

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąt: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Iłona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzyność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowas: Effectiveness of internal communications process in the company	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gašior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective.....	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes.....	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

Beata Marciniak

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

MOTYWACJE I POSTAWY WOBEC STOSOWANIA SYSTEMÓW NORMATYWNYCH REGULUJĄCYCH SFERĘ BADAŃ MARKETINGOWYCH – DONIESIENIE Z BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Streszczenie: Opracowanie ma na celu przedstawienie częściowych wyników badania eksploracyjnego poświęconego problematyce postaw i motywów wobec stosowania istniejących w Polsce uregulowań obligatoryjnych i fakultatywnych, odnoszących się do badań marketingowych.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, uregulowania prawne badań marketingowych, uregulowania etyczne badań marketingowych, badania jakościowe.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.26

1. Wstęp

Systemy normatywne są naturalnym obiektem badań przede wszystkim w ramach prawoznawstwa. Jednak ponieważ porządek normatywny stanowi jeden z ważnych obszarów więzi międzyspołecznej, zagadnienia te badane są także z punktu widzenia innych nauk społecznych, w tym nauk ekonomicznych. Mimo iż problematyka badań marketingowych od lat jest przedmiotem uwagi licznych opracowań, o charakterze zarówno teoretycznym, jak i empirycznym, problematyka uregulowań sfery badawczej pojawia w literaturze przedmiotu niezwykle rzadko, głównie w kontekście regulacji nieobligatoryjnych (np. zawartych w kodeksie deontologicznym zawodu badacza). Podjęcie pogłębionej dyskusji nad problematyką uregulowań badań marketingowych wydaje się być jednak zadaniem ważnym i użytecznym. Tematyce tej poświęcone zostało eksploracyjne badanie empiryczne zrealizowane przez zespół Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie częściowych wyników badania, koncentrujących się wokół analizy postaw i motywów wobec stosowania istniejących w Polsce uregulowań obligatoryjnych i fakultatywnych, odnoszących się do badań marketingowych.

2. Metodyka badawcza

Problematyka uregulowań badań marketingowych nie stanowiła dotąd obszaru zainteresowania badań empirycznych obecnych w literaturze przedmiotu. Nowatorski sposób ujęcia przedmiotu badawczego wymagał zatem pogłębionej pierwotnej eksploracji, a tym samym narzucał wybór jakościowych metod gromadzenia danych. Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem techniki częściowo ustrukturalizowanych, indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Wszystkie wywiady zostały zrealizowane w Warszawie w okresie lipiec – sierpień 2013.

Procedurę doboru respondentów oparto na doborze celowym, przyporządkowanym przedmiotowi badania oraz specyfice grupy docelowej. Z racji eksploracyjnego charakteru badania oraz przyjętych celów badawczych uznano, że w ramach pierwszego etapu projektu realizacja badania ograniczona zostanie do przedstawicieli podmiotów zewnętrznych, świadczących usługi badawcze (agencji badań marketingowych) oraz do przedstawicieli kluczowych organizacji branżowych. Kryteria selekcyjne doboru celowego do próby stanowiły: długość stażu pracy oraz zajmowane stanowisko. Przyjęto założenie, że respondenci muszą zajmować stanowisko kierownicze w agencji badawczej od co najmniej 2 lat. Jako dodatkowe kryterium rekrutacyjne przyjęto konieczność sprawowania merytorycznego nadzoru nad projektami badawczymi. Kryterium różnicującym była wielkość agencji (mierzona przynależnością lub brakiem przynależności do międzynarodowej sieci badawczej). Łączna wielkość zrealizowanej próby wyniosła $N=8$ IDI.

