomiast wielokrotnie spotkaliśmy się z opinią, iż klient nie wykazuje większego zainteresowania metodologią – ogranicza się do podania swoich celów marketingowych, definiuje pewien problem, który wyniki badania mają pomóc mu rozwiązać („Klient oczekuje raportu”, „Klient bardziej określa kierunki, w których chciałby się czegoś dowiedzieć”, „klient ma problem i oczekuje rekomendacji”).

Klienci nieposiadający doświadczenia w zlecaniu i wykorzystywaniu badań raczej pozostawiają kwestię planu analiz agencji. Niekiedy jednak zdarza się tak, odwołując się do wyników przeprowadzonych rozmów, że niewydukowany klient proponuje pewną konkretną metodę, która jest niewłaściwa z perspektywy jego celów badawczych. Wówczas agencja badawcza stara się naprowadzić klienta na właściwą drogę („Wtedy my staramy się też pokierować klientem i wyjaśnić, dlaczego inaczej można to lepiej zrobić i bardziej odpowiadać na wszystkie zagadnienia badawcze.”). Na ogół jednak, jeśli klient wychodzi z własną pro-

pozycją, to jest ona słuszna: „Jeśli klient sam proponuje jakąś określoną metodę badawczą, to wtedy zwykle ma doświadczenie, wie, że to się sprawdziło w poprzednich badaniach, że wyniki wyciągnięte na tej podstawie były rzetelne i decyzje powzięte też były adekwatne”.

Zdecydowana większość punktów poróżniających agencje badawcze we współpracy z klientami, wymienianych przez respondentów, to problemy wynikające z niewiedzy klientów i niezajomości zasad i reguł, jakimi rządzą się badania. Szczególnie dotyczy to sytuacji, gdy klient proponuje metodę niedostosowaną do jego potrzeb lub do charakteru danych, lub też proponuje kontrowersyjny sposób ważenia danych, albo też po prostu ma mylne wyobrażenia, co do zasad i możliwości doboru próby i np. proponuje za mało liczną próbę. Zdarza się również, że klienci nie do końca rozumieją i odróżniają specyfikę badań jakościowych i ilościowych: „Zdarzają się zapytania, w których klienci np. po przeprowadzeniu kilku grup fokusowych chcieliby uzyskać procenty, co jest bezsensowne z punktu widzenia statystycznego”.

Niekiedy również klienci podają sprzeczne cele badawcze, których nie można osiągnąć poprzez realizację jednego badania, lub też te cele w trakcie realizacji badania rozbudowują: „Klient zaczyna wychodzić poza zakres celu badawczego i np. próbuje dodać do kwestionariusza kolejne zagadnienia, które wcześniej nie były opisane, przez co kwestionariusz bardzo się wydłuża”.

Ponadto, jeśli klient niewłaściwie zdefiniuje swoje cele badawcze, może dojść do sytuacji, gdy wyniki badania nie będą tym, czego oczekiwał. Kolejnym problemem są próby interpretacji przez klientów wyników badania i dochodzenie przez nich do błędnych wniosków oraz trudności po ich stronie z zaakceptowaniem faktu, iż nawet bardzo zaawansowane analizy mogą nie dawać satysfakcjonujących wyników: „Powiedzieć klientowi, że nic nie wychodzi – to zaczyna podejrzewać, że nic nie robiliśmy w tym czasie. Oni po prostu nie widzą, ile tam jest zaplecza intelektualnego, ile czasu się w to wkłada”.

Drugą taką grupą problemów w kontaktach klient – agencja są problemy wynikające z wewnętrznych trudności komunikacyjnych u klienta w firmie, w wyniku czego zamawiane są dodatkowe analizy i występują kłopoty w zaspokojeniu wszystkich potrzeb zlecenia, ze wszystkich działów.

W większości wypowiedzi zgodnie pojawiła się opinia, iż łatwość współpracy z klientem w dużym stopniu zależy od jego doświadczenia w stosowaniu badań ilościowych. I współpraca ta polega na konsultacjach i dyskusjach – tym łatwiejszych, im większe jest doświadczenie klienta w badaniach. Dość powszechna wśród respondentów jest opinia, iż klienta nie interesują metody, bo ich nie rozumie, nawet nie musi ich rozumieć. Jego zadaniem jest poinformować agen-

cję o celach marketingowych badania, a rolą agencji – „przedefiniować te cele marketingowe na cele badawcze i na metodę badania”. Klient „ma problem i chce go rozwiązać”, a zatem oczekuje przede wszystkim raportu: wyników i ich interpretacji („Dla niego to ryzyko, coś zinterpretować”). Przy czym wyniki te powinny być zaprezentowane w sposób jasny, prosty i przystępny, nawet, jeśli wynikają z procedur skomplikowanych analitycznie. Tak więc klient ma zapewnić agencji te „podstawowe wymiary”, którymi instytucja badawcza ma się zająć, a agencja „ma doradzić, jak będzie najlepiej”.

