

Dariusz Oczachowski, Alina Oczachowska

REPREZENTATYWNOSC W BADANIACH MARKETINGOWYCH – POTRZEBA NOWEGO SPOJRZENIA

1. Typy badan marketingowych

Przyjete wzrod badaczy marketingowych podzialy na badania ilosciowe, badania jakosciowe, badania deskryptywne – badania eksplanacyjne – eksploracyjne nie zawsze sprawiaja wrazenie wlasciwych z logicznego punktu widzenia, choc sa niewatpliwie uzyteczne w celach praktycznych. Wymienione typy mozna uzupełnic rowniez o inne. Warta rozważenia wydaje się proponowana przez autorów typologia uwzględniająca dwa wymiary: stan wiedzy badacza dotyczący prowadzonego badania (badanie powtarzalne, badanie oryginalne) oraz łatwość dokonywania pomiarów (pomiar metryczny, pomiar niemetryczny). Powstałe w ten sposób cztery typy badań przedstawia tab. 1.

Tabela 1. Rodzaje badań marketingowych ze względu na ich nowość i łatwość pomiaru

Wyszczególnienie	Badania oryginalne	Badania powtarzalne
Pomiar metryczny	badania oryginalne (twórcze), względnie wysoka podatność mierzonych cech na pomiar	badania powtarzalne (metody, instrumenty), wysoka podatność mierzonych cech na pomiar
Pomiar niemetryczny	badania oryginalne, trudny pomiar, konieczność konstruowania nowego instrumentu pomiarowego, a nawet całej metody badawczej	badania powtarzalne, modyfikacja istniejącego wcześniej instrumentu pomiarowego

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowana w tab. 1 propozycja podziału to oczywiście daleko idące uproszczenie. Można by „rozbić” każde z dwóch głównych kryteriów klasyfikacyjnych na kilka czynników i wzbogacić macierz o kolejne pola (powstałaby np. dziewięciopółowa lub mająca więcej pól macierz za stanami pośrednimi), w niniejszych rozważaniach

nie jest to jednak kwestia istotna. Ważne jest to, że są różne badania, odmienne kryteria ich podziałów i to właśnie starano się pokazać w tab. 1. W rzeczywistości typowe badanie marketingowe nie mieści się całkowicie na żadnym z czterech przedstawionych pól, które mają jedynie charakter wzorcowy (idealny), a niejako „rozlewa się” ono na sąsiednie pole. Najczęściej mamy do czynienia, jak się wydaje, z badaniami z prawej strony matrycy (z badaniem powtarzalnym) bądź to z przewagą komponentu metrycznego (np. pomiar wielkości sprzedaży, udział w rynku dochodów itp.), bądź niemetrycznego (np. pomiar postaw nabywców względem produktu). Badania oryginalne, a do tych mogłyby należeć tak naprawdę wyłącznie te reprezentowane przez lewe dolne pole matrycy, należą do rzadkości w praktyce marketingowej, chyba że za oryginalne uważać badania zmodyfikowane. Nie byłoby to jednak poprawne; właściwsze wydaje się wzbogacenie matrycy o badania zmodyfikowane. Autorzy poprzestali jednak na matrycy czteropolewej, uznając, że dla celów *stricte* poglądowych wystarczy ona w zupełności.

Kończąc omawianie tej kwestii, należy jedynie dodać, że badania powtarzalne (zmodyfikowane) nie tylko dominują w praktyce badawczej, ale tak naprawdę są tymi, których przeprowadzanie można się nauczyć w trakcie typowego kursu metod badań marketingowych. Literatura podręcznikowa nie wykracza poza ten zakres, choć zwykle rości sobie prawo do uniwersalności wiedzy na temat wszystkich możliwych typów badań.

