

PRACE NAUKOWE

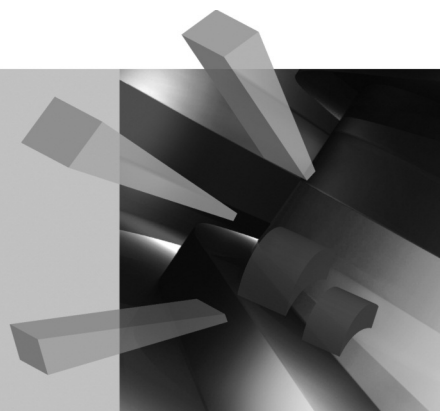
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

236

Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze



pod redakcją

Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w 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 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-248-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Rozwój badań marketingowych – kierunki, koncepcje, wymiary

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.....	13
Dariusz Oczachowski: Kultura kognitywna organizacji a prowadzenie badań marketingowych	23
Tomasz Heryszek: Myślenie kognitywne czy afektywne? Między danymi twardymi a przeczuciem – dylematy współczesnego przedsiębiorcy	33
Jan W. Wiktor: Koncepcja i sposób pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa w świetle doświadczeń projektu „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych”	42
Aleksandra Nizielska: Dystans kulturowy w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – metodyczny aspekt badań.....	51
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Metodyka badania zachowań konsumenckich w międzynarodowej sieci badawczej.....	61
Bogusław Bemberek: Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze	71

Część 2. Nowe podejścia badawcze wynikające z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych

Mariusz Kuziak: Wyzwania wobec badań użytkowników Internetu.....	83
Karol Łopaciński: Model tematycznej hurtowni danych na potrzeby badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych.....	95
Magdalena Jaciow: Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych	113
Beata Kolny: Wykorzystanie netnografii do badania usług zagospodarowujących czas wolny	123
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów <i>beauty care</i>	132

Część 3. Metody ilościowe – nowe podejścia i zastosowania oraz triangulacja metod

Adam Sagan: Asymetryczne metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych	145
Mariusz Łapczyński: Łączenie metod i narzędzi w budowie modeli predykcyjnych.....	155
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Zastosowanie metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów indywidualnych na rynku usług bankowych.....	164
Anna Bryja: Zmienne jakościowe w segmentacji rynku: miary powiązań a wyniki grupowania.....	175
Bartłomiej Jefmański: Nowe podejście w pomiarze opinii respondentów z zastosowaniem skal porządkowych i elementów teorii zbiorów rozmytych – charakterystyka wybranych aspektów metodologicznych.....	184
Grzegorz Maciejewski: Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach konsumenckiego ryzyka	192
Paweł Chlipała: Zastosowanie eksperymentu w badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – refleksje nad metodą, wyniki	203

Część 4. Badania jakościowe i ich wykorzystanie w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych

Marcin Komor: Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu.....	215
Sylwia Wrona: Dobór próby w jakościowych badaniach marketingowych – problemy prawidłowej selekcji i rekrutacji uczestników	225
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Wykorzystanie wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych.....	234
Iwona Olejnik: Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych.....	242
Zbigniew Piskorz: Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych – rezultaty badań jakościowych.....	250
Zbigniew Spyra: Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury	260
Wanda Patrzalek: Przebieg i zaburzenia procesów wymiany informacji oraz komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego w ogólnopolskich badaniach fokusowych	271

Joanna Wardzała-Kordyś: Wiedza i opinie o procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście badań gospodarstw domowych	280
Agnieszka Dejnaka: Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji	290
Jolanta Tkaczyk: Rola opowieści w badaniach marketingowych	301

Summaries

Part 1. Development of marketing research – trends, concepts, dimensions

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Development of marketing research – towards new approaches and contexts of research related to the functioning of a company	22
Dariusz Oczachowski: Cognitive culture of an organization and conducting marketing research	32
Tomasz Heryszek: Cognitive or affective thinking? Between hard data and foreboding – modern business dilemmas	41
Jan W. Wiktor: The concept and measurement method of the companies' internationalization in the light of the research project "Marketing strategies of companies on international markets"	50
Aleksandra Nizielska: Cultural distance in the process of companies' internationalization – methodological aspect of research	60
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Consumer behaviour research methods in the International Research Network	70
Bogusław Bembenek: The role of economic intelligence in knowledge management of cluster	80

Part 2. New research approaches arising from the development of information and communication technologies

Mariusz Kuziak: Challenges to Internet audience measurement	94
Karol Łopaciński: Model of data mart prepared due to research regarding proceeding of e-mail campaigns and its effects	112
Magdalena Jaciow: Online forums as a source of information – possibilities and limitations of use in purchasing behaviour research	122
Beata Kolny: The application of netnographic surveys to research on leisure time services	131
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: The implementation of wireless technology in marketing research within the beauty industry	142

Part 3. Quantitative methods – new approaches, applications and triangulation methods

Adam Sagan: Asymmetric multivariate methods in marketing research	154
Mariusz Łapczyński: Combining methods and tools in building predictive models.....	163
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Applying a Two Step Cluster method in the segmentation of individual customers for the banking services market	174
Anna Bryja: Qualitative variables in market segmentation: Similarity coefficients and clustering results.....	183
Bartłomiej Jefmański: A new approach in respondents' opinion measurement using ordinal scales and elements of fuzzy sets theory – characteristics of selected methodological aspects	191
Grzegorz Maciejewski: The use of factor analysis in consumer risk research	202
Paweł Chlipała: Using an experiment in the research of socially responsible consumption – reflections on the method, the results.....	212