3. Spontaniczne skojarzenia z regulowaniem sfery badań marketingowych

Identyfikację postaw wobec systemów normatywnych (obligatoryjnych i fakultatywnych), regulujących sferę badań marketingowych w Polsce, rozpoczęto od analizy spontanicznych skojarzeń związanych z pojęciem „regulowanie sfery badawczej”. W wypowiedziach respondentów pojawiały się dwie podstawowe grupy asocjacji. Szereg skojarzeń odnosił się do pozytywnego aspektu treści znaczeniowej pojęcia „regulowanie sfery badawczej”, rozumianego jako zestaw norm i zasad postępowania w sferze badań marketingowych, zasadnych i godnych naśladowania. W tej kategorii pojawiły się skojarzenia nawiązujące zarówno do uniwersalnych zasad odnoszących się do badań naukowych, społecznych i marketingowych (np. „zasada uczciwości, niezależności i obiektywności badacza”), jak i do zasad odnoszących się w szczególności do realizacji badań rynku i opinii (np. „dbałość o poziom jakości realizacji”, „zapewnienie anonimowości respondentów”, „dbałość o bezpieczeństwo danych osobowych respondentów”). W ramach drugiej grupy spontanicznych skojarzeń respondenci zwracali jednak uwagę na negatywny wydźwięk pojęcia „regulowanie”, kojarzący się z ustanawianiem nieprzekraczalnych granic przez instytucje

zewnątrzne, tym samym zaś z ograniczaniem swobody działania w sferze badań marketingowych.

Przyjmując kryterium podmiotowe, wyróżniono dwie kategorie spontanicznych skojarzeń towarzyszących pojęciu „regulowanie sfery badań marketingowych”:

- nawiązujące do zewnętrznego systemu norm, narzuconego przedstawicielom branży badawczej przez ustawodawcę („ustawodawca”, „konstytucja” „sejm”, „Gowin”, „uregulowania ustawowe stałe dla wszystkich podmiotów”),
- odnoszące się do zestawu norm stanowionych wewnątrz środowiska badaczy rynku i opinii społecznej („niełączenie aktywności badawczej ze sprzedażą”, „certyfikacja zawodu badacza i ankietera”, „standardy branżowe”).

Pojawiła się ponadto grupa skojarzeń odnoszących się do prawnego aspektu regulacji sfery badań marketingowych, tj.: „prawnicy”, „konieczność przestawienia się na odmienne prawnicze myślenie”, „konsultowanie z prawnikami”, „kłopoty z wydłużaniem realizacji projektów badawczych z powodu konieczności zatwierdzenia dokumentów przez prawników”. Jednak najczęściej pojęcie „regulowanie sfery badawczej” kojarzyło się respondentom z organizacjami branżowymi oraz z podejmowanymi przez nie inicjatywami środowiskowymi. W wypowiedziach dominowały takie skojarzenia, jak: „Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA)”, „Komisja Odpowiedzialności Zawodowej działająca przy OFBOR”, „Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO)”, „kodeks ESOMAR jako najważniejsza regulacja branżowa”, „Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OBOR) jako organizacja stojąca na straży interesów branży badawczej”. Co ciekawe, pojawiła się także grupa spontanicznych skojarzeń nawiązujących do prawa do bezpieczeństwa uczestników procesu badawczego, w szczególności zaś badaczy oraz respondentów. Pojawiły się takie skojarzenia, jak: „bezpieczeństwo pracy badacza, który dzięki regulacjom wie, w jakich granicach może się poruszać”, „ochrona konsumenta jako najmniej zaopiekowanego w procesie badawczym, wymagającego największej ochrony”.

Z wypowiedzi respondentów:

Regulacje kojarzą się z dobrymi praktykami, z zaleceniami niemającymi charakteru wymagań bezwzględnie obowiązujących, a ich złamanie nie wiąże się z pociągnięciem do odpowiedzialności prawnej, tylko są pewnym kodeksem dobrych praktyk.
(Przedstawiciel lokalnej agencji badawczej)

Regulacje prawne kojarzą mi się z ustawą, rozporządzeniami, kodeksem, ze zbiorem przepisów prawnych, do których wykładnią jest np. jakaś ustawa. Złamanie przepisu wiąże się z określoną karą (np. mandatem).
(Przedstawiciel sieciowej agencji badawczej)

4. Postawy wobec regulacji prawnych w zakresie badań marketingowych

W celu pozyskania wiedzy na temat postaw wobec regulacji prawnych odnoszących się do sfery badań marketingowych w ramach badania zastosowano dwie techniki realizacyjne: pytanie otwarte o spontaniczne opinie na temat istniejących regulacji prawnych oraz technikę testu niedokończonych zdań (TNZ).