Zmiany w świadomości klientów na przestrzeni ostatnich 5 lat

Główne zmiany, jakie respondenci dostrzegali we współpracy ze swoimi klientami przez ostatnie 5 lat, były w zdecydowanej większości związane z większym stopniem wyedukowania klientów i większym ich poziomem świadomości badawczej („Coraz bardziej są uświadomieni klienci w tym, czym jest badanie, do czego służy, jak je się wykorzystuje.”). Jedni respondenci uważają, iż różnica w poziomie zorientowania klientów jest bardzo duża, inni z kolei – że ten proces edukacji następuje bardzo powoli. Jednak zdecydowana większość respondentów stwierdzała, iż klienci mają coraz więcej doświadczenia w zamawianiu i wykorzystywaniu badań, są coraz bardziej świadomi ich przydatności: „Klienci są świadomi istnienia coraz większej liczby analiz i potrafią zinterpretować ich wyniki, ale nie potrafili ich sami technicznie wykonać”.

Coraz lepiej orientują się w standardach pracy agencji oraz w możliwościach analitycznych. Są coraz bardziej zainteresowani uzyskiwaniem coraz większej ilości informacji z badań, informacji zupełnie nowych pod kątem marketingowym: „Klienci są zorientowani na nowe zastosowania tradycyjnych metod, które zaopatrują klienta w innowacyjne informacje”.

Ponadto „klienci nauczyli się, że na bardziej skomplikowane badania potrzeba więcej czasu i że nie dostaną od razu wszystkich wyników” oraz „zaczynają to rozumieć, że nie idziemy w ilość, tylko idziemy w jakość”.

Stają się coraz bardziej zainteresowani analizami i często chcą je rozumieć („Nawet, jak klienci nie znają się dokładnie na analizach, coraz częściej proszą o wyjaśnienie im ich zasad”) oraz coraz chętniej zamawiają licencjonowane gotowe produkty badawcze. Wśród powodów tych zmian respondenci najczęściej wymieniali fakt, iż wiele osób obecnie zamawiających badania to dawni pracownicy agencji badawczych, którzy „przeszli na stronę klienta”.

Zmieniły się również oczekiwania i wymagania klientów w stosunku do firmy badawczej. Coraz częściej dużą rolę zaczynają odgrywać możliwości agencji

badawczej, które mogłyby świadczyć o poziomie oferowanych przez nią usług: „Ważne jest w tym momencie to, czym dysponuje agencja, jakie ma możliwości. Klient teraz pyta o certyfikaty, o stanowiska w studiu telefonicznym, o ilość stanowisk, o możliwości realizacji: ile wywiadów dziennie jesteśmy w stanie zrealizować, ilu mamy ankieterów i na jakim poziomie z nimi współpracujemy, czy dysponujemy jakimś profesjonalnym programem do samodzielnego analizowania danych przez klienta, tak zwanej przeglądarki”.

Rosną również wymagania pod kątem metodologicznym, rośnie zapotrzebowanie na analizy oraz wymagania wobec produktu finalnego oferowanego przez agencję, czyli wyników: „Już na pewno teraz nie wystarczy przedstawienie samych słupków z rozkładem procentowym odpowiedzi, klient zawsze chce coś więcej.”, „To były stare dobre czasy, że agencje badawcze dostarczały plik z tabelami, teraz się to niestety skończyło. Teraz wymagania marketingu są już wyraźnie postawione na konsulting, my mamy im pomóc sprzedawać więcej rzeczy”.

Przyczyn powyższych zmian oczekiwań klientów respondenci upatrują w rozwijającej się gospodarce rynkowej i towarzyszącej jej rosnącej konkurencji: „Konieczność przeprowadzania badań jest jakby elementem takiej powszechnej świadomości producentów i w ogóle wszystkich oferentów różnego rodzaju usług”.

Ponadto rynek badawczy w Polsce się rozwija, coraz więcej kompetentnych osób po stronie klienta zajmuje się badaniami („Coraz mniej mam do czynienia z ludźmi, którzy są z przypadku na swoich stanowiskach.”). Wreszcie wiedza i pewne mody w badaniach rynkowych, marketingowych i społecznych przychodzą z zagranicy.

Najczęściej stosowane metody ilościowe

Wśród metod, wymienianych przez respondentów jako te ogólnie stosowane najczęściej w praktyce polskich badań, dominowały analizy proste, podstawowe, tj. testowanie istotności statystycznej, rozkłady częstości, udziały procentowe, analizy korelacyjne poszczególnych pytań z metryczką, a z metod bardziej zaawansowanych: regresja, analiza skupień, analiza czynnikowa. Pozostałe metody spontanicznie wymieniane przez respondentów to takie analizy, jak: tabele krzyżowe, średnie, obliczanie błędu statystycznego, mapy percepcji, analiza korespondencji, analiza wariancji, conjoint, CHAID (drzewa decyzyjne).

Jeden z respondentów wyraził opinię, iż w praktyce polskich badań marketingowych wykorzystuje się zaledwie około 20% dostępnych metod analizy

i 80–90% wykonywanych analiz bazuje na analizach prostych i mało zaawansowanych, jak np. rozkłady częstości, udziały procentowe, korelacje, testowanie istotności: „Wystarczą proste rozkłady, wartości procentowe, ale testowane. Już bardziej wyrafinowane są korelacje Pearsona”.