Part 4. Qualitative research and its use in problems solving research and decision

Marcin Komor: The importance and development of quality methods in empirical research in marketing	224
Sylvia Wrona: Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants.....	233
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Using the results of qualitative research to the identification of the population in quantitative research.....	241
Iwona Olejnik: The method of observation – application in marketing research	249
Zbigniew Piskorz: Entrepreneurial opportunity recognition – results of qualitative research	259
Zbigniew Spyra: Application of ethnographic approach to contemporary marketing research in culture.....	270
Wanda Patrzalek: Proceeding and abnormal processes of information exchange and communication within the household in nationwide focus studies	279
Joanna Wardzała-Kordyś: Knowledge and opinions about complaints to the defective products in the context of household surveys	289
Agnieszka Dejnaka: Communication between members of the household by using modern information exchange tools.....	300
Jolanta Tkaczyk: The role of storytelling in marketing research	310

Zbigniew Spyra

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ZASTOSOWANIE PODEJŚCIA ETNOGRAFICZNEGO WE WSPÓŁCZESNYCH BADANIACH MARKETINGOWYCH W SFERZE KULTURY

Streszczenie: W opracowaniu omówiono istotę podejścia etnograficznego oraz zwrócono uwagę na to, że jest ono coraz częściej adaptowane przez badaczy marketingowych, w tym także zajmujących się badaniem sfery kultury. Podkreślono fundamentalne cechy podejścia etnograficznego, omówiono wyniki wybranych badań marketingowych zrealizowanych z zastosowaniem tego podejścia w sferze kultury oraz wskazano na możliwości ich wykorzystania w procesach decyzyjnych w podmiotach działających na rynku kultury.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, podejście etnograficzne, triangulacja.

1. Istota podejścia etnograficznego w badaniach marketingowych

Badania etnograficzne możemy zdefiniować zgodnie z etymologicznymi przesłankami (gr. *ethnos* – plemię, lud; *grafia* – pismo) jako badania, które polegają na opisie życia społecznego badanej grupy. Według M. Hammersleya i P. Atkinsona etnografia wymaga od badacza „uczestniczenia, jawnego bądź ukrytego, w codziennym życiu ludzi, przez dłuższy czas, obserwowania biegu zdarzeń, słuchania rozmów, zadawania pytań, jednym słowem wymaga zbierania wszelkich, dostępnych danych, które rzucają nieco światła na kwestie będące przedmiotem badań” [Hammersley, Atkinson 2000, s. 11]. Zdaniem E. Babbiego etnografia jest to badanie skupione bardziej na szczegółowym i dokładnym opisie niż na wyjaśnianiu [Babbie 2007, s. 316]. U. Flick podkreśla, że badania etnograficzne, będąc badaniami zbiorowości i zachodzących procesów w ich naturalnym otoczeniu, a więc takim, w jakim toczy się bieżące życie społeczne, także wtedy, gdy nie ma tam badaczy, realizowane są przy użyciu wielu technik zbierania danych i wymagają elastyczności w ich stosowaniu, a także cierpliwości, ale w ostateczności otwierają perspektywę całościowego opisu [Flick 2010, s. 162]. M. Angrosino podkreśla dodatkowo, że badania etnograficzne mają spersonalizowany charakter i opierają się na dialogu [Angrosino 2010, s. 45, 46]. M. Kostera zwraca uwagę na to, że etnografia może być traktowana jak konkretna metoda, czyli w istocie zestaw technik i zasad badawczych, choć często postrzegana jest także jako tradycja metodologiczna (podejście do badań terenowych),

a zatem „złożony zestaw założeń, światopoglądów, orientacji, procedur i praktyk oraz metod”. Podkreśla przy tym, że tradycja metodologiczna jest nadrzędna wobec metod badawczych, gdyż stanowi ich zbiór wraz z systemami wartości im towarzyszącymi [Kostera 2003, s. 41].

