

Lechosław Garbarski
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

Edukacja w zakresie marketingu a jego wizerunek w Polsce

MARKETING EDUCATION AND IMAGE OF MARKETING IN POLAND

Edukacja akademicka w zakresie marketingu oraz powszechna edukacja ekonomiczna społeczeństwa mają wpływ na kształtowanie wizerunku marketingu w Polsce. Artykuł przedstawia porównanie badań dotyczących opinii na temat marketingu przeprowadzonych w roku 2007 i 2014. Dodatkowo włączono analizę wykorzystującą tzw. Indeks Zaufania do Marketingu. Ukazano zakres i kierunki zmian „świadomości marketingowej”. Ogólnie rzecz biorąc, po okresie dużego krytycyzmu wobec marketingu, obecnie powoli następuje proces pozytywnej zmiany w opiniach.

Słowa kluczowe: wizerunek marketingu, edukacja ekonomiczna w Polsce

Wprowadzenie

Historia edukacji w zakresie marketingu pokrywa się w zasadzie z historią samego marketingu jako dyscypliny zainteresowania w Polsce i sięga lat 70. ubiegłego wieku. W tym czasie pojawiły się pierwsze wykłady na ten temat na polskich uczelniach, ukazały pierwsze podręczniki, rozpoczęto dyskusje na konferencjach naukowych. W ciągu kolejnych blisko 50 lat, marketing przeżywał wzrost i spadek zainteresowania, ale w tym czasie ewoluowały także jego szczegółowe koncepcje. Koncepcje te oraz praktyczne działania spowodowały wykształcanie się różnych postaw wobec marketingu i przyczyniły się do ukształtowania zróżnicowanego wizerunku. Wśród nich można odnaleźć koncepcje, które można by określić jako pożądane, rzeczywiste i niechciane¹. Wielu publikacjom, a także licznym dyskusjom na konferencjach naukowych towarzyszyła często obawa o „rozmywanie” tożsamości marketingu i obniżanie standardów merytorycznych i metodycznych podejść. Występujące niekiedy skupianie się na „poboczach” marketingu, przemijających modach, atrakcyjnych jedynie werbalnie pojęciach wywoływało sprzeciw części środowiska badaczy problematyki marketingowej. Niektóre publikacje zostały w pewnym zakresie dostrzeżone; trudno jednak z całą stanowczością stwierdzić, że zostały w pełni zaakceptowane i uwzględnione w praktycznym działaniu.

¹ Garbarski L., Pożądane, rzeczywiste i niechciane oblicza marketingu. W: Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji. Pod redakcją M. Gębarowskiego, L. Witek, B. Zatwarnickiej-Madury. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej. Rzeszów 2012, s. 91-99.

W latach 70 XX wieku podstawowe zagadnienia marketingowe były przedstawiane w wykładach i ćwiczeniach odbywających się często pod innym tytułem. Autorzy pojawiających się wtedy pierwszych w Polsce podręczników marketingu byli często zmuszeni do poszukiwania różnych odpowiedników tej nazwy, aby podręczniki te mogły się w ogóle ukazać. Dla studentów w tamtych czasach „marketing” stał się koncepcją bardzo atrakcyjną, do studiowania której nie trzeba było nikogo zmuszać. Co więcej, wydawał się koncepcją logiczną, pożądaną, choć dość trudną do praktycznego wykorzystania w ówczesnej polskiej rzeczywistości gospodarczej. W latach 80 edukacyjna aktywność nadal była na stosunkowo dużym poziomie, natomiast praktyczne zastosowania mogły ograniczać się jedynie do działań na rynkach zagranicznych. Zmiany polityczne i gospodarcze w latach 90 z całą mocą wzmogły zainteresowanie marketingiem. Z punktu widzenia edukacyjnego zasadnicza zmiana dokonała się w kierunkach studiów. Dawne kierunki, nie przystające do nowej rzeczywistości zaczęły ulegać przekształceniom, a wyrósł dość powszechnie kierunek „Zarządzanie i Marketing”. Wprawdzie nazwa ta była pewnym uproszczeniem i niedokładnością, jednak uruchamianie tego kierunku studiów stało się dość powszechne.

