

Hanna Hall

Etyczne aspekty badań marketingowych – perspektywa firmy badawczej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 18, 53-61

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

HANNA HALL

Politechnika Rzeszowska

**ETYCZNE ASPEKTY BADAŃ MARKETINGOWYCH
– PERSPEKTYWA FIRMY BADAWCZEJ**

1. Etyka badań rynku – pojęcie i kluczowe dokumenty

Etyka badań rynku to zasady, wartości i normy postępowania, jakich przestrzegają badacze (wszyscy członkowie zespołu prowadzącego badania), wykonując zadania i czynności na każdym etapie badania – przy projektowaniu, realizacji badań i komunikowaniu wyników, ale także przed wykonaniem badań i po ich wykonaniu. Badacz etyczny to taki badacz, który ma wiedzę o etycznych zasadach postępowania i czuje się zobowiązany do ich przestrzegania oraz bierze na siebie odpowiedzialność za konsekwencje swojej działalności¹. Wielu menedżerów marketingu stoi na stanowisku, że to, co dopuszczalne prawem, jest również etyczne². W dziedzinie badań marketingowych nie trudno jednak o przykłady działań, które są zgodne z prawem, ale zdecydowanie nie są etyczne (będzie o nich mowa w dalszej części artykułu).

W celu uniknięcia zgodnych z prawem, ale nieetycznych działań, organizacje zrzeszające badaczy na całym świecie tworzą i publikują specjalne kodeksy postępowania, wdrażane i respektowane przez ich członków w sposób dobrowolny. Pierwszy *Kodeks postępowania w badaniach marketingowych i spo-*

¹ *Badania rynku. Metody zastosowania*, red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005, s. 210.

² G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 71, 94.

lecznych opublikował ESOMAR w 1948 roku. Obecna wersja jest czwartym wydaniem kodeksu opracowanego przez Międzynarodową Izbę Handlową (ICC) i ESOMAR pod nazwą *Międzynarodowy kodeks badań rynku i badań społecznych ICC/ESOMAR*³. Kodeks ten określa minimalne standardy postępowania etycznego, których powinni przestrzegać wszyscy badacze i klienci. Należy stosować go zgodnie z właściwymi przepisami prawa oraz bardziej rygorystycznymi standardami lub zasadami, które mogą obowiązywać na danym rynku. Informację o takich wymaganiach udostępni ESOMAR⁴.

Jednym z kroków podejmowanych w celu rozwiązania etycznego problemu w badaniach marketingowych, jakim jest obecnie kwestia badań niskiej jakości, są inicjatywy organizacji badawczych, jak na przykład inicjatywa OFBOR stworzenia Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów i przyznawania certyfikatów spełniającym jakościowe wymagania firmom badawczym. W programie tym ujęte zostały polskie standardy jakości badań rynku i opinii społecznej w terenie. PKJPA jest programem kompleksowym, opracowanym na podstawie międzynarodowego standardu IQCS (*Interviewer Quality Control Scheme*) dlatego respektowanie jego zaleceń, podobnie jak w przypadku kodeksu ESOMAR, czyni polskie badania rynku i opinii porównywalnymi z badaniami prowadzonymi w innych krajach i zbliża je do wzorów światowych⁵.

2. Obszary nieetycznych zachowań podmiotów procesu badawczego

Nieetyczne zachowania podmiotów procesu badawczego zachodzą w następujących obszarach:

- pomiędzy firmami badawczymi a ich klientami,
- pomiędzy badaczami a respondentami,
- pomiędzy firmami badawczymi a ich podwykonawcami,
- pomiędzy badaczami w komórkach badawczych przedsiębiorstw a menedżerami zlecającymi badanie.

W artykule skoncentrowano się na etyce w badaniach marketingowych z perspektywy firmy realizującej badania, w związku z tym w tej i kolejnej części artykułu zwrócono uwagę na te obszary, które dotyczą takich firm.

³ www.ptbrio.pl/files/Miedzynarodowy_Kodeks_Badan_Rynku_i_Badan_Spoecznych.pdf.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Badania rynku...*, s. 201; strona internetowa organizacji OFBOR, www.ofbor.pl/index.php?i=pkjpa&id=1&pg=1.