Tabela 1. Cechy podejścia etnograficznego

Cecha	Opis
1	2
Opiera się na pracy w terenie (tzw. podejście naturalistyczne)	Badanie prowadzone w faktycznym środowisku życia badanych; naturalne otoczenie, rzeczywisty kontekst wydarzeń, ukazanie, jak kontekst ten je formuje; ma kluczowe konsekwencje dla całego przebiegu czynności poznawczych.
Eksploracyjny charakter	Badania etnograficzne najlepiej nadają się do badania zjawisk, o których niewiele wiadomo i nie jest możliwe sformułowanie na ich temat hipotez, a także do badania ukrytych czy mało poznanych aspektów zjawisk dobrze znanych i zbadanych, aby uzyskać nowe spojrzenie.
Spersonalizowany charakter	Codzienny kontakt badaczy z badanymi sprzyja „pełnemu zanurzeniu badaczy w świecie badanej społeczności”, co przekłada się na przyjęciu przez nich roli nie tylko obserwatorów życia społecznego, ale także jego uczestników.
Elastyczność i kreatywność na każdym etapie projektu badawczego	Badania etnograficzne mają „lejkowatą strukturę”, ponieważ „podczas swojego przebiegu ulegają systematycznej konkretyzacji”; toczą się w istocie bez ściśle określonego scenariusza i są projektowane na bieżąco; odbywają się w sytuacjach wyraźnego niedodefiniowania i niedookreślenia; elastyczność organizacyjna jest istotna w przypadku ustalenia zasad współpracy między badanym a badaczem, a także w przypadku przystosowania się badaczy do warunków i rytmu życia badanych; elastyczność metodologiczna i organizacyjna wymaga, aby badania etnograficzne realizowane były przez doświadczonych i kreatywnych badaczy, którzy „wiedzą nie tylko jak pytać, żeby uzyskać odpowiedź, ale także jak patrzeć, aby dostrzec to, co nieoczywiste i dokąd pójść, by dowiedzieć się jeszcze więcej”.
Wykorzystanie kilku metod (technik) badawczych (podejście <i>mixed method</i>) oraz niewystandaryzowanych narzędzi	Badania etnograficzne to „strategia badawcza”, w ramach której poprzez triangulację metod ^{a)} (wykorzystanie wielu technik zbierania danych zarówno ilościowych, jak i jakościowych w jednym badaniu) zapewnia się wyższą jakość prowadzonych badań i istotne ograniczenie błędów pomiaru.
Długotrwałe zaangażowanie	Badania etnograficzne wymagają długotrwałego zaangażowania badaczy, przyjmuje się, że przedział czasowy może wahać się od kilku tygodni do roku i więcej ^{b)} .
Podejście interpretatywne	Celem badań etnograficznych jest interpretacja zjawisk i ukazywanie ich w taki sposób, w jaki one faktycznie powstały; „etnografia nie jest ani subiektywna, ani obiektywna, ale jest interpretująca”.
Indukcyjny charakter	Wzory i teorie objaśniające formułuje się w badaniach etnograficznych na podstawie zebranego materiału empirycznego (szczegółowych opisów), celem badań etnograficznych nie jest sprawdzanie w terenie hipotez opartych na istniejących już teoriach czy modelach.

Tabela 1, cd.

1	2
„Emiczna” perspektywa	Znikomy wpływ badacza na kształt otrzymywanych danych, ujmowanie problemów w kategoriach pojęciowych badanych.
Interdyscyplinarny charakter	W badaniach etnograficznych wykorzystuje się metody badawcze i aparat pojęciowy z różnych dziedzin nauki, np. psychologii, socjologii, antropologii kulturowej, semiotyki.
Dialogiczność (nieustanny dialog pomiędzy badaczem a badanymi)	Wiele wniosków i interpretacji dokonywanych przez etnografów jest na bieżąco komentowanych przez badanych ^{a)} .
Holistyczny charakter	Wielość stosowanych metod umożliwia ukazanie szczegółów badanych zjawisk, z różnych stron i punktów widzenia („głębia wglądu”) oraz uzyskania tzw. „wiedzy milczącej”, czyli wiedzy w działaniu, w ten sposób uzyskuje się całościowy obraz badanych zjawisk stanowiących przedmiot analiz; holistyczny charakter badań etnograficznych przejawia się także w tym, że pozwalają one badaczowi nie tylko zrozumieć badaną rzeczywistość, ale także jej doświadczyć.

^{a)} N. Denzin wyróżnił kilka typów triangulacji: oprócz triangulacji metodologicznej, także triangulację danych (użycie danych z różnych źródeł, może się ona sprowadzać do triangulacji czasu, przestrzeni oraz osoby), a także triangulację badaczy i triangulację teorii (cyt. za: [Konecki 2000, s. 85, 86]);

^{b)} M. Kostera podaje przykład własnego badania etnograficznego kultury organizacyjnej polskiego oddziału międzynarodowej firmy działającej na rynku dóbr inwestycyjnych, które trwały siedem miesięcy [Kostera 2003, s. 99]. Warto podkreślić, że niektóre badania etnograficzne są przez antropologów krytykowane za „nadmierną szybkość badań” i towarzyszącą im niejednokrotnie pobieżność. Uważają oni, że wiele prób „szybkiego opisu” na podstawie „krótkotrwałych impresji” jest z naukowego punktu widzenia mało wartościowych; ^{c)} Dialog przejawia się m.in. w „nieustannej triangulacji” jako jednej z metod stosowanej w etnometodologii (metody tworzenia i interpretacji społecznych interakcji przez samych ludzi). Wprawdzie M. Kostera uważa, że nie należy mieszać etnometodologii z etnografią, ale dopuszcza współpracę między badaczami i podkreśla wagę wzajemnych inspiracji [Kostera 2003, s. 48]. Triangulacja w etnometodologii polega na tym, że proces komunikacji werbalnej i niewerbalnej jest najpierw rejestrowany na różnych nośnikach (taśmach magnetofonowych, wideo), a następnie prosi się jego uczestników o komentarz do wybranych wypowiedzi czy zachowań. Metoda ta ma ujawnić refleksyjność działających podmiotów oraz tzw. kontekstualny charakter komunikacji. Warto podkreślić, że proces ten może być powtarzany wielokrotnie w stosunku do tej samej komunikacji, w celu uchwycenia jak najlepszego sensu komunikacji [Cicourel 1984, s. 269, 270; Kostera 2003, s. 136–142].