Wobec regulacji prawnych zdecydowanie dominowały postawy emocjonalne. Pytania o regulacje prawne wzbudzały dość znaczny opór wśród respondentów. Jego przejawami były m.in. niechęć do podejmowania rozmowy na ten temat, chęć koncentrowania uwagi na innych aspektach związanych ze sferą badań marketingowych. Znaczna część respondentów nie miała na ich temat zdania.

Mimo braku uregulowań prawnych odnoszących się *sensu stricte* do badań marketingowych, zdaniem badaczy niektóre źródła prawa stanowionego w Polsce obejmują swym zakresem także sferę badań marketingowych, należy się zatem stosować do ich zapisów. Respondenci zwrócili jednak uwagę na wyjątkowo niską świadomość badaczy co do istnienia określonych regulacji prawnych odnoszących się do sfery badań marketingowych oraz na niski poziom znajomości ich treści.

Zwracano ponadto uwagę na trudności w zakresie samodzielnego interpretowania wielu przepisów obowiązującego prawa. Trudności te zdają się wynikać z braku wiedzy i umiejętności prawniczych, przede wszystkim jednak z oporów wobec prawa.

Źródłem tych trudności można poszukiwać w braku wiedzy prawniczej lub braku doświadczenia w interpretowaniu tekstów prawnych. Wydaje się jednak, że mogą one być także wyrazem zdystansowanej postawy badaczy wobec regulowania zasad postępowania w sferze badań marketingowych przez jakiegokolwiek instytucje spoza środowiska (dysponujące ograniczoną wiedzą metodyczną, nierozumiejące także specyfiki przebiegu procesu badawczego).

Respondenci zwracali ponadto uwagę na trudności w uzyskaniu od prawników jednoznacznych interpretacji wykładni niektórych zapisów obowiązującego prawa, odnoszących się do działalności badaczy.

Z wypowiedzi respondentów:

Są [regulacje prawne] jak najbardziej potrzebne, natomiast wiedza o nich szeregowego pracownika jest mała.
(Przedstawiciel lokalnej agencji badawczej)

Przeciętny pracownik agencji badawczej posługuje się etyką wewnętrzną oraz regulacjami branżowymi, nie zwracając w ogóle uwagi na regulacje prawne.
(Przedstawiciel sieciowej agencji badawczej)

Mam poczucie niejednoznaczności w obszarze [...] szczegółowych zastosowań prawa odnoszących się do badań marketingowych.

Spotykam się z różnymi, sprzecznymi wręcz wykładniami zapisów prawa (np. utrudniającymi albo ułatwiającymi prowadzenie badań). Zdarza się, że mimo zakupienia usługi w kancelarii prawniczej, która ma nam rozstrzygnąć wątpliwości, czy przystępując do określonych działań w ramach badań, postępujemy zgodnie z prawem, po zapoznaniu się z ekspertyzą nadal pozostajemy z niejednoznacznością.
(Przedstawiciel lokalnej agencji badawczej)

Analiza całości zgromadzonego materiału badawczego pokazuje, że źródeł dostrzeżonego wśród respondentów oporu wobec regulacji prawnych można zatem upatrywać w:

- niskiej świadomości prawnej badaczy,
- poczuciu deklarowanej niekompetencji w zakresie regulacji prawnych,
- wyznawanych wartościach (np. wysokiej pozycji wolności działań w indywidualnej hierarchii wartości respondenta),
- fakcie uprawiania wolnego zawodu,
- dystansie do niezinternalizowanego języka prawa,
- doświadczeniach zawodowych związanych z naruszeniem istniejącego prawa,
- niejednoznaczności wykładni prawa proponowanych przez prawników współpracujących przy okazji tworzenia ekspertyz na potrzeby realizacji badań bądź rozstrzygania zaistniałych sporów,
- rzadkim podejmowaniu tematu w środowisku badaczy (np. w ramach PTBRiO, OFBOR),
- sposobie prowadzenia wywiadu na potrzeby niniejszego badania.