Problemy etyczne w pierwszym z obszarów wynikać mogą z winy zarówno firmy badawczej, jak i jej klientów. Klienci firm badawczych zarzucają im między innymi⁶:

- wykorzystywanie niewiedzy klienta i zastosowanie przesadnie wyszukanych, często niepotrzebnie skomplikowanych metod badawczych lub prowadzenie niepotrzebnych badań,
- zatrudnianie niewykwalifikowanych pracowników,
- nieodpowiednie komunikowanie się przy użyciu technicznej, niejasnej terminologii, powodujące trudności w zrozumieniu przekazu i zakłopotanie klienta,
- prezentowanie danych w mało przejrzystych i niejasnych, a nawet wprowadzających w błąd raportach z badań (np. przez prezentowanie niekompletnych wyników),
- małą praktyczną przydatność wyników badań, nie zawsze uzasadniającą poniesione na badania wydatki,
- zbytne koncentrowanie się na wyjaśniającej funkcji badań kosztem wniosków dotyczących konkretnych działań lub odwrotnie – niepotrzebne wtrącanie się do procesów decyzyjnych,
- za długi czas realizacji badania uniemożliwiający odpowiednie wykorzystanie wyników badań w praktyce.

Firmy badawcze zarzucają swoim klientom przede wszystkim⁷:

- wykorzystywanie wyników badań w sposób nieetyczny,
- wymuszanie przez nich danych personalnych respondentów (aby na przykład przesyłać na adres respondenta materiały reklamowe, dokonywać prezentacji telefonicznych oferty handlowej, udostępniać dane innym podmiotom, zwłaszcza firmom telemarketingowym).

Kodeks ICC/ESOMAR reguluje wiele z przedstawionych kwestii. Przykładowo badacze, zgodnie z zaleceniami kodeksu, raportując wyniki badania rynku, mają wyraźnie oddzielić wyniki badań, interpretację tych wyników przez

⁶ Por. P.E. Green, D.S. Tull, G. Albaum, *Research for Marketing Decisions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1988, s. 22; J.G. Keane, *Some Observations on Marketing Research in Top Management Decision Making* „Journal of Marketing” 1969, No. 33, s. 13; A. Parasuraman, *Marketing Research*, Addison-Wesley, Reading 1986, s. 25–26, cyt. za: E. Duliniac, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 183–184; S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002, s. 340; www.bbm.com.pl/7-etyczne-aspekty.html (16.11. 2008).

⁷ Por. www.bbm.com.pl/7-etyczne-aspekty.html (16.11.2008); www.ptbrio.pl/files/Miedzynarodowy_Kodeks_Badan_Rynku_i_Badan_Spolecznych.pdf.

badacza oraz oparte na nich rekomendacje. Ponadto mają być zawsze przygotowani do udostępnienia informacji technicznej dla oceny rzetelności opublikowanych wyników⁸. Zgodnie z kodeksem, badacze mogą zakomunikować klientowi dane umożliwiające identyfikację respondenta tylko wówczas, gdy krajowe przepisy tego nie zakazują, a respondent wyraźnie tego zażądał lub udzielił zgody po uzgodnieniu, że udzielenie informacji nie będzie bezpośrednim powodem skierowanej do respondenta aktywności handlowej⁹ (określonej w innym artykule kodeksu¹⁰). Z kolei klient firmy badawczej, zgodnie z zaleceniami zawartymi w kodeksie, przed publikacją wyników badania powinien poprosić o konsultację badacza odnośnie do formy i zawartości publikacji wyników. Klient i badacz dzielą odpowiedzialność za to, by opublikowane wyniki nie były mylące¹¹.

W pierwszym z omawianych obszarów, dotyczącym relacji pomiędzy firmą badawczą a jej klientem, mogą powstać szczególnie trudne do rozwiązania problemy natury etycznej. Dotyczą one między innymi nieujawniania wyników badań zrealizowanych dla jednego klienta innemu w sytuacji, gdy ma on podobne potrzeby badawcze, nieujawniania respondentom tożsamości firmy zlecającej badanie na jego życzenie lub celowego wprowadzania respondentów w błąd, ze względu na obawę przed wypaczeniem odpowiedzi przez respondentów i pośrednie przekazywanie informacji konkurentom. Dotyczy to szczególnie badań projekcyjnych i eksperymentów, ale także niektórych wywiadów, ankiet, obserwacji. Kwestia ukrytego celu jest szczególnie trudna, jeśli chodzi o obserwację uczestniczącą. Jednak respondenci mają prawo wiedzieć, kto zlecił badanie¹². W przypadku tego typu dylematów podejmujący decyzje muszą uwzględnić wszystkie okoliczności danej sytuacji decyzyjnej i podjąć decyzję na podstawie analizy korzyści i kosztów, jakie mogą ponieść ich klienci, respondenci i społeczeństwo.