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Angrosino 2010; Hammersley, Atkinson 2000; Kostera 2003; Kostera (red.) 2007; Maison, Noga-Bogomilski (red.) 2007].

Podsumowując rozważania nad istotą badań etnograficznych, warto zwrócić uwagę dodatkowo na dwa istotne aspekty. Pierwszy związany jest głównie z elastycznością metodologiczną i organizacyjną jako cechami tych badań. Jest ona wymagana na każdym etapie procesu badawczego, dlatego część badaczy rozumie etnografię nie jako badanie, ale raczej dociekanie (*inquiry*), czyli ciągły proces, „w którym problemy i przedmioty analiz są porzucane na rzecz trafniej sformułowanych” [Rabinow 2008, s. 6]. Drugi aspekt odnosi się do „pokonywania dystansu” występującego między badanym a badaczem i konieczności zbudowania między

nimi odpowiednich relacji opartych na zaufaniu. Można zaryzykować tezę, że badania etnograficzne mogą być poważnie utrudnione w społeczeństwach o niskim poziomie tzw. uogólnionego zaufania, gdzie racjonalne wobec otoczenia są postawy kierujące się normami kultury nieufności. Wobec przedstawionych powyżej cech charakterystycznych dla podejścia etnograficznego możemy „uprawianie etnografii” określić jako „rodzaj intelektualnego wysiłku, który przypomina próbę czytania manuskryptu napisanego w obcym języku, wyblakłego, pełnego opuszczeń, niespójności, poprawek i tendencyjnych komentarzy, a na dodatek napisanego nie za pomocą konwencjonalnych znaków dźwiękowych” [Geertz 2005, s. 41].

2. Miejsce badań etnograficznych na rynku badawczym w Polsce

Ostatnio obserwujemy zjawisko coraz częstszego wykorzystywania podejścia etnograficznego w badaniach marketingowych. Wiele firm globalnych, np. Intel, Motorola, Nokia, sięgnęło nawet po stałe zatrudnianie badaczy specjalizujących się w etnografii. Na polskim rynku badania etnograficzne wykorzystują m.in. banki (ING, Eurobank), firmy działające na rynku telekomunikacyjnym (Netia), producenci chemii gospodarczej i artykułów drogeryjnych (Johnson & Johnson), a także suplementów diety (Polski Lek) itd. W przypadku wielu firm badania etnograficzne pozwoliły albo zidentyfikować nowe funkcje dla produktu, albo dogłębnie poznać całą kategorię produktów i nowe grupy docelowe czy znaleźć pomysł na zupełnie nowy produkt, którego do tej pory nie wprowadziła żadna firma, a także zmodyfikować komunikację z klientami oraz zwiększyć sprzedaż. Wiele firm, które zdecydowały się na badania etnograficzne, podkreśla, że jeszcze przez stosunkowo długi okres, jaki mija od zrealizowania badań etnograficznych, czerpią z nich wiedzę. Wśród podstawowych przesłanek przemawiających za rozwojem podejścia etnograficznego w badaniach marketingowych możemy wymienić m.in.: zbyt stereotypowe podejście do tradycyjnych badań, tworzenie „sztucznych kontekstów do badań” i schematów postępowania przy wykorzystywaniu klasycznych technik badawczych, w wyniku czego otrzymuje się nadmiernie „przefiltrowany” obraz świata współczesnych konsumentów. Podkreśla się także nadmierną „deklaratywność” tradycyjnych badań. Zaobserwowano występującą coraz częściej skłonność badanych jedynie do deklarowania w badaniach zachowań zgodnych np. z przyjętymi normami społecznymi, a nie prezentowania rzeczywistych zachowań¹. Nie zawsze więc to, co deklarowane, jest powodem lub głównym motywem zakupu np. określonej marki. Wielu respon-

¹ Dobrą ilustracją „deklaratywności” jest przykład podawania np. „dobrej książki” jako hobby przez respondentów w trakcie tzw. rozgrzewki w FGI. Potem jednak okazuje się, że trudno im przypomnieć sobie tytuł jakiegokolwiek książki. Podobna sytuacja występuje w przypadku pytania o odżywianie. Zdecydowana większość kobiet w tradycyjnych badaniach odpowiada, że je zdrową żywność, tymczasem badanie etnograficzne zrealizowane w ich domach pokazuje, że w istocie tak nie jest.