2. Problem zmienności badanych stanów – „okres rozszerzony”

Zaproponowana typologia musi być wzbogacona o kolejny wymiar, tym razem o charakterze ontycznym (w przeciwieństwie do poprzednich zdecydowanie epistemicznych). Jest nim zmienność stanów w czasie poddanych badaniom (zmienność rezultatów pomiarów w czasie). Kwestia ta jest nader istotna w badaniach społecznych, w tym w ekonomii (i marketingu), w przeciwieństwie do nauk przyrodniczych, w których także mamy do czynienia ze zmianą, ale na tyle powolną, że możliwą do zignorowania bez negatywnych konsekwencji dla wykorzystania wyników w praktyce. Badacze zjawisk ekonomicznych często pomijają fakt zmienności, nie z powodu nieświadomości jego istnienia, ale z obawy, że jego poważne potraktowanie wymusiłoby znaczne skomplikowanie samych badań (zwiększenie liczby pomiarów i wzrost ich kosztów), a nawet mogłoby uniemożliwić ich przeprowadzenie.

Kwestia deprecjacji rezultatów pomiaru z powodu zmienności stanów w trakcie badania i po nim jest jedną z kluczowych dla rozstrzygnięcia o naukowości samych badań marketingowych.

3. Wzbogacony problem reprezentatywności w badaniach marketingowych

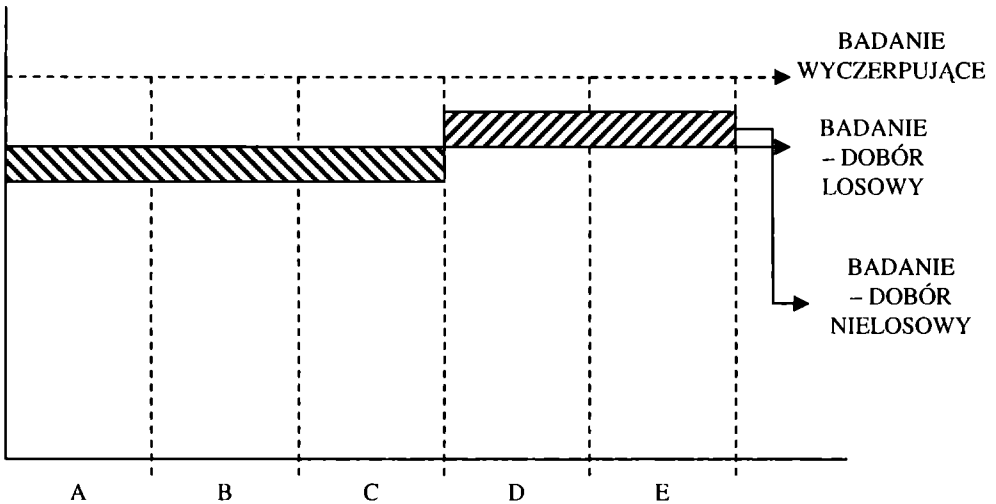
Rezultaty badań marketingowych służą podejmowaniu decyzji i czerpaniu z nich oczekiwanych korzyści. Zarówno decyzje, jak i korzyści to czas po badaniach,

dlatego też jedynym istotnym okresem weryfikacji wartości przeprowadzonego badania marketingowego (czy ogólnie: ekonomicznego) jest ten mierzony od początku pomiaru do końca pełnego uzyskania oczekiwanych korzyści. W przypadku decyzji inwestycyjnych byłby to okres od dokonania stosownych pomiarów do uzyskania pełnego zwrotu z inwestycji (przyjmując taki właśnie jej cel), a nie okres przeprowadzenia badania, co zwykle utożsamia się z zakresem czasowym badania. Zakres ów ograniczony do samego pomiaru nie ma żadnego sensu, chyba że mamy do czynienia wyłącznie z własnościami podlegającymi bardzo znikomym zmianom w czasie. W marketingu należy to jednak do zdecydowanych wyjątków, gdyż prawie zawsze wartości mierzonych cech (bądź miar ich wartości w przypadku pomiaru cech „wielkościowych”) podlegają zmianom, i to zmianom trudno przewidywanym bądź wręcz nieprzewidywalnym. Badacz marketingowy zdaje sobie zatem zazwyczaj sprawę z tego, że to, co zmierzył, wkrótce się zmieni w sposób niekontrolowany i nieprzewidywalny zanim z rezultatów badania w pełni skorzysta jego zleceniodawca. Problem reprezentatywności musi być także rozstrzygany w kontekście długiego okresu, to zaś wymaga zmiany spojrzenia na całość badania.