Wśród metod najczęściej wymienianych w odpowiedzi na pytanie o metody najczęściej stosowane w badanych instytucjach, dominowały z kolei metody z grupy tych bardziej zaawansowanych, tj.: analiza czynnikowa, conjoint, analiza korespondencji, regresja, analiza skupień, a także oczywiście te mniej skomplikowane, jak: tabele krzyżowe, testy istotności, udziały procentowe, korelacje, rozkłady częstości, średnie. Pojawiły się również pojedyncze odpowiedzi wskazujące na wykorzystywanie w analizach analizy szeregów czasowych, analizy dyskryminacji, różnego rodzaju wskaźników oraz metod zaczerpniętych z zagranicy, jak np. mapa potrzeb czy pieczęć marki. Podsumowując, najczęściej w praktyce stosowane są te proste metody, jednak w samych badanych agencjach stosuje się również metody bardziej zaawansowane, co z jednej strony może świadczyć o tym, że agencje uważają, że wyróżniają się na rynku, ale i tak też postrzegają swoich konkurentów. Wniosek ten powinien zostać jeszcze dodatkowo rozważony w celu zrozumienia, skąd wynikają aż tak znaczące różnice.

Warto nadmienić, iż wielokrotnie uczestnicy wywiadów nie zgadzali się z klasyfikacją traktującą tabele krzyżowe, rozkłady częstości, udziały procentowe, liczenie średnich i inne proste procedury jako oddzielne metody analizy. Wielokrotnie spotkałyśmy się z opinią, iż są to pewne absolutnie podstawowe procedury, przeprowadzane standardowo w każdym badaniu, których często nawet nie obejmują plany analiz – mimo iż niektóre analizy właśnie tylko do tych procedur się ograniczają. Być może z tego wynika fakt, iż respondenci, wymieniając stosowane w ich instytucjach analizy, skupiali się raczej na analizach bardziej zaawansowanych.

Powyżej wymienione metody były przede wszystkim stosowane do badania wizerunku marek, do segmentacji produktów na rynku, do badań cenowych, badania satysfakcji klientów oraz wszelkiego rodzaju testów: produktu, marek, konceptów, a także do badania motywacji zakupu i efektywności reklamy.

Pytani o przyczyny popularności i stosowania właśnie takich metod, a nie innych, respondenci na ogół odpowiadali, iż proste, podstawowe analizy są stosowane najczęściej, ponieważ często nie ma potrzeby zagłębiania się w analizy bardziej zaawansowane: „Jeśli się ma proste pytania, to nie ma sensu robić jakichś bardziej skomplikowanych analiz. Wychodzi się od frekwencji i często się przy nich pozostaje, bo nie ma potrzeby robienia czegoś więcej. Odróżnijmy to, co można robić, od tego, co potrzeba robić. Nie zawsze potrzebne jest stosowanie takich zaawansowanych metod”.

Proste metodologicznie analizy bardzo często najlepiej odpowiadają celom i problemom, jakie klient przedstawią agencji: „Nasze dane są używane do realizacji konkretnych celów biznesowych. I na to doskonale wtedy odpowiadają proste statystyki”.

Pojawiła się opinia, iż „Zrobienie dwóch podstawowych analiz: analizy częstości i analizy korelacyjnej” gwarantuje uzyskanie „90% wszystkich informacji potrzebnych do zrealizowania celu badania”, czyli na ogół nie ma potrzeby stosowania zaawansowanych analiz statystycznych.

Wynika to również ze specjalizacji firmy badawczej w danym typie badań, np. w badaniach efektywności reklamy – wówczas takich badań agencja przeprowadza najwięcej i nie ma potrzeby stosowania dodatkowych, bardziej zaawansowanych metod. Ponadto wyniki uzyskane na drodze prostych procedur analitycznych są proste w prezentacji, a w związku z tym łatwo zrozumiałe dla klienta: „Bo są na pewno łatwo zrozumiałe, są bardzo przyswajalne te metody, klienci je rozumieją. (...) Dla klienta jest ważne to, czy jest zależność – nie ma zależności. I najprostsze sposoby pokazania tych rzeczy są najlepszymi sposobami”.

Kolejnym decydującym czynnikiem jest wielkość instytucji badawczej, a co za tym idzie – specyfika badań im zleczanych. Mniejsze firmy badawcze dostają zlecenia na badania o relatywnie mniejszej wartości, są to często badania jednorazowe, więc klientom zależy na utrzymaniu kosztów na względnie niskim poziomie, dlatego też nie zamawiają bardziej zaawansowanych analiz, które na ogół są droższe. Ponadto w projektach takich próba często nie jest wystarczająco liczna, aby móc bardziej zaawansowane analizy przeprowadzić. Natomiast duże agencje badawcze często mają „podpisane umowy długoterminowe z dużymi koncernami i holdingami”, realizują duże badania powtarzalne, więc często charakter danych jest odpowiedni do zastosowania zaawansowanych metod analitycznych. Również firmy te bardzo często oferują gotowe produkty badawcze, produkty licencjonowane, które zawierają w sobie kombinacje pewnych bardziej zaawansowanych metod analizy. Klienci zamawiają te gotowe produkty, w związku z czym i analizy w nie wbudowane są stosowane relatywnie częściej niż inne.

Ponadto pojawiła się również opinia, iż w polskim środowisku badawczym istnieje opór przed zmianami, stosowaniem pewnych nowości oraz pewien „kompromis badaczy: lubią robić to, na czym się znają, a nie szukać innych metod”, który to kompromis przez jednego z respondentów został nazwany „rutyną”. Ponadto jeden z respondentów zaznaczył, iż obawa przed nowymi metodami ma miejsce przede wszystkim w mniejszych firmach polskich – „Firmy zagra-

niczne, ze względu na to, że mają te fundusze, łatwiej są w stanie przeznaczyć ich część na tak zwane projekty eksperymentalne”.