dentom brakuje otwartości i dystansu do siebie, by przyznać się w trakcie badań np. do snobizmu. W tym kontekście część badań marketingowych opartych na deklaracjach respondentów staje się mało użyteczna. Dostrzeżono więc konieczność „głębszego wejścia w świat konsumenta”, które pozwala na zebranie pełniejszego materiału analitycznego poprzez dotknięcie jego świata, poznanie jego wartości, stylu życia, podążanie za śladami jego wyborów, decyzji i codziennych rutynowych czynności, zrozumienie jego potrzeb w rzeczywistych układach przestrzennych, domach, sklepach, na ulicach, w pracy itd. [Maison 2010, s. 79]². Warto w tym miejscu przytoczyć interesujące porównanie badań etnograficznych do nurkowania. Badania etnograficzne pozwalają zejść pod wodę na głębokość kilkudziesięciu metrów, podczas gdy inne tradycyjne badania jakościowe, np. zogniskowany wywiad grupowy, tylko na głębokość kilku metrów. Dobrą ilustracją dla tego porównania jest przykład firmy Pillsbury, która musiała wycofać produkt z rynku, ponieważ oparła strategię jego komunikacji marketingowej jedynie na tradycyjnych badaniach fokusowych, nieuwzględniających szerszego kontekstu możliwego do osiągnięcia w trakcie badań etnograficznych, podczas których wiele kwestii jest weryfikowane z rzeczywistością (opis badania zob. [Zgutka 2007]). Podsumowując, można stwierdzić, że wzrost znaczenia podejścia etnograficznego w badaniach marketingowych wynika głównie z faktu wykorzystywania w jednym projekcie badawczym wielu metod i technik. Każda metoda (technika) badawcza ma swoje ograniczenia i zalety. Wykorzystanie w podejściu etnograficznym ich pełnego zestawu daje korzyści z różnych ich zalet i pozwala łatwiej pokonywać określone ograniczenia. Komplementarność wyników uzyskanych z różnych metod badawczych daje możliwość nie tylko wyjaśniania wyników uzyskanych z jednej metody wynikami z innej metody, ale przede wszystkim poszerza rozumienie badanego zjawiska, jest niejednokrotnie źródłem dodatkowych inspiracji i często dostarcza także pogłębionej wiedzy na temat badanych zagadnień tzw. insightów [Boskar 2009], który można byłoby obrazowo określić jako „spostrzeżenie ukrytej prawdy w nagłym olśnieniu”. Warto podkreślić także, że insight nie dotyczy wyłącznie konsumenta, może to być również „głębsza prawda” o produkcie, kategorii czy marce³. Kolejną ważną cechą badań etnograficz-

² M. Hammersley i P. Atkinson do podstawowych przesłanek zainteresowania podejściem etnograficznym zaliczają „rozczarowanie metodami ilościowymi” [Hammersley, Atkinson 2000, s. 11], do podobnej konstatacji dochodzi także B. Olszewska-Dyoniziak, która stwierdza, że najdotkliwszą porażką metodologiczną w badaniach społecznych jest „wprowadzenie do badań skategoryzowanej ankiety, która prowadzi na ogół do wyników powierzchownych, niepełnych i wniosków banalnych”. W tym kontekście badania oparte na długotrwałej obserwacji uczestniczącej, swobodnych wywiadach oraz empatii mają istotną przewagę [Olszewska-Dyoniziak 1991, s. 57–65].

³ Insight definiowany jest jako wyprowadzone z obserwacji naturalnych zachowań dogłębne zrozumienie ludzkich potrzeb, które stanowi przesłankę do praktycznych, udanych działań na rynku. Insight można odkryć także, wsłuchując się w bezpośrednie wypowiedzi konsumentów. Więcej na temat insightu zob. [Rudak 2009].

nych jest także to, iż sprawiają one, że osoby odpowiedzialne w firmach za marki i produkty z większą wyobraźnią podchodzą do danych, planów i strategii [Maison, Noga-Bogomilski (red.) 2007, s. 44]. Podejście etnograficzne oprócz istotnych cech i zalet ma także pewne wady, które, jak się wydaje, istotnie wpływają na wyczuwanie swego rodzaju „rezerwy” ze strony zleceniodawców wobec tego typu badań. Wśród wad należy wymienić: wyższe ceny niż w przypadku klasycznych badań marketingowych (szacuje się, że badania etnograficzne są droższe o kilkadziesiąt procent od np. tradycyjnych fokusów), czas trwania (np. badanie etnograficzne z wykorzystaniem metody cieni wymaga ok. 8–12 tygodni). Istotnym ograniczeniem jest także trudność w określeniu, czy wyniki badania etnograficznego mają walor ogólny, czy też stanowią opis jednostkowych przypadków [Maison, Noga-Bogomilski (red.) 2007, s. 43]. Podsumowując, należy podkreślić, że chociaż obserwujemy w ostatnich latach w Polsce swego rodzaju modę na badania etnograficzne, to występuje jednak duża trudność w określeniu wielkości rynku tych badań. Wynika to z mankamentu sprawozdawczości prowadzonej przez PTBRiO, gdzie brak jest wyodrębnienia badań etnograficznych. PTBRiO dokonuje w swoich analizach jedynie podziału badania na ilościowe i jakościowe. Analiza struktury tych badań pokazuje, że niezbyt się zmieniła w ciągu ostatnich kilku lat. W 2010 r. wydatki na badania jakościowe stanowiły 16,7% ogółu wydatków na badania marketingowe [Katalog PTBRiO... 2011, s. 37] i chociaż zaobserwowano tutaj nieznaczny procentowy spadek w stosunku do poprzedniego roku, to wynikał on głównie z większej dynamiki przychodów z badań ilościowych. Inną ważną konstatacją dotyczącą rynku badań etnograficznych jest to, że większość agencji badań rynku, prezentując swoje oferty badawcze, często rozbudowane i odzwierciedlające duże doświadczenie swoich zespołów i konsultantów, sygnalizuje wykorzystywanie metod i technik mających zastosowanie w podejściu etnograficznym, jednakże jeszcze stosunkowo niewielka część agencji badawczych informuje bezpośrednio, że wykonuje badania etnograficzne. I tak np. analiza ofert 38 agencji badawczych zaprezentowanych w *Katalogu PTBRiO 2011/2012* pokazuje, że tylko 12 z nich zadeklarowało wykonywanie badań etnograficznych, w tym jedna – Interaktywny Instytut Badań Rynkowych – tzw. etnografię wirtualną – @Insight [Katalog PTBRiO... 2011, s. 72–109]. Pierwszą firmą w Polsce, która zaczęła specjalizować się w badaniach etnograficznych i zbudowała doświadczony i interdyscyplinarny zespół badaczy wsparty ekspertami i konsultantami pochodzącymi z różnych krajów i reprezentującymi różne obszary nauki, jest firma Izmałkowa Consulting [www.izmaalkowa.com].