W pierwszej dekadzie XXI wieku nastąpiło najpierw spowolnienie tempa akceptacji marketingu, a później wręcz odwrócenie trendu zainteresowania i narastanie coraz ostrzejszego krytycyzmu wobec niego. W mediach coraz częściej podawano liczne przykłady wątpliwych, wręcz manipulatorskich działań firm. Szeroko rozpowszechniony kierunek studiów z lat 90. „Zarządzanie i Marketing” został pozbawiony swojego drugiego członu i pozostał jako „Zarządzanie”. I wreszcie lata 10. XXI wieku przyniosły powtórny wzrost zainteresowania marketingiem, ale w różnych jego wymiarach i w coraz większej złożoności procesów konkurencyjnych.

Na tle powyższych procesów powstają istotne pytania o kondycję marketingu jako przedmiotu studiów oraz jego dalsze perspektywy. Celem opracowania jest udzielenie odpowiedzi na dwa pytania:

- 1) Jak zmienia się wizerunek marketingu w Polsce w wyniku wieloletniej edukacji akademickiej i społecznej?
- 2) Jaka jest zależność pomiędzy opiniami na temat marketingu, a indeksem zaufania do marketingu?

Analiza wizerunku marketingu

Dobrym punktem wyjścia dla analizy wizerunku marketingu w Polsce są wyniki badań przeprowadzonych w latach 2005-2008 przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Wyniki tych badań zostały opublikowane w książce „Wizerunek marketingu w Polsce (pod redakcją Romana Niestroja)” wydanej przez Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w 2009 roku. Badania te rozpoczęte sondażem w 2005 roku, były kontynuowane w latach 2007-2008 i objęły cztery oddzielne badania mierzące do rozpoznania opinii studentów, nauczycieli akademickich, przedstawicieli biznesu oraz społeczeństwa na temat marketingu jako

przedmiotu nauczania, obiektu badań naukowych oraz obszaru aktywności zawodowej i działalności praktycznej².

Podstawą wspomnianych powyżej badań był kwestionariusz składający się z 30 pytań. Wśród nich były pytania dotyczące różnych aspektów wizerunku marketingu, cech osobowych oraz przygotowania zawodowego specjalistów ds. marketingu, a także form nauczania adekwatnych dla grupy przedmiotów marketingowych. Badania zostały przeprowadzone w grudniu 2007 roku przez agencję badań rynkowych wśród użytkowników Internetu. Ostatecznie zakwalifikowano do analizy odpowiedzi 1909 respondentów, którzy w tym czasie studiowali lub w ciągu ostatnich pięciu lat ukończyli studia licencjackie, inżynierskie, magisterskie lub lekarskie. Jak już wcześniej wskazano, przeprowadzono także badania wśród innych grup respondentów, ale analiza ich wyników jest poza kręgiem zainteresowania niniejszego opracowania³.

Na potrzeby obecnego badania istotne są wyniki dotyczące tylko 10 pytań. One właśnie odzwierciedlały najpopularniejsze poglądy i obiegowe opinie na temat marketingu. Pytania miały formę stwierdzeń, zaś zadaniem respondentów było wyrażenie stopnia zgody z tymi stwierdzeniami na sześciostopniowej skali (5 punktów typowej skali Likerta oraz odpowiedź „trudno powiedzieć”). Zostały one przedstawione w tabeli nr 1.