Dokonując analizy postaw emocjonalnych, stwierdzono, iż według wypowiedzi respondentów dominującą grupę tworzą osoby ambiwalentnie nastawione do regulacji prawnych odnoszących się do badań marketingowych. Wśród respondentów wyróżniały się jednak także postawy zdecydowanych przeciwników jakichkolwiek prawnych regulacji sfery badawczej. Przeciwnicy regulacji prawnych zwracali uwagę na formalizm, sztywność i interpretacyjną niejednoznaczność przepisów prawa. W ich opinii w Polsce brak ponadto wyspecjalizowanych kancelarii prawnych, które mogłyby służyć wsparciem w zakresie jednoznacznego interpretowania obowiązującego prawa odnoszącego się do sfery badań marketingowych.

Z wypowiedzi respondentów:

*Jestem przeciwnikiem nadmiernej regulacji w ogóle.
Wierzę w świadomość wszystkich uczestników procesu badawczego. [...]
Znajduję wśród konkurentów i zlecających regulacji z zewnątrz,
które pracują etycznie, bez konieczności narzucenia regulacji z zewnątrz.
Wydaje mi się, że ten nasz „badawczy świat winylowych płyt” przetrwa.
Pytanie tylko, jaki będzie rynek [usług badawczych]
Czy etyczni badacze będą bardzo ekskluzywną grupą dla wymagających klientów,*

*czy jednak uda się ideę poprawności etycznej rozpropagować [wśród mas].
Możemy też jako branża się poddać.*
(Przedstawiciel stowarzyszenia branżowego)

*Uważam, że powinniśmy działać bez regulacji w ogóle, na podstawie
dobrych praktyk i platform komunikacyjnych, takich jak OFBOR czy PTBRiO.*
(Przedstawiciel stowarzyszenia branżowego)

Odnosząc się do kwestii regulowania sfery badań marketingowych, respondenci znacznie chętniej formułowali opinie na temat uregulowań branżowych. Wobec regulacji środowiskowych zdecydowanie dominowały postawy racjonalne. Padały stwierdzenia: „są dobre”, „dobrze, że istnieją”, „ich stosowanie jest dziś standardem, to normalne, coś oczywistego”, „zostały oparte głównie na wzorach brytyjskich”, „wymagają jednak doprecyzowania, ponieważ rzeczywistość badawcza się dynamicznie zmienia”.

Według spontanicznych wskazań respondentów w regulacjach odnoszących się do sfery badań marketingowych (rozumianych głównie jako regulacje branżowe) najbardziej podobało im się: „że w ogóle są i stanowią drogowskaz postępowania”, „że są mocno osadzone w etosie starych dobrych badań”, „że są jednakowe i obowiązują wszystkich w jednakowym stopniu”, „że nie są niuansowe”; „że nie są zbyt rozbudowane”, „że są osiągalne klarowne interpretacje przepisów, np. kodeksu ESOMAR”, „że oddzielają badania od innych branż, np. telemarketingu”, „że chronią respondentów”.

W opinii respondentów regulacje środowiskowe pełnią szereg istotnych funkcji, m.in.: „podnoszą poziom wiedzy o badaniach i poziom kultury badań”, „porządkują rynek”, „pomagają klientom w podjęciu trafnych decyzji odnośnie do podmiotów, z którymi warto współpracować”, „są promotorem określonych wartości, czytelnych dla branży i powszechnie akceptowanych w środowisku”, „pomagają profesjonalnie prowadzić działalność i pomagają w budowie zaufania wśród klientów i społeczeństwa wobec badań”.

W regulacjach odnoszących się do sfery badań marketingowych w Polsce respondentów najbardziej irytuje: „że nie wszyscy ich przestrzegają”, „że pozwalają na nierówne traktowanie respondentów w porównaniu z klientami”, „że w zbyt małym stopniu chronią badaczy”, „że nie ma nadzoru nad tym, co rzeczywiście robią firmy badawcze”. Według jednostkowych opinii irytujący jest fakt, „że regulacje w ogóle są”. Byli także respondenci nastawieni obojętnie („nic mnie nie irytuje”).