Wśród metod wymienianych przez uczestników badania jako mniej popularne pojawiały się takie metody, jak: analiza wariancji („Bardzo rzadko stosuje się analizy eksperymentalne, analiza wariancji np., ponieważ schemat z eksperymentami bardzo rzadko występuje w sytuacji badań marketingowych.”), CHAID („Niewielu klientów słyszało o tym”, „Próbowałem coś liczyć przy pomocy CHAIDA i w zasadzie nawet po 2-3 dniach spędzonych przy komputerze nie dochodziłem do jakichś sensownych wyników”), data mining („Są skuteczniejsze metody w tej chwili do zastosowania.”).

Problemy związane ze stosowaniem metod ilościowych

Zagrożenia i ograniczenia, związane ze stosowaniem metod ilościowych, wymieniane przez uczestników badania, można podzielić na 6 grup.

Pierwsza grupa, to zagrożenia związane ze standaryzacją i uogólnieniami, jakich się często dokonuje opracowując wyniki z badań ilościowych, co może negatywnie wpływać na jakość tych wyników i stopień dopasowania do specyfiki potrzeb klienta. Respondenci zwracali uwagę na fakt, iż potrzeby klientów zamawiających badania „stają się coraz bardziej szczegółowe, sprecyzowane, wyspecjalizowane”, jako że ich klienci (konsumenci) z kolei stają się coraz mniej lojalni wobec marek, producentów, produktów. Konsument staje się coraz mniej przewidywalny, dlatego kluczowe znaczenie obecnie ma dla klientów badań wychwycenie wszelkich trendów. W przypadku problemu generalizacji wyników badań ilościowych, istnieje ryzyko, iż trendy te nie zostaną wychwycone. Ponadto, zgodnie z opiniami respondentów, statystyka dobrze opisuje „przeciętność”, a już dla zjawisk występujących rzadko lub charakteryzujących się dużym zróżnicowaniem jest mało przydatna. Metody statystyczne nie pozwalają dostrzegać zjawisk zachodzących „na marginesach”, a „przyszli liderzy działają początkowo na marginesach, a potem to się zaczyna rozprzestrzeniać”. Proponowanym rozwiązaniem jest tu być może próba wypracowania pewnych matematycznych teorii zdarzeń, które lepiej opisywałyby zjawiska marginalne.

Druga grupa ograniczeń w stosowaniu metod ilościowych wynika z kłopotów z doбором próby i dostępnością baz. W celu zbudowania kompleksowego, złożonego modelu, baza danych powinna być bardzo liczna, a to po pierwsze wiąże się z dużymi kosztami, a po drugie dostęp do baz adresowych jest utrudniony od momentu wprowadzenia ustawy o ochronie danych osobowych. Zakup adresów z Głównego Urzędu Statystycznego trwa bardzo długo, co rozcią-

ga realizację badania w czasie. Niejedna firma badawcza przyznała, że nawet uciekanie się do nieoficjalnych sposobów przyspieszania tej procedury niewiele pomaga.

Z wprowadzeniem w życie ustawy o ochronie danych osobowych wiąże się również kolejna grupa problemów w stosowaniu metod ilościowych – obawy respondentów. Osoby rekrutowane do badań dobrze zdają sobie sprawę z istnienia i funkcjonowania tej ustawy i często obawiają się, iż zasada poufności nie będzie przez realizatorów badania respektowana. Ponadto obserwujemy „rosnące poczucie zagrożenia jednostek w społeczeństwie i oddzielanie się ludzi w sferze prywatnej od otaczającego świata, co skutkuje trudnością w dotarciu do respondentów”. Panująca niekiedy wśród respondentów negatywna atmosfera, zmęczenie badaniami („zagęszczenie – wielu ludzi już uczestniczyło w badaniach i jak po raz kolejny przychodzi do nich ankiet, zaczynają już być znużeni badaniami”), obawy przed udzieleniem wywiadu, wpuszczeniem ankietera do domu, poczucie wysokiej ceny własnego wolnego czasu – to wszystko bardzo obniża „ten procent realizacji netto spośród wylosowanej bazy adresowej”.

Kolejna grupa zagrożeń, dla wielu respondentów podstawowych i oczywistych, to zagrożenia związane z niewiedzą i brakiem kompetencji badacza, który może błędnie zastosować pewne techniki badawcze, albo któremu „wygodniej jest zaakceptować w kwestionariuszu wszystkie pytania ze strony klienta, mnóstwo niepotrzebnych pytań szczegółowych w kwestionariuszu, który dzięki metodom ilościowym można by skrócić”.

Istnieją również zagrożenia wynikające z niewiedzy i braku doświadczenia po stronie klienta, kiedy osoba, kontaktująca się z agencją w imieniu klienta, nie rozumie wyników, wykazuje pewną niechęć wobec wniosków, które wyciągnięto po przeprowadzeniu analizy, której klient w ogóle nie rozumie. W takich sytuacjach trzeba położyć duży nacisk na „dostosowania poziomu prezentacji wyników do odbiorców tych wyników”. I oczywiście kształcić menedżerów w dziedzinach statystycznych, aby „więcej rozumieli i doceniali pracę statystyków”. Problemem jest też niezajomość wśród klientów zasad obowiązujących w badaniach, kiedy klienci nie rozumieją potrzeby pilotażu i badań jakościowych, kiedy nie doceniają fazy wstępnej badań. Kłopoty mogą się również pojawić w przypadku klientów doświadczonych w badaniach, którzy traktują agencję badawczą jedynie jako realizatora badań, oczekują bazy danych, a analizy chcą wykonać we własnym zakresie. W związku z tym problemem padła opinia, że „nawet największa firma absolutnie nie powinna sama robić badań, bo nie jest firmą badawczą”.