3. Wykorzystanie podejścia etnograficznego w badaniach sfery kultury – przykłady zastosowania wybranych metod i technik

Podejście etnograficzne wydaje się adekwatne do badań marketingowych problemów współczesnej sfery kultury. Pozwala ona na odróżnienie deklaracji badanych w sferze kultury od ich faktycznych poczynań. Do zgromadzenia materiału analitycz-

nego wykorzystuje przy tym specjalnie dobrane metody, techniki oraz instrumenty pomiarowe. Należy przy tym zauważyć, że sfera kultury nie wypracowała tutaj żadnych własnych metod pomiaru i korzysta w tym względzie z procedur ogólnie przyjętych, ale na uwagę zasługuje bogactwo zestawu wykorzystywanych technik badawczych. I tak np. w badaniu „Młodzi i media” [Filiciak i in. 2010], którego celami były identyfikacja podstawowych wymiarów środowiska kulturowego współtworzonego przez nowe media oraz charakterystyka młodych ludzi wyrastających w tym środowisku i opis, w jaki sposób nadają oni kształt temu środowisku, wykorzystano typowe dla podejścia etnograficznego metody i techniki badawcze. Były to: wywiady pogłębione nieustrukturyzowane na podstawie scenariuszy, obserwacje dokumentowane na podstawie tabeli i dzienników obserwacji, diady, ale także dokumentacja fotograficzna i filmowa, asystowane sesje korzystania z komputera i telefonu komórkowego, interakcje zapośredniczone przez telefon, Gadu-Gadu, Naszą-klasę, improwizowane grupy fokusowe, wirtualna etnografia, w tym m.in. obserwacja elektronicznych „śladów” zostawianych przez badanych w sieci, eksperyment, w ramach którego uczestnicy najpierw zgodzili się, by przez dobę nie używać mediów i zobaczyć w ten sposób, czego tak naprawdę im brakuje, a następnie opisywali swoje doświadczenie „z niepodłączenia i braku połączeń”⁴. Ważne miejsce wśród metod i technik wykorzystywanych w podejściu etnograficznym zajmuje sporządzanie tzw. dokumentacji wizualnej za pomocą urządzeń rejestrujących, takich jak aparaty fotograficzne i kamery wideo (niektórzy określają ten typ etnografii mianem obserwacji instrumentalnej). Metoda ta została wykorzystana m.in. w badaniu stanu i zróżnicowania kultury wsi i małych miast w Polsce zrealizowanym dla Narodowego Centrum Kultury w 2010 r. Badanie to miało wielomodułowy charakter, a eksploatacji poddane zostały m.in. takie sfery kultury, jak instytucje kultury na wsi i w małych miasteczkach, czas wolny i aktywność kulturalna mieszkańców, ich tożsamość i świadomość kulturalna czy gust estetyczny⁵ [Bukraba-Rylska, Burszta 2011]. W trakcie badań oprócz obserwacji terenowej, wywiadu swobodnego, narracyjnego ukierunkowanego przez badacza wykorzystane zostały aparaty fotograficzne, m.in. do „klasycznego rekonesansu etnograficznego”, w wyniku czego powstała pełna dokumentacja infrastruktury kulturalnej oraz dokumentacja przedmiotów, dzieł sztuki,

⁴ Badania terenowe w ramach projektu badawczego zrealizowano w sierpniu i wrześniu 2009 r. w trzech miastach Polski różnej wielkości. Polegały one na spotkaniach, wywiadach, wspólnych wycieczkach oraz imprezach, w których brało udział łącznie 137 młodych osób. Ludzie ci pokazali badaczom „swoją świat” oraz opowiadali o życiu codziennym w epoce cyfrowych mediów i sieciowej komunikacji.