4. Słabość pretensji statystycznej do wyłączności

Statystyka, choć posługuje się matematyczną notacją (system symboli), nie jest nauką formalną (aprioryczną) jak matematyka czy logika. Jej tezy pierwotne w przeciwieństwie do aksjomatów w matematyce mają charakter empiryczny. Z nich wyprowadzane są konsekwencje dedukcyjne. Ustalanie zależności przybierających postać formuł (wzorów) odbywa się w określonych warunkach, stąd owe wzory mają charakter idealny – idealny w tym sensie, że spełniają się w pełni wyłącznie w owych warunkach. W sytuacjach realnych potrzebny jest zabieg konkretyzacji, dopasowania do rzeczywistych warunków i tu pojawia się istotny problem. Czym innym jest bowiem opis zjawisk przyrodniczych za pomocą formuł statystycznych, a czym innym zaś opis zjawisk społecznych. W świecie przyrodniczym mamy do czynienia ze względną stałością zjawisk bądź też z kontrolowaną empirycznie zmiennością, co pozwala na bardzo skuteczne wykorzystanie statystyki. Nic więc dziwnego, że stosowana jest ona na tym obszarze od 150 lat. Przykładem może być choćby rozwijająca się od ponad 100 lat mechanika kwantowa, która nie może funkcjonować bez statystyki, rachunku prawdopodobieństwa. Czymś innym są zaś zjawiska społeczne. O ile jeszcze w XIX w. tempo zmian wielu procesów społecznych było powolne w porównaniu z dzisiejszym, co pozwalało wykorzystać zależności statystyczne równie skutecznie jak w fizyce, o tyle dzisiaj mamy do czynienia z odrębną sytuacją. Chodzi tu o nie sam pomiar, ale o okres niezmienności rezultatów. W warunkach społecznych może on być szybki, niekontrolowany, co obniża wartość wyników pomiaru w dłuższym okresie. Przecież mierzymy dzisiaj, a decyzję na podstawie owego pomiaru podejmujemy jutro, dopiero pojutrze skorzystamy zaś z owej decyzji.

Metody losowe w pewnych sytuacjach mogą być rzeczywiście najwłaściwsze. W pewnych sytuacjach, co nie znaczy jednak, że zawsze. Nawet jeśli można by wykazać wyższość metod losowych (stabilnych, kontrolowanych), to nie sposób wykazać tego w realnym świecie. Rysunek 1 przedstawia uproszczoną graficzną interpretację omawianego problemu.



Rys. 1. Ograniczenia doboru losowego

Źródło: opracowanie własne.

Chodzi o to, że nie sposób dowieść, że bezwzględnie w każdych warunkach pomiar cech obiektów dobranych, choćby w najskrupulatniejszej próbie losowej, musi koniecznie gwarantować lepsze przybliżenie do hipotetycznego wyniku z pomiaru wyczerpującego (linia ciągła) niż pomiar na obiektach dobranych nielosowo. Oczywiście nie chodzi o byle jaki dobór losowy. Niemożność przeprowadzenia owego „dowodu” każe oddalić pretensje opcji statystycznej do wyłączności do poprawności. Wciąż tę wyłączność zachowuje, ale nie w każdych warunkach. W prezentowanym artykule nie ma miejsca na rozwijanie tego tematu, tym bardziej że trzeba by przeprowadzić analizę co najmniej kilku wariantów sytuacji i posłużyć się skomplikowaną procedurą (z uwzględnieniem zaawansowanej formalizacji). Celem autorów jest jedynie zwrócenie uwagi na to, że brakuje podstaw do uzurpowania sobie prawa do wyłączności w kwestii poprawności, co i dzisiaj zdaje się zjawiskiem wciąż częstym. Konsekwencją realnej pozycji statystyki jest brak podstaw do wielu dokonanych przez nią rozstrzygnięć na podstawie przyjętego przez nią zbioru „prawd”, czyli formuł (wzorów) stosowanych w praktyce badawczej. Prawa tego w najlepszym razie nie należy kwestionować w odniesieniu do sprzyjających warunków (bliskim idealnym), natomiast w realnym świecie może ona podlegać konstatacji.