Z wypowiedzi respondentów:

Istnieją w Polsce firmy, które podpisują się pod regulacjami, a tak naprawdę ich nie stosują, bo dla nich jest to wejście w pewien krąg zleceniodawców.
(Przedstawiciel lokalnej agencji badawczej)

Smutne jest to, że dziś w Polsce nie ma przestrzeni na bycie badaczem etosowo-etycznym, a jednocześnie biznesowym. Podejście etosowe staje w opozycji do podejścia biznesowego, rozumianego jako pragmatyczne. Biznes szuka oszczędności. Stosunkowo najłatwiej je znaleźć, oszczędzając na etyce.
(Przedstawiciel lokalnej agencji badawczej)

Irytuje mnie to, że nie ma nadzoru nad tym, co rzeczywiście robią firmy badawcze. Jeżeli klient nie jest dociekliwy i sam nie chce kontrolować procesu badawczego, to musi zaufać agencji, że wszystko jest robione zgodnie ze sztuką. Np. w przetargu publicznym wygrywa firma X, dająca rażąco niską cenę za badanie, i zleceniodawca powierza jej realizację. Jeżeli zleceniodawca nie skontroluje procesu realizacji, nie ma podstaw, aby sądzić, że wywiady zostały rzetelnie zrobione, w stosownej liczbie.
(Przedstawiciel lokalnej agencji badawczej)

Dominującym przymiotem agencji badawczych stosujących się do regulacji odnoszących się do sfery badań marketingowych w opinii respondentów jest profesjonalizm. Podmioty te określane były także jako „etyczne”, „pewne”, „wiarygodne”, „godne zaufania”, „dbające o jakość danych”, „rozumiejące zasady sztuki badawczej”, „etosowe”, „działające w duchu starej, dobrej XIX-wiecznej szkoły”.

Zleceniodawcy działający zgodnie z obowiązującymi systemami normatywnymi (prawnym i środowiskowym) określani byli natomiast jako „świadomi” i „odpowiedzialni”. Uznani zostali za „rozumiejących specyfikę badań” czy też „świadomych niebezpieczeństw związanych z nieprzestrzeganiem reguł sztuki badawczej”, jak również „wiarygodnych”, „działających etycznie”, „budzących szacunek”, „godnych zaufania”, „profesjonalnych”.

W teście niedokończonych zdań poproszono respondentów także o ocenę tych podmiotów, które nie stosują się do uregulowań w sferze badań marketingowych. Agencje badawcze tego rodzaju zostały ocenione jako podmioty wykluczające się na własne życzenie ze środowiska badawczego („poza branżą”, „skazane na porażkę”, „bez szans na rozwój”, „tracące zdolnych badaczy”, „nieprofesjonalne”, „niekompetentne”, „nieprzejrzyste”, „niewiarygodne”). Wydzwięk części opinii wobec tej kategorii podmiotów rynkowych miał silnie emocjonalny charakter. Padały takie określenia jak „cwaniak”, „pasożyt branżowy”.

Pojawiły się jednak także głosy ambiwalentne, dostrzegające nieetyczny wymiar działalności tego typu podmiotów, określające je jednak także jako „sprytne”, „zwalniające się z szeregu obowiązków i dodatkowych kosztów”, „tańsze”, „konkurencyjne cenowo”.

Z wypowiedzi respondentów:

Kiedy ktoś działa na granicy standardów [...] zostaje wręcz wykluczony z branży.
(Przedstawiciel stowarzyszenia branżowego)

*To pasożyt branżowy, który troszeczkę cwaniakuje,
korzysta z zaufania, którym branża badawcza jest obdarzona –
między innymi dzięki istnieniu kodeksów i regulacji.
Korzysta z tej aury, z tego splendoru, nie przestrzegając zasad.
Jak w dylemacie wspólnego pastwiska, znanego z psychologii społecznej.
(Przedstawiciel lokalnej agencji badawczej)*

*Nie przestrzegać zasad jest oczywiście łatwiej.
[...] Firmy, które lekko podchodzą do przepisów prawnych [...] na krótką metę mogą zdobyć kontrakt.
Nie pętają sobie ręk [regulacjami] [...], to furka, która pozwala na krótką metę im zaistnieć.
W dłuższej perspektywie ta strategia nie ma jednak racji bytu.
(Przedstawiciel lokalnej agencji badawczej)*

Klienci agencji badawczych niestosujący się do uregulowań prawnych i pozaprawnych, odnoszących się do sfery badań marketingowych, zostali określani przez respondentów jako „nieprofesjonalni”, „nieetyczni”, „naiwni”, „krótkowzroczni”, „niebezpieczni”, „niepoważni”, przede wszystkim jednak jako firmy, którym nie zależy na poznaniu prawdy o badanej rzeczywistości.