⁵ Badania terenowe zrealizowano w 15 małych miastach i 20 wsiach w Polsce, przeprowadzono łącznie ponad 300 wywiadów z pracownikami instytucji kultury oraz urzędnikami, a także wywiady w trakcie imprez kulturalnych. W każdej miejscowości sporządzano dokumentację fotograficzną dla każdej badanej instytucji kultury oraz każdego wydarzenia kulturalnego. Miejscowości do badań zostały tak dobrane, aby odzwierciedlały m.in. odmienności kulturowe, cywilizacyjne i etniczne poszczególnych części Polski.

mebli, małej architektury itd. otaczających badanych reprezentantów instytucji kultury i uczestników kultury w ich codziennym życiu i pracy. Zastosowano tutaj klasyczną zasadę, że rozpoznając jakąś instytucję kultury, powinno się badania rozpoczynać od tego, co publiczne i manifestowane, a dopiero później przechodzić do tego, co bardziej osobiste, ukryte [Olechnicki 2003, s. 154]. Wykorzystanie aparatu fotograficznego na tym etapie badań było niezwykle istotne, ponieważ fotografia pozwalała zapisać wiele „świeżych” wrażeń badacza w terenie i udokumentować m.in. także różne funkcje ukryte instytucji kultury, np. wykorzystywanie budynków instytucji kultury w innych celach niż oficjalnie przypisane. Dokumentacja fotograficzna instytucji kultury dała w efekcie pełny inwentarz kulturowy (*cultural inventory*). Warto zauważyć, że koncepcja inwentarza kulturowego nie oznacza bynajmniej sporządzenia jedynie dokładnego spisu rozmaitych przedmiotów otaczających badanych, ale opiera się na założeniu, że wygląd miejsca pracy jest odzwierciedleniem tego, kim są ludzie pracujący w danej instytucji kultury, jak sobie radzą w życiu, w tym zwłaszcza w aspekcie ekonomicznym. Informacje o inwentarzu kulturowym umożliwiają także analizę pewnych cech psychologicznych, uczuć, emocji, myśli czy potrzeb [Collier, Collier 1986, s. 45]. Warto podkreślić, że fotografie mogą być dla badaczy źródłem kolejnych danych, można je bowiem także wykorzystać jako instrument uzyskiwania informacji, wykorzystując je do wywiadów z badanymi, podczas których mogą oni dokonywać własnej interpretacji tego, co znajduje się na poszczególnych zdjęciach. Interesujące jest zaprezentowane przez K. Kosełę zestawienie i porównanie wykorzystania w podejściu etnograficznym techniki projekcyjnej, wywiadu zogniskowanego oraz wywiadu wykorzystującego fotografię. Dokonał on porównania tych technik przy użyciu dwóch podstawowych kryteriów: charakteru bodźca (czy dana technika dostarcza konstrukcyjnych elementów do zadania stojącego przed badaną osobą?) oraz kto kontroluje sytuację badania? ([Koseła 1990, s. 68–70], zob. także [Sobocińska 2008, s. 187–195]). Kolejną techniką badawczą wpisującą się w podejście etnograficzne i paradygmat badań jakościowych jest netnografia (wirtualna etnografia)⁶ wykorzystywana do badania społeczności internetowych. Nieustanny rozwój Internetu powoduje rozszerzenie jej przedmiotu badań. Współczesna netnografia obejmuje trzy perspektywy opisu: pierwsza dotyczy Internetu i sposobu, w jaki się z niego korzysta, jaką rolę odgrywa wśród innych mediów, jak, gdzie i kiedy się go używa, kolejna obejmuje analizę dynamiki procesów grupowych na forach internetowych, analizę języka używanego w CMC (*Computer Mediated Communication*), trzecia perspektywa natomiast (najchętniej stosowana w badaniach marketingowych) pozwala wykorzystać Internet do codziennej obserwacji „pozasieciowej” rzeczywistości jej użytkowników, poznawać ich opinie, postawy, zachowania [Jędrykiewicz, Zydel 2007]. Metoda netnograficzna została wykorzystana m.in. do badania forum radiowej Trójki. Celem badania było zebranie

⁶ Wykorzystanie etnografii w badaniach marketingowych datuje się od połowy lat 90. XX w. Ważną pozycją dla badaczy jest podręcznik Roberta V. Kozinetsa *Netnography. Doing Ethnographic Research Online* [2010].

opinii o postrzeganiu stacji (ocena audycji, dziennikarzy, oferty muzycznej itp.), a także o oczekiwaniach dotyczących oferty programowej stacji. Źródłem informacji byli radiosłuchacze – użytkownicy forum internetowego stacji (więcej na temat badania zob.: [Bartmańska 2009]). Innym przykładem wykorzystania podejścia etnograficznego w badaniach sfery kultury jest jego zastosowanie w badaniach środowiska bibliotecznego. Warto zauważyć, że badania etnograficzne w bibliotekach nie są bynajmniej czymś nowym, pierwsze wzmianki o tego typu badaniach sięgają końca XIX w. W przeszłości nie zawsze były one jednak wykorzystywane właściwie i dlatego warto przeanalizować ich użyteczność we współczesnych kontekstach funkcjonowania bibliotek jako instytucji kultury, a dodatkowo jest to też uzasadnione popularnością Internetu jako źródła informacji oraz rosnącą różnorodnością użytkowników, co utrudnia sprofilowanie zakresu usług [Dent-Goodman 2011]. Interesujące jest m.in. zastosowanie podejścia etnograficznego w bibliotece publicznej, gdzie badano dziewczynki w wieku przedszkolnym. W badaniu posłużono się rejestrowaniem spontanicznych rozmów, obserwacją uczestniczącą i zapiskami obserwatorów. Kolejnym przykładem mogą być badania w bibliotekach w wybranych uczelniach wyższych w USA, gdzie w celu poznania zwyczajów i potrzeb studentów zastosowano obserwację, wywiady z personelem i studentami, robiono zdjęcia, analizowano wykorzystanie przestrzeni (więcej oraz opis innych projektów badawczych w bibliotekach zob.: [Dent-Goodman 2011]).