W rezultacie nie ma absolutnych podstaw (prawo do wyłącznej poprawności – bliskości odwzorowywania) tak zwane wnioskovanie statystyczne. Choć termin ten funkcjonuje w nauce od dawna, trudno uznać go za poprawny, a raczej należy przyjąć, że ma on charakter zwodniczy¹. Ma on świadczyć o dysponowaniu przez statystykę specyficznym dla niej rodzajem wnioskovania. Tymczasem jest to zwykła usurpacja nieznajdująca uzasadnienia.

5. Argumenty za podejściem heterodoksyjnym

5.1. Przypadkowość i woluntaryzm opcji statystyczno-reprezentatywnej

Czas na uporządkowane przywołanie wybranych argumentów za podejściem heterodoksyjnym w uznawaniu doborów prób w badaniach marketingowych. Można je zresztą nazwać równoważnym dualizmem, gdyż zarówno metody losowe, jak i nielosowe uznaje za równoważne pod względem ważności, o ile zostały zastosowane we właściwych dla siebie sytuacjach.

Pierwszy z przytoczonych argumentów przemawiających na korzyść takiej właśnie orientacji to wątpliwe z naukowego punktu widzenia pretensje do wyjątkowości wynikające ze swoistego woluntaryzmu. Wykorzystywane są w tym osiągnięcia statystyki w naukach przyrodniczych oraz na pewnych obszarach uprawiania nauk społecznych. Sukcesy rodzą poczucie siły, to zaś skłania do ekspansji, jakże często nieuznającej żadnych granic. Mamy wtedy do czynienia z narzucaniem rozwiązań metodologicznych odrębnym światom żyjącym według innych, właściwych sobie praw. W badaniach marketingowych przejawia się to ustaleniem swoistej hierarchii metod (metody doboru prób), na czele której stają oczywiście metody losowe – lepsze w każdych warunkach. Wyjątek stanowią chyba tylko tzw. badania jakościowe, badania z wykorzystaniem kosztownych metod gromadzenia danych (zwłaszcza wywiady pogłębione), w których nie sposób dobrać prób metodami losowymi nie dlatego, że jest to błędne, lecz dlatego, że trzeba by przeprowadzić setki, a może i więcej wywiadów, co jest zazwyczaj niemożliwe, choćby z powodu kosztów. W badaniach kwestionariuszowych najczęściej uznaje się, że metody losowe zawsze są lepsze od nielosowych. Można tak twierdzić, tyle że nie ma to nic wspólnego z nauką. Od naukowca należy oczekiwać, iż wykaże, że ma rację. Nie wystarczy zaś, że powoła się na jakieś „mgliste” prawdy.

¹ W logice wyróżnia się następujące rodzaje wnioskovania: dedukcyjne, redukcyjne i indukcyjne. To ostatnie można podzielić na indukcję eliminacyjną i enumeracyjną oraz na indukcję zupełną i niezupełną. To, co nazywane jest wnioskovaniem statystycznym, nie jest odrębnym typem wnioskovania, a rodzajem specyficznego wnioskovania indukcyjnego (indukcja niezupełna, enumeracyjna); zob. *Mala encyklopedia logiki*, Ossolineum, Kraków 1970, s. 348-353.