Tabela 1. Opinie studentów i absolwentów na temat marketingu (grudzień 2007) w badaniach zespołu R. Niestroja

Opinie na temat marketingu	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
Marketing to tak naprawdę to samo, co reklama i promocja	10,4	30,6	21,2	20,6	11,6	5,5
Marketing to sztuka manipulowania klientem	34,7	37,6	12,9	7,7	2,7	4,5
Marketing to coś nieodzownego w biznesie	51,4	30,8	7,3	3,5	3,3	3,8
Marketing to interesująca dziedzina dla kariery zawodowej	18,5	34,5	18,2	14,2	8,5	6,1
Marketing to coś, co nie potrzebnie podnosi ceny produktów	7,7	15,8	24,7	28,0	16,2	7,7
Marketing to różne techniki zwiększania sprzedaży	49,5	39,4	5,4	1,9	0,6	3,3
Marketing to coś, co skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów	17,7	41,9	20,4	10,7	3,6	5,8
Marketing to filozofia działania firm uwzględniająca przede wszystkim potrzeby klientów	17,1	32,1	20,0	17,6	7,8	5,6

² Wizerunek marketingu w Polsce. Pod redakcją Romana Niestroja. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Kraków 2009, s.8.

³ Szczegółowa informacja na temat struktury próby badawczej jest przedstawiona w: Wizerunek marketingu w Polsce. Pod redakcją Romana Niestroja. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Kraków 2009, s. 10-17.

Marketing to dziedzina wiedzy oparta na solidnych naukowych podstawach	13,2	36,6	22,6	15,7	4,2	7,8
Tak naprawdę nie wiadomo, o co chodzi w tym całym marketingu	5,9	5,7	17,5	19,8	37,6	13,6

Źródło: Wizerunek marketingu w Polsce. Pod redakcją Romana Niestroja. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Kraków 2009, s. 18. n = 1909 respondentów.

Gdyby zsumować wyniki w pozycjach „zdecydowanie tak” i „raczej tak” to największa zgoda respondentów dotyczyła poglądów wskazujących, że marketing jest związany z różnymi technikami zwiększenia sprzedaży (łącznie 88,9% respondentów) oraz że jest to koncepcja nieodzowna w biznesie (łącznie 82,2%). Relatywnie wysoka zgoda respondentów pojawiła się w odniesieniu do opinii, że marketing jest sztuką manipulowania klientem (72,3%). Dość wysoki odsetek respondentów (59,6%) uważał, że marketing skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów, a tylko 23,5% respondentów zgadzało się ze stwierdzeniem, że marketing to coś, co niepotrzebnie podnosi ceny produktów. Ogólnie rzecz biorąc, badania przeprowadzone w 18 roku transformacji ustrojowej wskazywały na stosunkowo pozytywny wizerunek marketingu jako koncepcji działania przedsiębiorstw na rynku. Zaobserwowano także generalny brak zgody na stwierdzenie „Tak naprawdę nie wiadomo, o co chodzi w tym całym marketingu”.

Od cytowanych badań minęło blisko 8 lat. W tym czasie zmieniła się polska rzeczywistość, ale także kolejne roczniki studentów podjęły studia. Warto zadać sobie pytanie, czy coś w dotychczasowych opiniach już zmieniło się; jeśli tak to w którym kierunku poszły zmiany. Aby odpowiedzieć na te pytania, w 2014 roku przeprowadzono w Akademii Leona Koźmińskiego badania na próbie 203 studentów - słuchaczy wykładów z „Podstaw marketingu” na studiach stacjonarnych oraz „Marketingu” na studiach niestacjonarnych (w obu przypadkach na I roku studiów – semestr II). Badania zostały przeprowadzone na samym początku semestru, a więc opinie studentów bazowały na ich dotychczasowej wiedzy o marketingu i nie były w żaden sposób modyfikowane treścią wykładów.