Uniwersalnym zagrożeniem dla stosowania metod ilościowych jest zagrożenie związane z presją czasu. Klient bardzo często chce bardzo szybko otrzymać wyniki badań, czasu na stworzenie raportu jest niewiele – a „zaawansowane analizy trzeba przemyśleć. Analityk musi na to spojrzeć i często nie ma czasu na to”, co stanowi już zagrożenie dla jakości tych wyników. Również wiele agencji, w związku z niskimi cenami badań w Polsce: „...aby na siebie zarobić, musi wykonywać jak najszybciej jak największą liczbę projektów, co zagraża wykonywaniu bardziej zaawansowanych i czasochłonnych analiz, oraz ich dokładności i rzetelności”.

Ceny badań są niskie, a oczekiwania klientów rosną: „wielcy klienci żądają bardzo kreatywnych usług firm badawczych, a za kreatywność się bardzo płaci, a tymczasem płacą jak za normalne badania tylko”. Respondenci ubolewają nad faktem, iż w wynagrodzeniu za badania brakuje wynagrodzenia za tę „wartość dodaną”, jaką stanowi oferowanie reinterpretacji wyników, konsulting, przeprowadzanie wtórnych analiz („A za coś ulotnego, za jakąś taką niestandardową, to trzeba też niestandardowo płacić”).

Szansy związane ze stosowaniem metod ilościowych

Szans rozwoju metod ilościowych respondenci upatrują przede wszystkim w fakcie, iż rozwój technik ilościowych charakteryzuje się „stałym i stabilnym wzrostem”. Ponadto, ze względu na rozwój biznesów klientów, a co za tym idzie – ich potrzeb, zainteresowanie badaniami rośnie („Coraz więcej osób się orientuje i widzi potrzebę robienia badań”). Odwołując się do wypowiedzi respondentów, „ogromny rynek tkwi w mniejszych firmach i instytucjach, gdzie często są duże środki, ale brakuje specjalistów, którzy mogliby tym (badaniami) zarządzać. Nie ma jeszcze takiej świadomości tego, że badania jest to bardzo często szybki sposób na zdobycie informacji”. Jednak świadomość ta stopniowo rośnie i klienci zaczynają coraz bardziej dostrzegać znaczenie badań, chcą tych badań coraz więcej realizować, coraz bardziej interesują się innymi, nowymi technikami, a co za tym idzie – zaawansowane metody ilościowe „wreszcie zaczynają być stosowane” („W końcu zaczynamy wykorzystywać analizy i klienci chcą tych analiz – już nie wystarczają same suche dane”). Klienci zaczęli „doceniać badania marketingowe” i rzadko zdarza się firmom ryzykować wprowadzanie nowego produktu na rynek bez wcześniejszego przeprowadzenia badań. Ponadto, „ten, kto szybciej zacznie formułować wnioski na podstawie bardziej zaawansowanych metod, zacznie uzyskiwać przewagę konkurencyjną”. Szansą jest również to, że „coraz więcej polskich firm jest powiązanych kapitałowo z zagranicą”, gdzie badania są już

popularne i powszechnie stosowane, w związku z czym „ta moda na przeprowadzanie badań przyjdzie i do nas – i przychodzi, bo tutaj rynek zwiększa się cały czas”). Padła również opinia, iż „lepszy poziom kształcenia może zaowocować w przyszłości również tym, że i tu być może powstaną ośrodki czy też miejsca rozwijania przez agencje prac nad produktami” – niekoniecznie musimy tylko liczyć na pomysły i zaawansowane know-how naszych zachodnich sąsiadów.

Kolejna grupa szans rozwoju metod ilościowych związana jest z ogólnym rozwojem techniki i postępowaniem technologicznym, który umożliwia z kolei rozwój nowych metodologii, nowych technik zbierania danych, łączenia danych. Oprogramowanie również się rozwija, zwiększa się możliwość obliczeniowa komputerów, co pozwala szybko i sprawnie przeprowadzać analizy na bardzo dużych zbiorach. Zastosowanie znajdują także nowe techniki badań, np. badania internetowe czy też CAPI (przy użyciu nowego sprzętu: laptopów, palmtopów). Wprawdzie nie wszystkie podmioty oferujące badania w Polsce mają jeszcze takie możliwości techniczne, jednak ten obszar się bardzo szybko rozwija i coraz to nowe techniki badawcze stają się standardem.