5.2. Lekceważenie wiedzy i doświadczenia badacza

Kolejny argument za podejściem dualistycznym to kompetencje badacza, a formułując rzecz bardziej precyzyjnie – niewykorzystane kompetencje badacza. Chodzi tu o doświadczenie badacza (badaczy obdarzonych talentem), które może zawiązką zrekompensować „pośledniość” badania nielosowego. Intuicja – tak w doborze jednostek do prób, jak i w fazie interpretacji rezultatów pomiarów – może się okazać nie do przecenienia. Preferowanie podejścia statystycznego w znacznym stopniu deprecjonuje tę wiedzę, znacznie wyżej stawiając „inżynierię przetwarzania danych”. Wiedza i intuicja badacza nie w każdych warunkach mogą zrównoważyć „ułomność” badań niestatystycznych. Nie sposób jednak wykazać, że nie mogą tego dokonać w żadnych warunkach. Z tego zaś można wyprowadzić wniosek, że prawdopodobnie istnieje pole do działania dla innego podejścia mogącego zagwarantować sukcesy większe niż konkurencja.

5.3. Kształtowanie ułomnej postawy poznawczej – kognitywnego inwalidztwa

W klimacie dominacji wszelkiej ortodoksji ograniczone zostaje pole refleksji i przytłumiona jest wola działania, także w sferze poznawczej. W badaniach marketingowych mamy do czynienia z lansowaniem jedynie obowiązującej prawdy, zwłaszcza w literaturze marketingowej przeznaczonej do zdobywania podstawowej wiedzy z zakresu badań marketingowych (podręczniki). Oddając sprawiedliwość autorom, należy przyznać, że nie jest to całkowita (konsekwentna) ortodoksja, gdyż zazwyczaj uznają oni zasadność posługiwania się doborami nielosowymi, co pozwala przyjąć, że akceptują ich swoistą reprezentatywność, ale ta tolerancja zdaje się wynikać przede wszystkim z powodów praktycznych i ze swoistej konieczności. Chodzi tu przede wszystkim o drogie badania wykorzystujące wywiady pogłębione, których nie sposób przeprowadzić w liczbie tysiąca lub więcej, a często tak liczną próbę należałoby wyłonić, aby uczynić zadość wymogom statystyki. Tak więc w tym przypadku mamy raczej do czynienia z kryptoortodoksją przybraną w szaty wymuszonego pluralizmu ortodoksyjnego, a tymczasem chodzi o prawdziwy pluralizm wyznaczający każdej z metod właściwe pole działania i uznający ich równość. Kwestię podejścia do badań marketingowych, a tym samym podejścia do reprezentatywności, interesująco ujął Evert Gummesson, jeden z „ojców” marketingu relacji, tak oto wyrażając się o badaniach marketingowych w marketingu relacyjnym, a w rzeczywistości we „wszelkim marketingu”: „Marketing relacyjny wywiera wpływ na badania marketingowe w kilku aspektach. W marketingu relacyjnym musimy pojąć głębiej i w szerszym kontekście mechanizmy interakcji. Nie budujemy bowiem relacji z uśrednionym panem Johnsem, ale z indywidualnością o nazwisku Johnes. Moja konkluzja jest więc następująca:

- więcej różnych jakościowych badań i zdrowego rozsądku (*common sense*), tzn. mobilizacji całej osobowości badacza, oraz więcej subiektywizmu (w pozytywnym tego słowa znaczeniu),

- więcej metod antropologicznych wykorzystujących obserwację i uczestnictwo badacza, więcej badań aktywności i większe zaangażowanie badacza,
- więcej studiów przypadków, krytycznych zdarzeń i prawdziwych opowieści o realnych badaniach,
- mniej tabel statystycznych, średnich wartości, procesów i reprezentacji graficznych”.

Opinia Gummessaona to poparcie pluralizmu, które jest przeciwne ortodoksji, a więc otwarte². Nie chodzi o zastąpienie jednej metodologii drugą, lecz o ich mądrą koegzystencję dla, jakkolwiek przesadnie by to nie zabrzmiało, dobra nauki, dobra marketingu.