Podstawą badania był 37 pytańowy kwestionariusz. Pytania nr 25-34 zawierały 10 stwierdzeń dotyczących marketingu, a pochodzących z kwestionariusza badań przeprowadzonych przez zespół prof. Romana Niestroja. Pytania 35-37 odnosiły się do trzech cech charakteryzujących respondentów – płci, miejsca zamieszkania oraz prowadzenia przez respondenta lub jego rodziców własnej działalności gospodarczej. Natomiast pierwsza część kwestionariusza bazowała na narzędziu (skali) do badania stopnia zaufania konsumentów do marketingu („Index of Consumer Sentiment Toward Marketing”).

Indeks ten został skonstruowany przez Johna F. Gaski i Michaela J. Etzela⁴ i wzorował się na narzędziu Survey Research Center Uniwersytetu Michigan powszechnie znanym jako „Index of Consumer Sentiment”. Skala dotycząca zaufania do marketingu po modyfikacjach jest skalą składającą się z 20 stwierdzeń dotyczących czterech

⁴ Gaski J.F., Etzel M.J., The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. Journal of Marketing, July 1986, 71-81.

głównych komponentów marketingowych, a więc produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Każde stwierdzenie jest oceniane przez respondenta na 5-cio stopniowej skali Likerta (całkowicie się zgadzam, zgadzam się, ani zgadzam się, ani nie zgadzam się, nie zgadzam się, całkowicie się nie zgadzam). Dodatkowo skala zawiera ocenę ważności każdego z komponentów marketingowych także na 5-cio stopniowej skali (bardzo ważna, ważna, średnio ważna, niezbyt ważna, nieważna).

W kwestionariuszu badań prowadzonych w Akademii Leona Koźmińskiego, pozycje od 1 do 20 zawierały stwierdzenia dotyczące poszczególnych komponentów marketingu, a stopień zgody na dane stwierdzenie odzwierciedlało pięć opinii na skali Likerta (punkty od 1 do 5 były przyznawane adekwatnie do sformułowania stwierdzenia, które w pewnej części miały korelację dodatnią, a w pewnej części ujemną z wartością indeksu). Pozycje od 21 do 24 zawierały ocenę ważności każdego z komponentów marketingowych dla respondenta (także na skali 5-cio stopniowej, a więc odpowiednie punkty stanowiły rangi dla ważenia opinii zawartych w pozycjach 1-20). Dwadzieścia opinii dotyczących różnych działań marketingowych (ocenianych od 1 do 5) zważonych znaczeniem dla respondenta danego komponentu marketingowego (także ocenianych od 1 do 5) mogło dać końcową wartość indeksu na skali od 100 do 500.

Wyniki badań

W badaniach przeprowadzonych na dwóch grupach studenckich (studia stacjonarne i studia niestacjonarne) wzięło udział 203 respondentów. W procesie stratyfikacji wzięto pod uwagę trzy kryteria: płeć, miejsce zamieszkania (wyodrębniając grupę respondentów z Warszawy, grupę zamieszkującą w odległości mniejszej niż 50 km od Warszawy i grupę mieszkającą w odległości większej niż 50 kilometrów) oraz prowadzenie lub nie przez respondenta lub jego rodziców działalności gospodarczej. Strukturę próby do badań ukazuje tabela nr 2.

Tabela 2. Struktura próby do badań w Akademii Leona Koźmińskiego.

Kryterium	Kategoria	Udział w próbie
Płeć	Mężczyzna	46,8%
	Kobieta	53,2%
Miejsce zamieszkania	Warszawa	13,9%
	< 50 km od Warszawy	56,2%
	> 50 km od Warszawy	29,9%
Działalność gospodarcza rodziców lub respondenta	Tak	72,0%
	Nie	28,0%

Źródło: badania własne. N = 203 respondentów.

Przyglądając się strukturze próby, warto zwrócić uwagę na stosunkowo duży udział (72%) osób deklarujących prowadzenie własnej działalności gospodarczej lub pochodzenie z rodziny przedsiębiorców. Opinie wyrażone w badaniach przeprowadzonych w Akademii Leona Koźmińskiego dotyczące poglądów i obiegowych stwierdzeń na temat marketingu przedstawia tabela nr 3.