Szczególnie poważne problemy natury etycznej dotyczą relacji firma badawcza–respondenci, przede wszystkim łamania praw respondentów, choć i oni

⁸ www.ptbrioo.pl/files/Miedzynarodowy_Kodeks_Badan_Rynku_i_Badan_Spolecznych.pdf.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Według tego artykułu kodeksu, badanie rynku ma być wyraźnie odróżnione i oddzielone od aktywności nie-badawczych, w tym aktywności handlowej skierowanej do indywidualnych osób (np. reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży bezpośredniej). *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*.

¹² G.A. Churchill, *op.cit.*, s. 89.

potrafią zachować się nieetycznie. W pierwszym przypadku chodzi przede wszystkim o łamanie praw do bezpieczeństwa, informacji i wyboru. Pierwsze z praw respondentów łamane jest przez naruszanie anonimowości uczestnika badania, narażanie go na stres, stawianie pytań szkodzących interesowi respondentów, użycie w badaniu specjalnego sprzętu, na przykład ukrytych kamer. Nieprzestrzeganie drugiego prawa przejawia się angażowaniem uczestników do badania bez przekazania im odpowiednich informacji. Prawo do wyboru łamane jest z kolei przez przymuszanie respondentów do udziału w badaniach i nękanie ich¹³.

Zgodnie z zasadami etyki, badacze powinni podejmować wszelkie racjonalne środki w celu chronienia respondentów przed szkodą lub niepożądanymi bezpośrednimi następstwami ich udziału w badaniu. Jeśli dane osobowe są przekazywane stronie trzeciej, należy ustalić, czy stosuje ona co najmniej równorzędne środki bezpieczeństwa. Według jednej z zasad kodeksu, respondenci powinni być też informowani o użyciu w celu badawczym technik obserwacji lub sprzętu rejestrującego, o ile nie są one jawnie użyte w miejscach publicznych. Na życzenie respondenta zapis lub odpowiednia jego część mają być zniszczone lub usunięte. Fundamentalną zasadą etyki badań jest też dobrowolność udziału w nich. Jak określono w kodeksie, „współpraca respondentów jest dobrowolna (na każdym etapie badania) (...)”¹⁴. Co szczególnie ważne, badacz powinien też podjąć odpowiednie działania, by respondenci rozumieli swoje liczne prawa i mogli z nich korzystać¹⁵.

Nieetyczne działania ze strony respondentów z kolei to nieujawnianie na przykład współpracy z rekrutującym („dogadania się” z nim i uczestniczenia w badaniu, mimo niespełniania określonych dla respondentów warunków, co wpływa na uzyskiwanie zafałszowanych danych)¹⁶. Jak wynika z wypowiedzi D. Maison¹⁷, zdarza się też, że respondenci deklarują używanie innych produktów niż używają w rzeczywistości, a nawet zakładają peruki, żeby nie można było poznać, że niedawno uczestniczyli w innym badaniu fokusowym.

¹³ A.M. Tybout, G. Zaltman, *Ethics in Marketing Research: Their Practical Relevance*, „Journal of Marketing Research” listopad 1974, s. 357–368, cyt. za: G. Churchill, *op.cit.*, s. 80–82.

¹⁴ www.ptbriio.pl/files/Miedzynarodowy_Kodeks_Badan_Rynku_i_Badan_Spolecznych.pdf; G.A. Churchill, *op.cit.*, s. 80–88.

¹⁵ www.ptbriio.pl/files/Miedzynarodowy_Kodeks_Badan_Rynku_i_Badan_Spolecznych.pdf.

¹⁶ A.M. Nikodemka-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 73.

¹⁷ Rozmowa opublikowana w czasopiśmie „Brief” 2008, nr 107/8 (przeprowadzona przez G. Kiszluk i K. Jerin).

O trzecim z wspomnianych w tej części artykułu obszarze problemów etycznych, ze względu na jego małą popularność w literaturze przedmiotu, będzie mowa w kolejnej, empirycznej części artykułu.

3. Etyczne problemy firmy badawczej w relacjach z klientami i respondentami¹⁸

Firma, której dotyczą podjęte w tej części pracy rozważania, ma dobrze rozwiniętą sieć ankieterską i współpracuje z kilkunastoma funkcjonującymi w Polsce firmami badawczymi, realizując ilościowe i jakościowe badania, zarówno wśród konsumentów, jak i firm. W ciągu roku realizuje kilkaset projektów. Najczęściej zlecanymi firmie badaniami są: pretesty reklam, wywiady fokusowe, indywidualne wywiady w domach respondentów i przedsiębiorstwach, wywiady z lekarzami, badania typu tajemniczy klient.