6. Korzyści z przyjęcia orientacji pluralistycznej (dualistycznej)

Proponując coś za coś, zawsze trzeba przeprowadzić rachunek korzyści. Może być co najmniej kilka korzyści ze skutecznego wyemancypowania się w świadomości badaczy marketingowych bardziej liberalnego podejścia do kwestii wartości zdobywanej przez nich wiedzy, bez ponoszenia kosztów w postaci jej niższej wartości. Po pierwsze możliwe stanie się zerwanie z „wirtualną precyzją” wielu badań. Chodzi tu często o bardzo powierzchowne badania kwestionariuszowe, kiedy badaczowi zdaje się, że wystarczy poradzić sobie z doбором próby, a wszelkie pozostałe problemy okażą się błahe. Jest to podejście błędne, gdyż tak naprawdę w twórczych badaniach (które niestety w marketingu należą do rzadkości) stawia się oryginalne cele i wyznacza się oryginalne metody (a przynajmniej na nowo skonstruowane instrumenty pomiarowe), kwestią zasadniczą staje się zatem nie reprezentatywność, a operacjonalizacja i instrumentalizacja. Tym ostatnim zagadnieniom w podręcznikach do badań marketingowych poświęca się zdecydowanie za mało miejsca, co nie dziwi, gdyż wymaga to bardziej zaawansowanej wiedzy metodologicznej, której wielu autorom o wyłączenie ekonomicznym wykształceniu niejednokrotnie zwyczajnie brakuje. Badania ankietowe, bo z nimi najczęściej związane są doборы losowe, nie dostarczają cennej wiedzy tylko dlatego, że niewłaściwie dobrano do nich próbę. Jest to co najwyżej warunek sprzyjający, w żadnym zaś razie nie jest on wystarczający.

Kolejną kwestią jest wymieniona już wcześniej możliwość zwrócenia uwagi na inne opcje. Ortodoksja nie jest rozwijająca, tłumi kreatywność zamiast ją stymulować, zwłaszcza u młodych przedstawicieli nauki zależnych od swoich upartych szefów. Badania marketingowe to specyficzny typ badań, o tyle, że większość z nich nie należy w pełni do badań naukowych, jeżeli za jeden z koniecznych warunków pracy naukowej uznać nowość dokonań (nie mówiąc już o wpływie owej nowości na „losy świata”). Poprawność (powtarzalność) metodologiczna to zdecydowanie niewystarczający warunek. W takich okolicznościach nieuznająca wyją-

² E. Gummesson, *Relationship marketing – the emperor’s new cloth or a paradigm shift?*, “Marketing and Research Today” 1997, vol. 25, no 1, s. 56-57.

ków orientacja statystyczna jeszcze bardziej przyczynia się do uśpienia kreatywności, co odbywa się ze stratą dla marketingu.

W związku z przedstawionym argumentem przemawiającym za różnorodnością pozostaje kolejny – umożliwienie prowadzenia badań na obszarach, w których nie można się posługiwać jedną możliwą prawdą. Ten argument ma znaczenie wobec znikomej zazwyczaj znajomości wśród wielu marketerów wykształconych na polskich (i nie tylko) uczelniach ekonomicznych tak logiki i metodologii nauk, jak i historii nauki. Jest to też jedna z przyczyn obecnego stanu wiedzy i badań w zakresie marketingu w Polsce.