Tabela 3. Opinie studentów na temat marketingu w badaniach ALK (2014).

Opinie na temat marketingu	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć	Średnia	Odchylenie standardowe
Marketing to tak naprawdę to samo, co reklama i promocja	5,8	47,8	21,9	16,9	7,0	1,0	2,75	0,09
Marketing to sztuka manipulowania klientem	14,9	50,2	22,9	9,5	2,0	0,5	2,35	0,95
Marketing to coś nieod-zownego w biznesie (2)	50,2	27,4	15,4	2,0	2,5	2,5	1,87	0,16
Marketing to interesu-jąca dziedzina dla kariery zawodowej (3)	34,3	35,8	14,9	9,5	3,0	2,5	2,18	0,23
<i>Marketing to coś, co niepotrzebnie podnosi ceny produktów (2)</i>	5,5	11,9	26,9	33,3	19,9	2,5	3,58	0,17
Marketing to różne techniki zwiększania sprzedaży (1)	34,8	52,7	5,5	3,5	2,0	1,5	1,90	0,98
Marketing to coś, co skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów	12,9	34,3	31,3	10,4	5,0	6,0	2,78	0,29
Marketing to filozofia działania firm uwzględniająca przede wszystkim potrzeby klientów	14,4	32,8	25,4	17,9	6,0	3,5	2,79	0,26
Marketing to dziedzina wiedzy oparta na solidnych naukowych podstawach	10,4	36,8	28,4	19,9	1,5	3,0	2,74	0,12
<i>Tak naprawdę nie wia-domo, o co chodzi w tym całym marketingu (1)</i>	2,5	4,5	18,4	27,4	37,8	9,5	4,21	0,14

Źródło: badania własne. N = 203 respondentów.

W tabeli zaznaczono tłustym drukiem trzy opinie (oraz wskazano ich kolejność), które uzyskały największą akceptację respondentów (suma opinii

zdecydowanie tak i raczej tak). Na pierwszym miejscu znalazło się stwierdzenie, że „marketing to różne techniki zwiększania sprzedaży” (97,5%), „koncepcja niezbędna w biznesie” (77,6%) i wreszcie „interesująca dziedzina dla kariery zawodowej” (70,1%). Z kolei kursywą zaznaczono te opinie, z którymi w największym stopniu respondenci nie zgodzili się. Na pierwszym miejscu znalazło się stwierdzenie, że „tak naprawdę nie wiadomo o co chodzi w tym całym marketingu” (65,2% wskazań zdecydowanie nie i raczej nie) oraz „marketing to coś co niepotrzebnie podnosi ceny produktów” (53,2%). Porównanie wyników z badań w roku 2007 i 2014 przedstawia tabela nr 4. Pokazuje ona równocześnie różnice (przyrosty lub spadki) w odsetku respondentów wyrażających daną opinię.

Tabela 4. Porównanie wyników badań z 2007 i 2014 roku dotyczących opinii na temat marketingu.

Opinie na temat marketingu	Zdecydowanie tak i raczej tak		Różnica
	Badania zespołu R. Niestroja (2007)	Badania ALK (2014)	
Marketing to tak naprawdę to samo, co reklama i promocja	41,0	53,6	+12,6
Marketing to sztuka manipulowania klientem	72,3	65,1	-7,2
Marketing to coś nieodzownego w biznesie	82,2	77,6	-4,6
Marketing to interesująca dziedzina dla kariery zawodowej	53,0	70,1	+17,1
Marketing to coś, co niepotrzebnie podnosi ceny produktów	23,5	17,4	-6,1
Marketing to różne techniki zwiększania sprzedaży	88,9	87,5	-1,4
Marketing to coś, co skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów	59,6	47,2	-12,4
Marketing to filozofia działania firm uwzględniająca przede wszystkim potrzeby klientów	49,2	47,2	-2,0
Marketing to dziedzina wiedzy oparta na solidnych naukowych podstawach	49,8	47,2	-2,6
Tak naprawdę nie wiadomo, o co chodzi w tym całym marketingu	11,6	7,0	-4,6

Źródło: tabela 1 oraz 3.