W ramach wywiadu z właścicielem firmy starano się dowiedzieć:

- czym dla właściciela firmy jest etyka badań rynku,
- jaki jest stosunek właściciela firmy do zaleceń zawartych w kodeksie ICC/ESOMAR,
- w jakiego rodzaju badaniach pojawiają się największe problemy etyczne i w jakich relacjach powstają najczęściej,
- jakiego typu problemy etyczne występują w relacjach firmy realizującej badanie i agencji badawczej (zlecającej realizację podwykonawcom),
- jakie dylematy etyczne występują w relacjach z respondentami,
- jak firma dba o ochronę ich interesów,
- czy respondenci są informowani o swoich prawach,
- czy zdarzają się w badaniach ankietowych pytania szczególnie przez respondentów nielubiane, krępujące,
- w jaki sposób jest sprawdzana rzetelność pracy ankierów.

Poniżej zaprezentowano opinie właściciela firmy odnoszące się do poszczególnych, wymienionych powyżej pytań badawczych.

Według właściciela firmy etyka to „możliwość spoglądania rano do lustra i posiadanie świadomości, iż to, co w życiu czynimy, jest zgodne z powszechnie obowiązującymi zasadami”. Ponieważ firmy badawcze są zobowiązane do

¹⁸ Przytoczone w tej części artykułu informacje stanowią opracowanie autorki na podstawie informacji pochodzących z wywiadu z właścicielem firmy zajmującej się realizacją i koordynacją projektów badawczych, przeprowadzonego przez A. Rydel w 2010 roku w ramach pracy magisterskiej *Etyczne aspekty badań marketingowych*, zrealizowanej pod kierunkiem naukowym autorki artykułu. Ze względu na brak zgody nazwy firmy nie ujawniono.

przestrzegania kodeksu ESOMAR, realizacja każdego projektu, od samego zamówienia poprzez wybór metody badawczej, przygotowanie narzędzi badawczych aż po realizację, powinna opierać się na zasadach kodeksu. W firmie każdy ankieter, nim przystąpi do pracy, jest z nim zapoznawany, zaś projekty, które naruszają jego zasady, są odrzucane.

Za najbardziej problematyczne etycznie uważane jest badanie metodą „tajemniczy klient”. Coraz więcej jednak firm zleca takie badania, chcąc sprawdzić jakość pracy swoich pracowników. Problem etyczny tkwi nie tylko w manipulowaniu obserwowaną osobą i wprowadzaniu jej celowo w błąd, ale także w wykorzystywaniu w badaniu dyktafonów czy ukrytej kamery, które są już powszechnie używane w tego typu badaniach. Firmy, zlecając badanie metodą „tajemniczy klient” agencjom badawczym, powinny posiadać zgodę swoich pracowników na nagrywanie, w większości przypadków nie jest to jednak przestrzegane. Co ciekawe, nie wszyscy ankieterzy chcą brać udział w tego typu badaniach.

Badaniami, które przysparzają także sporo problemów etycznych, są badania *ad hoc*. Rodzą one konflikty w obszarze firma badawcza – firma realizująca badanie, ponieważ bywają one nieprzygotowane lub niedopracowane od strony technicznej, narzędzia badawcze dostarczane są koordynatorowi „pięć minut” przed szkoleniem ankieterów i często jest tak, iż czytając instrukcję na głos ankieterom, on sam się z nią dopiero zapoznaje.

Większość realizowanych przez firmę badań nie poprzedzają badania pilotażowe, które powinny być przeprowadzone przez przyjmującą zlecenie agencję na około 10% założonej próby. Często mają też miejsce błędy w kwestionariuszach ankiet czy wywiadów. Pociąga to za sobą problemy realizacyjne. Niestety, zgłaszanie takich błędów do instytutów badawczych nie pociąga za sobą wstrzymania badania. To koordynatorzy badań poprawiają zaistniałe błędy i tłumaczą ankieterom, jak stosować dane narzędzie pomiarowe, żeby ich uniknąć.