7. Konkluzje

Zaproponowana przez autorów modyfikacja podejścia do kwestii reprezentatywności w badaniach marketingowych z silną dominacją orientacji statystyczno-reprezentatywnej (badania kwestionariuszowe) z ortodoksyjnej na heterodoksyjną (dualistyczną) nie pretenduje do miana niepodważalnie oczywistej z tej przyczyny, że nie wynika bynajmniej z jakiegoś uznanego zbioru przesłanek. Przemawia za nią jednak więcej mocnych argumentów niż za jej konkurentką. Nie wystarcza to, rzecz jasna, do tego, by można było ją uznać bez cienia wątpliwości. Tego zresztą już od dawna w nauce się nie praktykuje (wpływ popperowskiego hipotetyzmu). Aby realne stało się ostateczne rozstrzygnięcie o bezwzględnej racji którejś z konkurencyjnych orientacji odnośnie do reprezentatywności, konieczna byłaby metarefleksja nad wykorzystanymi konkurencyjnymi rozwiązaniami. Trzeba by było owe konkurencyjne rozwiązania (losowe i nielosowe) stosować jednocześnie w każdym warunkach, uzyskane rezultaty musiałyby się zaś nadawać do analizy porównawczej. Takich porównań należałoby zrobić bardzo wiele, może nawet setki. Przy obecnej praktyce badawczej zorientowanej niemal wyłącznie na minimalizację kosztów badań zarówno nie dubluje się zazwyczaj (nie mówiąc już o multiplikacji) żadnego etapu badania, jak i nie wykorzystuje się jednocześnie konkurencyjnych metod doboru próby, dlatego też brak odpowiedniej wiedzy do wspomnianej analizy. Tylko ona, o ile byłaby prawdziwa, mogłaby – i to też nie ostatecznie, lecz zaledwie warunkowo – rozstrzygnąć, czy, jak chce większość statystyków, ich metody mają zdecydowaną przewagę w kwestii reprezentatywności nad metodami konkurencyjnymi, czy też jest to co najwyżej przewaga lokalna. Do tego rodzaju badań, oprócz zgody na zwiększenie wydatków, potrzebne byłyby także znacznie większe kompetencje badawcze niż te wystarczające do prowadzenia typowych badań marketingowych, kompetencje dalece wykraczające poza te, których uzyskanie może zagwarantować typowa wiedza podręcznikowa i zwyczajna praktyka badawcza. Zwłaszcza konieczna byłaby solidna wiedza z zakresu podstaw logiki, której niekiedy brak jest również w „zwyczajnych” badaniach marketingowych, z czego nie wszyscy badacze zdają sobie sprawę.

Literatura

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2004.
- Chisnall P.M., *Marketing research*, McGraw-Hill, Book Company Europe, London 1992.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
- Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1995.
- Gummeson E., *Relationship marketing – the emperor’s new cloth or a paradigm shift?*, “Marketing and Research Today” 1997, vol. 25, no 1.
- Landreth H. Colander D.C., *Historia myśli ekonomicznej*, PWN, Warszawa 1998.
- Luszniewicz A., Słaby T., *Statystyka stosowana*, PWE, Warszawa 1996.
- Mała encyklopedia logiki*, Ossolineum, Kraków 1970.
- Nikodemka-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
- Pociecha J., *Metody statystyczne w badaniach marketingowych*, PWN, Warszawa 1996.
- Schreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa 2004
- Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a new dominant logic for marketing*, “Journal of Marketing” 2004, vol. 68.
- Walesiak M., *Metody analizy danych marketingowych*, PWN, Warszawa 1996.

REPRESENTATIVENESS IN MARKETING RESEARCH – THE NEED FOR A NEW VIEW

Summary

Theoretical marketing and marketing research have already a hundred-year history. Because they are descended from economy, they have always been dependent on it. One of the indications of this dependence is distinct dominance of statistical and representative orientation in sampling, particularly in questionnaire surveys. Such attitude, being the consequence of the orthodox scientism, does not prove to be an adequate approach nowadays when changes in the market are so fast. Under such conditions the advantage of random (probability) methods seems only apparent, creating and sustaining the illusion of mathematical precision.

An heterodox attitude is needed accepting methodological pluralism in the matter of representativeness, aware of the limitation of probability sampling methods and of the equivalence of non-probability sampling where it is impossible to prove the superiority of the probability sampling methods techniques. It mainly concerns the most popular questionnaire surveys with numerous samples, where still valid seems the true of absolute superiority of representative methods as the only guarantor of representatives.

Dariusz Oczachowski – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu i Badań Rynkowych Politechniki Koszalińskiej.

Alina Oczachowska – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu i Badań Rynkowych Politechniki Koszalińskiej.