Najpoważniejsze różnice pomiędzy opiniami z 2007 roku i 2014 roku (oczywiście przy świadomości nieco innej grupy respondentów) zaobserwowano w trzech przypadkach. O ponad 17% więcej respondentów uważa, że marketing jest interesującą dziedziną dla kariery zawodowej. Jest to fakt pocieszający po wspomnianym wcześniej narastającym krytycyzmie do marketingu. Ponad 12% więcej studentów utożsamia marketing z reklamą i promocją. Świadczy to o wzroście skali i znaczenia różnorodnych działań informacyjno-promocyjnych. Z kolei ponad 12% mniej respondentów stwierdza, że marketing skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów. Wynika to prawdopodobnie o zmniejszeniu się stopnia przejrzystości rynku. Warto także dodać, że nieco mniej (o 7,2%) studentów widzi w marketingu narzędzie manipulowania klientami oraz jako coś, co niepotrzebnie podnosi ceny produktów (mniej o 6,1%). W przypadku pozostałych stwierdzeń, opinie pozostały na podobnym poziomie.

Interesujące są wyniki odnoszące się do Indeksu Zaufania Konsumentów do Marketingu. Najniższa zaobserwowana wartość indeksu to 126, a największa 360 (przy

czym im wyższa wartość indeksu tym większe zaufanie). Średnia wyniosła 229,44, a odchylenie standardowe 41,65. Częstość pojawiania się określonych wartości indeksu w odniesieniu do kryteriów płci, miejsca zamieszkania oraz prowadzonej w rodzinie działalności gospodarczej przedstawia tabela nr 5.

Tabela 5. Rozkład wartości Indeksu Zaufania do Marketingu w odniesieniu do wybranych kryteriów stratyfikacji respondentów.

Indeks	M	K	Razem	W-wa	<50	>50	Razem	Dz.gos.	Bez dz.g	Razem
poniżej 150	1,9%	1,0%	2,9%	0,5%	0,6%	2,0%	3,1%	2,0%	1,0%	3,0%
151-175	2,5%	3,0%	5,5%	2,0%	2,9%	1,8%	6,7%	4,0%	1,5%	5,5%
176-200	8,5%	7,0%	15,5%	1,3%	11,9%	3,2%	16,4%	11,4%	4,0%	15,4%
201-225	10,0%	11,8%	21,8%	3,4%	11,4%	8,9%	23,7%	14,8%	7,0%	21,8%
226-250	14,9%	9,5%	24,4%	4,0%	11,8%	9,5%	25,3%	18,4%	6,0%	24,4%
251-275	10,5%	6,5%	17,0%	1,2%	7,3%	1,3%	9,8%	12,4%	4,5%	16,9%
276-300	3,4%	4,0%	7,4%	1,0%	6,8%	1,7%	9,5%	5,0%	2,5%	7,5%
powyżej 300	1,5%	4,0%	5,5%	0,5%	3,5%	1,5%	5,5%	4,0%	1,5%	5,5%
RAZEM	53,2%	46,8%	100,0%	13,9%	56,2%	29,9%	100,0%	72,0%	28,0%	100,0%
	Chi2= 7,29; df 7 p=0,399			Chi2= 26,20; df 21 p=0,199			Chi2= 1,03; df 7 p=0,994			

Źródło: badania własne.