W ramach eksploracji postaw w teście niedokończonych zdań poproszono respondentów o porównanie regulacji prawnych odnoszących się do sfery badawczej do regulacji dotyczących innych sfer funkcjonowania firmy. W opinii respondentów regulacje prawne odnoszące się do sfery badawczej w porównaniu z regulacjami dotyczącymi innych sfer funkcjonowania firmy są przede wszystkim „bardzo mało określone” i „słabo rozwinięte”. Uznano je ponadto za „mniej restrykcyjne” i „nie-realistyczne”, „nieprzystające do specyfiki badań marketingowych”.

5. Motywy stosowania regulacji dotyczących badań marketingowych

Ważnym celem szczegółowym zrealizowanego badania było także poznanie motywów skłaniających uczestników procesu badawczego do respektowania istniejących regulacji odnoszących się do sfery badań marketingowych. Cel ten starano się zrealizować w dwójaki sposób, zadając pytania wprost („Z jakich powodów w Państwa agencji stosowane są tego typu regulacje?”) oraz zadając pytania o charakterze projekcyjnym („Z jakich powodów inne agencje świadczące usługi w zakresie komunikacji marketingowej stosują regulacje prawne?”). O motywacje związane ze stosowaniem regulacji pytano także w ramach stwierdzeń zawartych w teście niedokończonych zdań.

Według respondentów dominującym motywem skłaniającym badaczy do stosowania regulacji prawnych stanowi lęk przed konsekwencjami wynikającymi z nieprzestrzegania prawa. Pojawiały się takie stwierdzenia, jak: „chęć uniknięcia kłopotów w sytuacji przekroczenia regulacji”, „unikanie sporów sądowych”, „za-

bezpieczenie przed ewentualnymi zarzutami, że coś zostało zrobione niezgodnie z przepisami prawa”, „zabezpieczenie przed ewentualnymi procesami”. Wśród pozostałych motywów stosowania regulacji prawnych znalazły się:

- motywy związane z bezpieczeństwem badacza („to zabezpiecza badacza, klienta i respondenta – gwarantuje nasze prawa”, „bezpieczeństwo pracy badacza, który wie, w jakich granicach może się bezpiecznie poruszać”),
- motywy wizerunkowe („chcą być profesjonalne”, „taka postawa zostanie doceniona przez klientów”, „bo klienci to cenią”, „to buduje wiarygodność i zaufanie klientów”, „bo to nas odróżnia od firm niestosujących regulacji”),
- motywy pragmatyczne („kontrola ważnego obszaru ryzyka biznesowego”, „to nam się zwróci”, „nie jest zawodowstwem robienie czegoś na krawędzi przepisów”, „wiem, że to się opłaci”),
- motywy proceduralne, np. formalne wymogi klientów w instytucjach publicznych, których działalność reguluje ustawa, lub w korporacjach, w których stosowanie regulacji prawnych bywa wpisane w zasady pracy,
- motywy związane z przynależnością do środowiska badawczego („bycie w zgodzie z branżą”, „promowanie etosu prawdziwego badacza”),
- motywy osobiste.

W opinii respondentów stosowanie regulacji jest motywowane ponadto rosnącą świadomością prawną społeczeństwa. Znajomość praw, jakie przysługują np. respondentom, narzuca badaczom konieczność podnoszenia swojej wiedzy w zakresie regulacji prawnych, a ich przestrzeganie zaczyna być koniecznością. Ważnym powodem stosowania prawa, szczególnie w przypadku młodszych badaczy, stają się także doniesienia na temat konsekwencji, jakie spotykają podmioty niestosujące się do regulacji prawnych.