Często zdarza się, że firmy badawcze, celem zdobycia jak najlepszego klienta, zgadzają się na kryteria, które z punktu widzenia praktycznej realizacji są niemożliwe do osiągnięcia (w jednych z badań ankiet po udaniu się do około 200 mieszkań nie znalazł osoby spełniającej podyktowane kryteria). W tym wypadku informacja przekazana przez firmę o niemożliwości zrealizowania badania przy podanych założeniach doprowadziła do ich modyfikacji. Rzadko jednak udaje się „wywalczyć zmianę kryteriów”. Zgłoszenie problemu

do instytutu nie przynosi zwykle efektów. Ankieterzy skłaniani są raczej do nieuczciwych zachowań lub sami decydują się na to, ze względu na brak możliwości zrealizowania badań przy podanych założeniach.

Często zdarza się, że osoba, która przygotowuje badanie, jest osobą zupełnie niekompetentną, nieposiadającą odpowiedniego wykształcenia. Zdarzają się też zamówienia, których celem jest zdobycie danych respondentów. Firma (będąca podmiotem tej części artykułu) odmawia realizacji takich projektów.

Jednym z dylematów etycznych pomiędzy firmą realizującą badania a respondentami jest nieujawnianie respondentom celu badania. Z takimi sytuacjami analizowana firma styka się na przykład w przypadku pretestów reklam, przed którymi osoby rekrutujące respondentów przeprowadzają wywiady, nie mogąc informować ich, iż biorą udział w preteście reklamy (informacja zostaje udzielona respondentowi dopiero na koniec badania), a nawet wprowadzają respondenta w błąd, tłumacząc, że uczestniczy w teście programu telewizyjnego, który może być nadawany w telewizji w przyszłości.

Ankieterzy analizowanej firmy są odpowiednio szkoleni i podczas realizacji badań informują respondentów o ich prawach. Zawsze jest przestrzegane prawo do odmowy odpowiedzi lub też odmowy uczestnictwa w badaniu na każdym jego etapie.

Prezesa firmy zapytano także o pytania krępujące respondentów. Według niego, w kwestionariuszach ankiet czy też wywiadów często zdarzają się pytania, które są dla respondenta niezręczne. Przydziela się wówczas do realizacji badania bardziej doświadczonych ankieterów. Jednym ze stosowanych rozwiązań jest też wyposażanie ankieterów w koperty, które są wręczane respondentom wraz z ankietą. Respondent zaznacza odpowiedzi, zakleja kopertę i oddaje ankieterowi.

Jednym z problemów badawczych była również kwestia sprawdzania rzetelności pracy ankieterów. Taka kontrola realizowana jest w firmie po każdym badaniu. Dział kontroli sprawdza rzetelność pracy ankieterów poprzez rozmowę telefoniczną z respondentem. Terenowa kontrola pracy ma jednak miejsce w rzadkich przypadkach.

Podsumowanie

Każda firma badawcza, jak wszystkie inne działające na konkurencyjnym rynku firmy, pragnie pozyskiwać jak najlepsze zlecenia i mieć jak najwięcej klientów. Godzi się więc na warunki klientów, nawet jeśli nie są one łatwe,

etyczne, a czasem w ogóle możliwe do realizacji (np. czasowo). Intensywna konkurencja między firmami badawczymi, niestety o głównie cenowym charakterze, prowadzi też do innych negatywnych zachowań firm badawczych, jak zatrudnianie niekompetentnych pracowników, projektujących zawierające błędy i nieścisłości narzędzia pomiarowe czy realizujących badania w nierzetelny sposób. Potwierdzają to liczne opinie osób zainteresowanych rynkiem badań marketingowych w Polsce, prezentowane między innymi w Katalogu PTBRiO 2009, jak i prezentowane w niniejszym opracowaniu wyniki badań. Tworzy to „nieciekawą” obraz współczesnego rynku badań marketingowych, budzi wątpliwości dotyczące publikowanych wyników badań oraz wpływa na brak zaufania do badaczy wśród potencjalnych respondentów. Skutecznym rozwiązaniem wydają się bardziej rygorystyczne przepisy prawne, propagowanie i szukanie sposobów motywowania do skrupulatnego przestrzegania przez wszystkie firmy badawcze standardów etycznych zawartych w kodeksie ICC/ESOMAR, uczestnictwa we wspierających podnoszenie jakości badań programach (na przykład PKJPA), będących gwarancją jakości badań i etyki badawczej, jako źródła niepodważalnych korzyści dla wszystkich uczestników badań.

ETHICAL ASPECTS OF MARKETING RESEARCH – A RESEARCH COMPANY PERSPECTIVE

Summary

The aim of the article is to present the ethical problems which appear in the process of marketing research, taking into a special account the point of view of the company which realizes the research. In the article the secondary sources of information have been applied as well as the results of the primary research realized under the scientific guidance of the author of the article.

Translated by Magdalena Rejman