

# Relevanța și rigoarea cercetării în marketing

Florin Foltean

Universitatea de Vest din Timișoara

”Calitatea cercetării decurge în primul rând din calitatea ideilor noastre, iar calitatea ideilor noastre trebuie să fie îmbunătățită” (Zaltman, 1983, p.1)

# Cunoștințe academice de marketing

- Concepte
- Modele teoretice
- Teorii
- Descoperiri empirice
- Instrumente de măsurare
- Modele de suport în luarea deciziilor.

# Relevanță vs rigoare în cercetare

Scopuri ale cercetării în marketing:

- Îmbunătățirea practicii de marketing în vederea asigurării competitivității și performanței organizaționale
- Înțelegerea consecințelor acțiunilor de marketing

Problemă:

A asigura un echilibru între relevanța cercetării și rigoarea analitică

# Mediul academic vs mediul de business

## Modelul academic

- Informația este împărtășită deschis și ideile se discută liber, validitatea este valorizată, problemele și răspunsurile sunt adesea complexe.

## Modelul de business

- Accentul este pus pe rezultate și utilitate, iar liderii au nevoie de răspunsuri, nu de ambiguitate (Denisi, 2010).

Problemă: Deconectare între rezultatele cercetării și nevoile managerilor

# Relevanța managerială a cercetării

Două abordări:

- Relevanța managerială este o condiție fundamentală a cercetării în marketing care trebuie să aibă un impact asupra gândirii și acțiunii manageriale, iar rigoarea științifică are o importanță excepțională.
- Focalizarea asupra relevanței manageriale poate deteriora semnificativ calitatea ideilor și dezvoltării teoriei prin constrângerea tipului, formei și conținutului cercetării.
- Problemă: absența unei definiții clare a relevanței manageriale  
Conceptul de relevanță nu este clar definit, fiecare având o idee proprie despre conținutul său și dându-i o interpretare personală (Jaworski, 2011).

# Relevanța managerială a cercetării

Cercetarea în marketing este în curs de a deveni irelevantă pentru practică (Reibstein, Day și Wind, 2009).

Jaworski (2011) introduce conceptul de "cercetare relevantă pentru un anumit rol managerial", în proiectarea cercetării fiind esențială identificarea și înțelegerea unui anumit rol căruia îi este adresată cercetarea și a influenței acestuia asupra deciziilor în cadrul organizației. Ceea ce poate fi relevant pentru un director de marketing poate să nu fie relevant pentru managerul unui produs sau al unui brand. Relevanța trebuie să fie evaluată în funcție de sarcinile specifice unui anumit rol din cadrul organizației.

# Relevanța managerială a cercetării

- ”Relevanța managerială este nivelul la care un anumit manager din cadrul unei organizații percepe cunoștințele academice ca fiind de ajutor în gândirea și acțiunile specifice rolului său în vederea îndeplinirii scopului organizațional” (Jaworski, 2011, p.212).
- Observații:
  - Relevanța managerială are un caracter circumstanțial, fiind o evaluare făcută de un anumit manager care îndeplinește un anumit rol în cadrul organizației la un anumit moment dat, care decide să acționeze sau nu pe baza unei anumite informații, decizia acestuia având un impact asupra performanței.
  - Există mai multe categorii ale relevanței manageriale, fiind necesară înțelegerea modului și a criteriilor pe baza cărora managerii evaluează relevanța cunoștințelor.
  - Managerii utilizează mai multe tipuri de cunoștințe manageriale de care au nevoie în anumite contexte.



# Rigoarea în cercetare

Rigoare: calitatea sau starea de a fi foarte exact, calculat sau strict;  
proces de aderare absolută la anumite constrângeri sau practica menținerii stricte a consecvenței în anumiți parametri predefiniți (Dicționarul Merriam-Webster)

Rigoarea este o condiție necesară în examinarea validității empirice a teoriilor în management și marketing.

Rigoarea teoretică asigură gândirea logică necesară dezvoltării unei teorii coerente.

# Rigoarea în cercetare

Forme de manifestare ale rigorii:

- concepte și constructe clar definite;
- instrumente de măsurare exacte ale nivelului variabilelor;
- explicarea relațiilor cauzale între variabile.

Rigoarea asigură separarea faptelor de ficțiune în cercetare.

Rigoarea poate promova creativitatea în cercetare.

# Bibliografie

- Denisi, A.S. (2009), Presidential Address: Challenges and opportunities for the academy in the next decade, *Academy of Management Review*, Vol. 35, No. 2, 190–201.
- Donaldson, L., Qiu J. and Luo, B.N. (2013), For Rigour in Organizational Management Theory Research, *Journal of Management Studies*, 50(1), doi: 10.1111/j.1467-6486.2012.01069.x.
- Jaworski, B.J. (2011), On Managerial Relevance, *Journal of Marketing*, Vol. 75 (July), 211–224.
- Reibstein, D.J., Day, G. and Wind, J. (2009), Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way? *Journal of Marketing*, 73 (July), 1–3.
- Zaltman, Gerald (1983), “Presidential Address,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1–5.