Wyniki testu Chi² w odniesieniu do wartości indeksu zaufania do marketingu oraz odpowiednio płci, miejsca zamieszkania oraz prowadzenia w rodzinie działalności gospodarczej, w każdym przypadku są większe od poziomu istotności $\alpha = 0,05$, a więc hipotezy zerowe mówiące o niezależności indeksu od wskazanych kryteriów zostały przyjęte. Interesujący jest rozkład częstości pojawiania się poszczególnych wartości indeksu w odniesieniu do dziewięciu opinii na temat marketingu, w zakresie których respondenci zgodzili się (odpowiedź zdecydowanie tak lub raczej tak). Przedstawia je tabela nr 6.

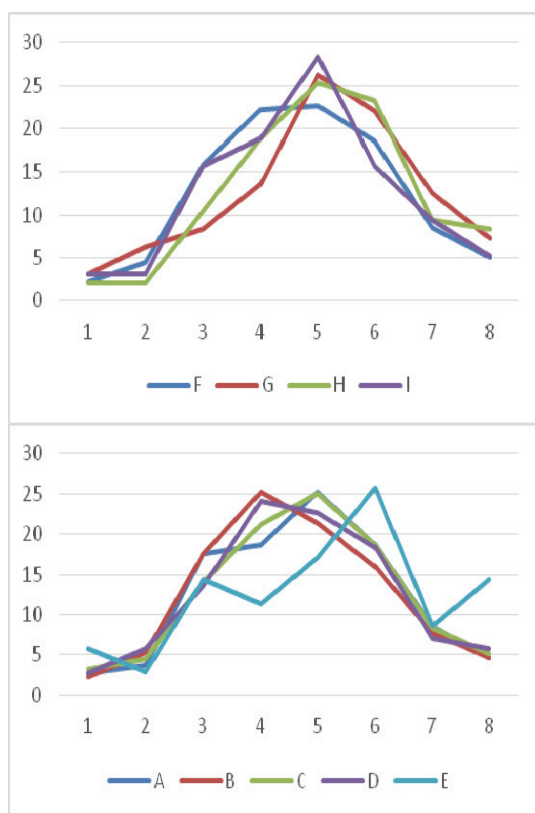
Tabela 6. Opinie na temat marketingu a wartość Indeksu Zaufania do Marketingu.

Odpowiedź: zdecydowanie tak lub raczej tak		Wartość indeksu marketingu							
		pon. 150	151-175	176-200	201-225	226-250	251-275	276-300	pow. 300
		1	2	3	4	5	6	7	8
Marketing to tak na-prawdę to samo, co reklama i promocja	A	2,8	3,7	17,6	18,7	25,2	18,7	8,4	4,7
Marketing to sztuka manipulowania klientem	B	2,3	5,3	17,6	25,2	21,4	16	7,6	4,6
Marketing to coś nie-odzownego w biznesie	C	3,2	4,5	14,1	21,2	25	18,6	8,3	5,1
Marketing to interesu-jąca dziedzina dla kariery zawodowej	D	2,8	5,7	13,5	24,1	22,7	18,4	7,1	5,7
Marketing to coś, co niepotrzebnie podnosi ceny produktów	E	5,7	2,9	14,3	11,4	17,1	25,7	8,6	14,3

Marketing to różne techniki zwiększania sprzedaży	F	2,3	4,5	15,9	22,2	22,7	18,6	8,5	5,1
Marketing to coś, co skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów	G	3,2	6,3	8,4	13,7	26,3	22,1	12,6	7,4
Marketing to filozofia działania firm uwzględniająca przede wszystkim potrzeby klientów	H	2,1	2,1	10,5	18,9	25,3	23,2	9,5	8,4
Marketing to dziedzina wiedzy oparta na solidnych naukowych podstawach	I	3,2	3,2	15,8	18,9	28,4	15,8	9,5	5,3

Źródło: badania własne.

W niektórych przypadkach mamy do czynienia z rozkładem zbliżonym do rozkładu normalnego, w innych mamy do czynienia z lewo lub prawoskością. Zależności w tym zakresie obrazuje rysunek nr 1, na którym litery A, B, ...,H, I w legendzie odpowiadają różnym opiniom wskazanym w tabeli nr 6.