Mimo że wśród wymienianych motywów dominowały te o charakterze zewnętrznym, jednak część respondentów w sposób bezpośredni nawiązywała także do motywów wewnętrznych. Ten typ motywacji dominował u osób związanych z badaniami marketingowymi niemal od początku istnienia branży badawczej. W tej kategorii osób pojawiały się takie stwierdzenia, jak: „bo takie mamy zasady osobiste, ogólnozyciowe, indywidualne”, „bo tak należy”, „bo tak trzeba” „bo takie myślenie wyniosłem z domu”, „bo to jest oczywiste”, „bo jest to dla mnie bardzo ważne, aby postępować w pracy etycznie”. Pojawiały się także głosy o całkowicie bezrefleksyjnym stosowaniu regulacji prawnych, szczególnie w odniesieniu do młodego pokolenia badaczy.

Z wypowiedzi respondentów:

Stosuję się do dobrych praktyk wypracowanych na doświadczeniu, ale też na zwykłym dobrym wychowaniu, na tym, co wyniosło się z domu, na szacunku do drugiego człowieka.

(Przedstawiciel stowarzyszenia branżowego)

Regulacje prawne stanowią konkretne biznesowe ryzyko, które trzeba kontrolować.
(Przedstawiciel lokalnej agencji badawczej)

Świadomość prawa rośnie, a wraz z nią skłonność do wyjaśniania (dochodzenia swoich praw) w sytuacji wystąpienia naruszeń. Np. respondenci w ostatnich latach wyraźnie stali się bardziej aktywni w dochodzeniu swoich praw.
(Przedstawiciel lokalnej agencji badawczej)

Zleceniodawcy reprezentujący większe podmioty mają określone korporacyjne zalecenia (code books) zobowiązujące wszystkich poddostawców do określonych dobrych praktyk i etycznych zachowań. Niekiedy korporacyjne zalecenia dla podwykonawców bywają częścią umowy, którą podpisujemy, przystępując do projektu. Istnienie i egzekwowanie takiej praktyki jest dowodem wysokiej kultury prowadzenia biznesu w ogóle. Jest odzwierciedleniem pewnej grupy wartości, które dla firmy są ważne i które stara się promować, zobowiązując do ich przestrzegania także poddostawców. [...] To sygnał, że firma jest promotorem profesjonalizmu wokół siebie.
(Przedstawiciel lokalnej agencji badawczej)

6. Zakończenie

W opracowaniu w sposób syntetyczny przedstawiono cząstkowe wyniki eksploracyjnego badania jakościowego poświęconego problematyce uregulowań badań marketingowych. Ramy niniejszego tekstu nie pozwalają na ukazanie pozostałych eksplorowanych celów badawczych, wśród których znalazły się także:

- identyfikacja źródeł wiedzy na temat regulacji prawnych i sposobów jej aktualizacji,
- identyfikacja niezaspokojonych potrzeb (luk) w sferze regulacji,
- identyfikacja oczekiwań odnośnie do zakresu modyfikacji zakresu obowiązujących regulacji prawnych,
- zrozumienie mechanizmów działania środowiskowego w zakresie regulacji prawnych,
- zrozumienie mechanizmów kontroli zgodności działań z regulacjami prawnymi,
- zrozumienie racjonalnych i pozaracjonalnych motywów naruszania regulacji prawnych.

Niniejsze opracowanie ma stanowić zachętę do szerszej akademickiej dyskusji nad problematyką systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych w Polsce. Wyniki omawianego badania stanowią jednocześnie punkt wyjścia do dalszych badań eksplanacyjnych, leżących w centrum aktualnych zainteresowań naukowych autorki.

MOTIVATIONS AND ATTITUDES TOWARDS NORMATIVE SYSTEMS INFLUENCING MARKET RESEARCH

Summary: The aim of this paper is to show partial findings of qualitative research on attitudes and motivations towards the legal and facultative regulations in Poland that influence market research process. The main goal of the paper is to share the outputs of the qualitative, explorative research.

Keywords: market research, legal regulations, ethical regulations, qualitative research.