Ogólna refleksja na temat stosowania metod ilościowych w Polsce

Respondenci, poproszeni o dokonanie porównania teorii badań (nauczanie) z praktyką badań (stosowanie), wypowiedzieli niekiedy bardzo sprzeczne opinie. Jednak dość często pojawiał się komentarz, iż ta teoria odbiega od praktyki, ponieważ wiedza uzyskiwana na studiach jest zbyt szczegółowa i nie jest w pełni wykorzystywana w praktyce („Duża rozbieżność – dużo różnych testów, modeli wielorównaniowych, a to ułamek stosowany w praktyce”, „Myślę, że nauka metod statystycznych była bardziej szczegółowa niż w praktyce”). Relatywnie często uczestnicy wywiadów zwracali uwagę na fakt, iż teoria metod ilościowych badaczowi nie jest potrzebna, ale raczej podejście marketingowe, pewna intuicja w rozumieniu potrzeb klienta, umiejętność poprawnego doradzania. Badacz powinien wiedzieć, które metody w jakich sytuacjach wykorzystywać i jak interpretować wyniki, natomiast sam mechanizm działania metody, od strony statystycznej, nie powinien leżeć w jego obszarze zainteresowania: „Bardzo często statystyka jest takim pomocnikiem, natomiast dużo bardziej przydaje się wiedza marketingowa”, „Wydaje mi się, że w praktyce badawczej ta teoria metod ilościowych i analitycznych jest istotna, ale nie przywiązywałbym do niej zbyt wielkiej wagi”, „W codziennym życiu jako badacz ważniejszy jest na pewno zdrowy rozsądek, bardziej jakiegoś wykształcenie marketingowe byłoby wskazane niż głębsza wiedza ze statystyki”.

Ponadto, odwołując się do wypowiedzi respondentów, podejście na studiach jest za bardzo teoretyczne, a za mało praktyczne („Jest to wiedza zdobyta na wykładzie, a nie na ćwiczeniach.”). Na poparcie tej tezy respondenci przytaczali przykłady, kiedy to osoby ubiegające się o stanowisko w firmie badawczej tak naprawdę nie radzą sobie z oprogramowaniem (pakietami statystycznymi, arkuszami kalkulacyjnymi). Padały również stwierdzenia, iż na studiach za mało uwagi się poświęca etapowi projektowania badania, a relatywnie więcej analizie danych: „Samo zaprojektowanie badania tzn. określenie wielkości próby, określenie, jakich respondentów należy wziąć pod uwagę przy danym badaniu, jest potraktowane trochę po macoszemu”.

Ponadto ze studiów przyszli analitycy i badacze wynoszą tylko wiedzę ogólną, a gros umiejętności muszą dopiero zdobyć poprzez doświadczenie zawodowe.

Niewiele pojawiło się wypowiedzi, iż „nie ma rozbieżności z teorią, bo jak jest potrzeba zastosowania metody bardziej zaawansowanej, to się to robi” lub też że „teoria metod ilościowych bardzo się pokrywa z praktyką – stosują wszystkie te metody nauczane”.

Jeden z respondentów stwierdził jednak, że chętniej zatrudnia osoby bez doświadczenia zawodowego, „nieskażone pewną rutyną, która się wkrada w ich postępowanie, kreatywne”.

Na zakończenie każdego z wywiadów przeprowadzana była dodatkowa ankieta, której celem było sprawdzenie, jakie metody były wykorzystywane w firmie w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Niejednokrotnie respondenci konsultowali swoje odpowiedzi ze statystykami, którzy wykonywali analizy. Ankieta była wypełniania już po rozmowie i dopiero wtedy wszystkie metody były odpowiednio odczytywane respondentowi lub (na jego prośbę) ankieta była wypełniana samodzielnie lub z pomocą osób z firmy (por. załącznik).

Podsumowując krótko najważniejszą część ankiety, okazuje się, że w przypadku:

1. Analizy danych zastanych (często rozumianej jako analiza danych wtórnych) – była ona najczęściej wykorzystywana „czasami”, głównie w przemyśle, branży teleinformatycznej, sektorze publicznym.
2. Analizy jednej zmiennej – stosowana jest „zawsze”, „bardzo często”.
3. Tabel krzyżowych (2 zmienne) – w większości firm stosowane są „zawsze”.
4. Tabel krzyżowych (więcej zmiennych) – przeważały odpowiedzi „często”, „czasami”.
5. Regresji liniowej – tylko dwie firmy zdecydowanie powiedziały, iż stosują tę metodę, około 1/3 badanych instytucji nie stosuje, a 1/3 „czasami”.

6. Regresji logistycznej – połowa badanych odpowiedziała, że nie stosuje tej metody, pozostali – „czasami”, jedna odpowiedź zdecydowanie na „tak”.
7. Analizy dyskryminacji – raczej nie jest wykorzystywana (jeśli była, to często tylko jeden raz w ciągu ostatnich 6 miesięcy).
8. Analizy czynnikowej – jest dość często stosowana.
9. Metody głównych składowych – „często”, ale też okazało się, że jest traktowana na równi z analizą czynnikową.
10. Analizy skupień – około 5–6 firm wskazało, że „często” ją stosuje, pozostali – raczej rzadko, ponadto dwie firmy w ogóle tej metody nie wykorzystują.
11. Szacowania błędów z próby – trudno o podsumowanie jednoznaczne, gdyż wymieniane były różne schematy losowania, różne metody doboru próby, jedne firmy szacują te błędy częściej, inne – stosunkowo rzadziej.
12. Testy parametryczne – raczej są stosowane, w połowie badanych firm „często” lub nawet „zawsze”, w przeciwieństwie do testów nieparametrycznych, które są już zdecydowanie mniej popularne.
13. Analizy wariancji – połowa respondentów twierdziła, iż jest sporadycznie lub w ogóle niewykorzystywana, w pozostałych przypadkach jest wykorzystywana „często” lub nawet w każdym projekcie.
14. Analiza korespondencji – podobnie, jak w przypadku innych bardziej zaawansowanych metod – odpowiedzi rozłożyły się mniej więcej po równo dla „często”, „czasami” oraz „nigdy”.
15. Korelacji – „zawsze”, głównie współczynnik Pearsona.
16. Modelowania strukturalnego – nie jest stosowane, ewentualnie (3 firmy) „rzadko”.
17. Modelowania log-ścieżkowego – podobnie jak powyżej.
18. Analizy ścieżkowej – jedna firma zdecydowanie określiła, iż stosuje tę metodę, pozostałe – jak wyżej.
19. Drzew decyzyjnych – trudno o jednoznaczne wskazanie, część instytucji stosuje tę metodę (np. „chętnie CHAID, zamiast tabel”), a pozostałe (6 firm) – nie.
20. Analizy conjoint – 1/3 instytucji badanych zadeklarowała, iż korzysta z tej metody „często”, niektóre „czasami” lub 1 raz, 4 firmy w ogóle nie robiły takiej analizy przez ostatnie pół roku.
21. Skalowania wielowymiarowego – zdecydowanie 3 firmy tak, jednak połowa nie stosowała tej metody w ogóle.