Rysunek 1. Rozkłady częstości wartości Indeksu Zaufania do Marketingu w odniesieniu do poszczególnych opinii na temat marketingu

Źródło: badania własne.

Rozkład zbliżony do rozkładu normalnego występuje w odniesieniu do stwierdzeń B, C i F, rozkład jest lekko lewoskośny w przypadku stwierdzenia D, lekko prawoskośny przy stwierdzeniu A, natomiast silnie prawoskośny w odniesieniu do stwierdzenia E, G, H, I. Jeśli odnieść się jedynie do silnej prawoskośności w rozkładach to oznacza to, że osoby, których zaufanie do marketingu jest większe, także w większym stopniu uważają, że marketing skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klienta, że jest to filozofia działania firm uwzględniająca przede wszystkim potrzeby klientów oraz dziedzina oparta na solidnych naukowych podstawach, ale jednocześnie marketing niepotrzebnie podnosi ceny towarów.

Wnioski i podsumowanie

Przeprowadzone badania pokazały, że obecnie marketing jest w największym stopniu postrzegany jako sposób na zwiększanie wielkości sprzedaży, jako koncepcja nieodzowna w biznesie oraz jako interesująca dziedzina dla kariery zawodowej. Warto przy tym podkreślić, że największe przyrosty w odsetku respondentów zgadzających się z danym stwierdzeniem wystąpiły w przypadku uznania marketingu jako interesującej dziedziny kariery zawodowej oraz upatrywania w marketingu działań reklamowych i promocyjnych. Z kolei największy spadek zgody respondentów zanotowano w odniesieniu do poglądu, iż marketing skutkuje większymi możliwościami wyboru dla klientów. Co można było przewidzieć, wzrost pozytywnych opinii na temat marketingu rośnie wraz ze wzrostem wartości Indeksu Zaufania do Marketingu. Jednak nieco zastanawiające jest, że ci którzy w dużym stopniu ufają marketingowi, uważają, że niepotrzebnie przyczynia się on do podnoszenia cen towarów.

Jeśli wziąć pod uwagę fakt, że badania w roku 2014 były prowadzone na grupie, których poziom edukacji marketingowej można uznać za niższy w stosunku do grupy badanej w 2007 roku, to oznacza to, że różne formy edukacji ekonomicznej (np. w środkach masowego przekazu) oraz obserwowane przez respondentów przez lata – działania praktyczne zmieniają powoli wizerunek marketingu na bardziej pozytywny.

Literatura

- Bearden W.O., Netemeyer R.G., Haws K.L., Handbook of Marketing Scales. Sage, Los Angeles 2001.
- Garbarski L., Pożądane, rzeczywiste i niechciane oblicza marketingu. W: Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji. Pod redakcją M. Gębarowskiego, L. Witek, B. Zatwarnickiej-Madury. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej. Rzeszów 2012, s. 91-99.
- Gaski J.F, Etzel M.J., The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. „Journal of Marketing”, July 1986, 71-81.
- Wizerunek Marketingu w Polsce. Pod redakcją Romana Niestroja. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Kraków 2009.

Summary

Academic education in marketing and economic education of society have influence on image of marketing in Poland. The article presents an comparison of researches provided at 2007 and 2014 on opinion about marketing. Additionally, analysis of Index of Marketing Sentiment is included.

The scope and directions of changes in “marketing awareness” trends is presented. Generally, after the period of significant criticism towards marketing concept, the process of positive change in opinion on marketing could be observed.

Key words: marketing image, economic education in Poland

Informacja o Autorze:

Prof. dr hab. Lechosław Garbarski,

Katedra Marketingu

Akademia Leona Koźmińskiego, 03-301 Warszawa, ul. Jagiellońska 57/59

lech@kozminski.edu.pl