4. Podsumowanie

Zaprezentowane wybrane przykłady ukazują duże możliwości wykorzystania podejścia etnograficznego do badania sfery kultury, a zwłaszcza identyfikowania zmian zachodzących w otoczeniu podmiotów sfery kultury oraz wyjaśnienia mechanizmów tych zmian. Jedną z podstawowych cech podejścia etnograficznego, jakim jest wykorzystanie w jednym projekcie badawczym wielu metod i technik, istotnie powiększa możliwości budowania rekomendacji dla różnych podmiotów sfery kultury w zakresie planowania i organizowania bieżącej działalności zarządczej. Odnosi się to do poziomu nie tylko mikro, ale także makro. Na przykład rekomendacje z badań nad kulturą małych miast i wsi podzielono na szczegółowe, dotyczące podstawowych wymiarów funkcjonowania instytucji kultury (m.in. kształtu oferty programowej, zasad funkcjonowania, stanu organizacyjno-prawnego itd.), ale także rekomendacje o charakterze ogólnym, ważnym dla kształtowania polityki kulturalnej państwa i samorządów, w tym np. większe włączenie kultury w kontekst społeczny oraz „uekonomicznienie kultury” jako czynnika rozwoju społeczno-gospodarczego poprzez podejmowanie prób tworzenia „przemysłów kultury” wykorzystujących lokalne zasoby kultury [Bukraba-Rylska, Burszta 2011, s. 315–318]. Z kolei np. badania forum radiowej Trójki, biorąc nawet pod uwagę wszelkie ograniczenia metody etnograficznej, w tym wynikające z właściwości Internetu jako źródła materiału badawczego, można z całą odpowiedzialnością wykorzystać do tworzenia strategii marke-

tingowej stacji. Wyniki badania etnograficznego bibliotek pozwolą z pewnością na lepsze umiejscowienie ich w szerokim kontekście społecznym oraz wyjaśnienie i zrozumienie wielu zjawisk zachodzących w otoczeniu tych instytucji kultury, co można wykorzystać przy formułowaniu wniosków do dalszej działalności.

Literatura

- Angrosino M., *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Bartmańska M., *Netnografia jako etnograficzna metoda badań internetowych*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 2.
- Boskar T., *Integrowanie badań ilościowych i jakościowych w rozwiązywaniu problemów marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 2.
- Bukraba-Rylska I., Burszta W.J., *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast. Kanon i rozproszenie*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
- Cicourel A.V., *Etnometodologia*, [w:] E. Mokrzycki (red.), *Kryzys i schizma. Antyscjentystyczne tendencje w socjologii współczesnej*, t. 1, PIW, Warszawa 1984.
- Collier J., Collier M., *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*, University of New Mexico Press, Albuquerque 1986.
- Dent-Goodman V., *Applying ethnographic research methods in library and information settings*, „Libri” 2011, vol. 61, no. 1.
- Filiciak M., Danielewicz M., Haława M., Mazurek P., Nowotny A., *Nowe media a uczestnictwo w kulturze – raport*, Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, NCK, MKiDN, Warszawa 2010.
- Flick U., *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Geertz C., *Opis gesty – w stronę interpretatywnej teorii kultury*, [w:] M. Kempny, E. Nowicka (red.), *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Hammersley M., Atkinson P., *Metody badań terenowych*, Zysk i S-ka, Poznań 2000.
- Jędrykiewicz T., Zydel R., *Wirtualna etnografia*, „Marketing w Praktyce” 2007, listopad.
- Katalog PTBRiO 2011/12*, edycja XVI, Polskie Towarzystwo Badań Rynku i Opinii, Warszawa 2011.
- Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Koseła K., *Interpretacja fotografii – krok ku socjologii wizualnej*, „Kultura i Społeczeństwo” 1990, nr 1 (XXXIV).
- Kostera M., *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Kostera M. (red.), *Kultura organizacji. Badania etnograficzne polskich firm*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Kozinets R.V., *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, York University, Toronto 2010.
- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Maison D., Noga-Bogomiłski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Olechnicki K., *Antropologia obrazu*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.
- Olszewska-Dyoniziak B., *Człowiek, kultura, osobowość: wstęp do klasycznej antropologii kultury*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 1991.

- Rabinow P., *Marking Time: On the Anthropology of the Contemporary*, Princeton University Press, Princeton 2008.
- Rudak I., *O insightach słów jeszcze kilka...*, „Media & Marketing” 2009, nr 36 (364).
- Sobocińska M., *Zastosowanie fotografii i technik projekcyjnych w jakościowych badaniach marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Lopacinska (red.), *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, PWE, Warszawa 2008.
- Zgutka M., *Cień konsumenta*, „Press” 2007, nr 8.

APPLICATION OF ETHNOGRAPHIC APPROACH TO CONTEMPORARY MARKETING RESEARCH IN CULTURE

Summary: This paper presents the issue of ethnographic approach, which is more and more often used by market researchers, including market researchers in culture. The author emphasizes the fundamental characteristics of the ethnographic approach, discusses the results of sample marketing research done in accordance with this approach in the field of culture, and he points out their application in the decision making processes within the institutions and organizations operating on culture market.

Keywords: marketing research, ethnographic approach, triangulation.