Jeśli chodzi o schemat doboru próby, najczęściej jest stosowany dobór losowy (zarówno próby proste, jak i złożone). Niemalże równie popularny jest schemat doboru nielosowego (często próby kwotowe). Stosunkowo rzadziej wymieniany był przez respondentów schemat mieszany, losowo-kwotowy.

Zdecydowana większość badanych instytucji zadeklarowała, iż – w porównaniu z rokiem 2003 – w 2004 wykonywało się więcej analiz ilościowych.

Uwagi końcowe

W artykule wymieniono, jakie metody ilościowe są najczęściej, a jakie nie są stosowane w praktyce badań marketingowych. W ramach podsumowania dokonano porównania tych wyników ze wskazaniem, w jakich sytuacjach (do jakich problemów badawczych) są zwłaszcza lub też nie są wykorzystywane (por. załącznik). Z porównania tego wynika, iż oprócz prostych metod analizy statystycznej (np. tabele krzyżowe, testowanie hipotez parametrycznych), spośród skomplikowanych metod analizy najczęściej wykorzystuje się analizę czynnikową oraz analizę conjoint (gdyż, jak określił to jeden z respondentów, „prawda, że to wynika z tego, że jest na nią moda”). Oczywiście dodatkowo trzeba nadmienić, że większe agencje mają też swoje autorskie metody statystyczne (produkty badawcze, które mają zastrzeżone prawnie nazwy), które są wykorzystywane także w zagranicznych oddziałach tych agencji.

Mamy świadomość, że zastosowana metoda badań (tylko wywiady w agencjach, bez weryfikacji tych opinii u klienta⁴) nie daje pełnego obrazu dotyczącego wykorzystania metod ilościowych w praktyce polskich badań marketingowych. Mamy jednak nadzieję, że praca wypełnia w pewnym zakresie lukę związaną z wiedzą na temat tego, jakie metody ilościowe są wykorzystywane w praktyce, a jakie nie są i dlaczego tak się dzieje.

Wnioski z naszych badań są raczej optymistyczne dla przyszłości wykorzystania metod ilościowych w badaniach marketingowych, gdyż wynika z nich, że w roku 2004 zastosowano więcej analiz z wykorzystaniem metod ilościowych, w tym metod zaawansowanych, niż w roku poprzednim. Jak wynika z opinii przedstawicieli agencji, sytuacja ta będzie się nadal rozwijać. Oczywiście w tym procesie dużą rolę będą odgrywać sami klienci, których świadomość i wiedza w tym zakresie jest niezbędna. Zatem konieczne jest, aby było

⁴ W 2003 roku Zarząd PTBRiO w ramach Klubu Badacza zorganizował spotkanie, którego tematyka koncentrowała się wokół wewnątrzbranżowych zagadnień badawczych. Wystąpili: Piotr Szczepaniak (PTBRiO), który prezentował wyniki badania „Opinie klientów badań o branży badawczej”, obejmującego tendencje w jakości badań, zainteresowanie różnymi typami badań, problemy we współpracy z agencją oraz wizerunek firm badawczych; Marzanna Stasińska (Kraft Foods Polska), która przedstawiła „Oczekiwania klientów wobec agencji badawczych w świetle trendów w badaniach na świecie – praktyczne wskazówki”.

jak najwięcej dobrze wyedukowanych klientów, którzy będą rozumieli potrzeby związane z zastosowaniem odpowiednich metod ilościowych w rozwiązywaniu swoich problemów, gdyż zdecydowana większość punktów dyskusyjnych we współpracy agencji badawczych z klientami to problemy wynikające przede wszystkim z niewiedzy klientów i nieznanomości zasad i reguł, jakimi rządzą się badania.

Do zagrożeń dla stosowania metod ilościowych należy zaliczyć m.in. problemy związane z dostępnością baz adresowych (dobór próby), obawami ze strony respondentów (oraz „zmęczenie” badaniami), problemy generalizacji wyników, problemy wynikające z presji czasu oraz niewiedzy i braku doświadczenia – zarówno po stronie badacza, jak i klienta. Szans dla rozwoju metod ilościowych należy upatrywać przede wszystkim w rozwoju techniki, a co za tym idzie – nowych metodologii, technik zbierania danych itd. Ważne jest stałe porównywanie i dostosowywanie programów nauczania badań ze stosowaniem badań w praktyce – studenci dysponują zbyt szczegółową wiedzą teoretyczną, natomiast brakuje im doświadczenia praktycznego.

Literatura

- Churchill, Gilbert A. 2002. *Badania marketingowe: Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gatnar, Eugeniusz i Marek Walesiak. 2004. *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*. Wrocław: Wyd. AE im. Oskara Langego.
- Rószkiewicz, Małgorzata. 2002a. *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rószkiewicz, Małgorzata. 2002b. *Narzędzia statystyczne w analizach marketingowych*. Warszawa: Wyd. C.H. Beck.
- Sagan, Adam. 2002. *Dylematy rozwoju badań marketingowych w Polsce – teoria i praktyka*. W: K. Mazurek-Lopocińska (red.) *Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie*. Warszawa: PWE, s. 130–140.

USING QUANTITATIVE ANALYSES IN MARKETING RESEARCH IN POLAND

This article presents the results of a research project that aimed at evaluating the extent to which quantitative methods are being implemented in marketing research in Poland. The analysis was based on interviews carried out in 2004 with representatives of chosen social and marketing research agencies. Our goal

was to find out which of the quantitative methods are commonly used in marketing research in Poland and which ones are not, and to identify the possible reasons for that. According to our analysis, apart of simple statistical techniques (e.g. crosstabs, testing hypotheses), more advanced methods are used such as conjoint analysis (as it was mentioned by one of the respondents “truly speaking it is in vogue”. We conclude that the more advanced marketing techniques of analysis will be needed, the more clients will learn and understand the purpose and use of specific methods.

Key words: quantitative methods, marketing research.

Załącznik nr 1. Przykłady odpowiedzi przedstawicieli agencji wiążące cele badawcze z metodami

Segmentacja	Pozycjonowanie	Szacowanie wielkości rynku
1 Analiza k-średnich	Analiza profili / analiza korespondencji	Rzadko
2 Analiza korelacyjna	Mapy wielowymiarowe	-
3 Analiza czynnikowa, skupień, drzewa decyzyjne	-	-
4 Analiza skupień, korespondencji, CHAID, drzewa decyzyjne	Analiza korespondencji	-
5 -	Ranking	Kwestionariusz
6 Testowanie istotność średnich, analiza wariancji, skupień, czynnikowa, korelacje	Testowanie istotności średnich, analiza wariancji, skupień, czynnikowa, korelacje	Testowanie istotność średnich, analiza wariancji, skupień, czynnikowa, korelacje + regresja
7 „Rzadko”	„raz”	-
8 Clustering	„brak związku z techniką”	Różne techniki
9 k-średnich, autorskie oprogramowanie	Analiza korespondencji, tabele krzyżowe	-
10 Analiza czynnikowa, skupień, grupowanie dwustopniowe	Korespondencji, OPTIMA (mapy pozycjonujące, korelacje), autorski program	OPTIMA, parametry używania marek/kategorii produktowych
11 Skupień, czynnikowa	-	-
12 Analiza czynnikowa, regresja liniowa, k-średnich	Analiza czynnikowa, regresja liniowa	Tabele krzyżowe, częstości
13 -	Skalowanie wielowymiarowe, korelacje	-
14 Analiza skupień, Tzw. <i>Convergent Cluster Analysis</i> , <i>HierarchicalCluster Analysis</i> , CHAID	Analiza korespondencji, skalowanie wielowymiarowe	autorskie programy, analiza conjoint
15 Cluster	Bardzo skomplikowane	-

*) Są to oryginalne odpowiedzi respondentów. Kolejność prezentacji tych podsumowań według agencji jest przypadkowa.

Satysfakcja	Decyzje o zakupie	Inne
testy istotności średnich, regresja, analiza wariancji	regresja logistyczna, CHAID	-
Analiza korelacyjna + wielowymiarowa	Analiza korelacyjna + wielowymiarowa	Testowanie produktów i opakowań = Analiza korelacyjna + wieloczynnikowa
Częstości, tabele krzyżowe	-	-
Analiza korespondencji, czynnikowa, regresja	Analiza wariancji, testy	-
Kwestionariusz	Odpowiedzi „tak”, ale bez wskazania metody	-
Produkt licencjonowany	Testowanie istotność średnich, analiza wariancji, skupień, czynnikowa korelacje + regresja	Wybór reklam, ocena atrybutów produktu, badanie intencji zakupu
-	-	-
Różne techniki	Badanie elastyczności cenowej →	→ conjoint (analiza danych), trade-off (zbieranie danych)
Modele przyczynowe, korelacje, ścieżkowa, ANOVA (regresja), czynnikowa, modele strukturalne	Testy	ANALIZA MOTYWACJI ZAKUPU - regresja, ANOVA, strukturalne, korelacje
Regresja liniowa, modelowanie strukturalne, głównych składowych	Analiza potrzeb konsumentów, badania lojalności	-
A. czynnikowa, skupień, tabele krzyżowe	CHAID	-
Żadna wyrafinowana metoda	Badania jakościowe	BADANIA POPYTU - conjoint
Tabele, regresja logistyczna, Analiza czynnikowa, skupień, korelacje, log-ścieżkowe, skalowanie wielowymiarowe	Tabele, regresja logistyczna, Analiza czynnikowa, skupień, korelacje, log-ścieżkowe, skalowanie wielowymiarowe	-
analiza czynnikowa, budowanie indeksów, ANOVA, modele strukturalne (SEM)	Analiza conjoint, autorski program, regresja, ANOVA	-
-	-	-

