

Paweł Chlipała

Podjęcie etnograficzne w gromadzeniu wiedzy o konsumentach

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 25-36

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.

dr PAWEŁ CHLIPAŁA
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PODEJŚCIE ETNOGRAFICZNE W GROMADZENIU WIEDZY O KONSUMENTACH

Streszczenie

Artykuł przedstawia możliwości wykorzystania podejścia etnograficznego w gromadzeniu wiedzy o konsumentach. Podejście etnograficzne zalicza się do jednego z nurtów badawczych zwanego interpretacyjnym, który jest odrębnym nurtem badawczym, zgoła odmiennym od podejścia pozytywistycznego. W tekście zaprezentowano podstawy terminologiczno-metodyczne podejścia, dokonano próby wyjaśnienia, jak owo podejście badawcze można zastosować w obszarze badań rynku i konsumentów. W artykule przedstawiono także fragment wyników badań własnych, prowadzonych w nurcie interpretacyjnym, jako egzemplifikację problemu.

Wprowadzenie

W artykule podjęto problematykę wykorzystania podejścia etnograficznego w procesie zdobywania wiedzy o konsumentach. Podejście etnograficzne zalicza się do jednego z nurtów badawczych zwanego interpretacyjnym (interpretatywnym), utożsamianego z badaniami jakościowymi. Gromadzona w badaniach etnograficznych wiedza powstaje na skutek pogłębionego poznania podmiotów oraz otoczenia, w którym się znajdują. Badane są najczęściej nieliczne grupy respondentów. Etnografia prowadzona jest na wąskich próbach, jednak wybrane do badania podmioty analizowane są dogłębnie i holistycznie, z wszelkimi uwarunkowaniami i kontekstem mogącym pomóc zrozumieć ich zachowania, wyjaśnić postawy i opinie.

Zastosowanie podejścia etnograficznego w badaniach współczesnych konsumentów wydaje się bardzo przydatne tak w sferze poznawczej, jak i aplikacyjnej. Coraz trudniej jest zaszeregować współczesnych konsumentów do określonych typów zachowań. Nielatwo też poznać i zrozumieć motywy ich postępowania. Badania o charakterze ilościowym, pomimo swoich licznych zalet, nie pozwalają dotrzeć tak głęboko do sfery motywacji, postrzegania, uwarunkowań zachowań konsumenckich. Wiedza pochodząca z badań etnograficznych pozwala lepiej zrozu-

mieć i dogłębnie poznać konsumentów, co wzbogaca wiedzę o nich i znacznie ułatwia podejmowanie decyzji marketingowych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty badań etnograficznych oraz pokazanie sposobów i możliwości wykorzystania tego podejścia badawczego w gromadzeniu wiedzy o konsumentach. W opracowaniu podjęto próbę analizy nakreślonych zagadnień w aspekcie teoretyczno-metodycznym, a także zaprezentowano fragment badań własnych jako egzemplifikację problemu.

Charakterystyka podejścia etnograficznego

Podejście etnograficzne zaliczyć można do jednego z dwóch głównych nurtów badawczych, nazwanego interpretacyjnym (interpretatywnym). Podejście to jest w opozycji do podejścia pozytywistycznego. Główne cechy badań interpretacyjnych, charakterystyczne także dla podejścia etnograficznego (zależności między tymi terminami zawarto w dalszej części artykułu) określił A. Sagan: „Podejście interpretacyjne przyjmuje nieco inną procedurę badawczą. Badani mają charakter interakcyjny, opis konsumentów dokonywany jest za pomocą ich języka – kategoryzacji I stopnia, bez próby narzucania przez badacza własnych schematów pojęciowych. Perspektywy badacza i badanego są równorzędne, ten pierwszy nie ma uprzywilejowanego punktu poznawczego. O trafności i rzetelności badań nie decyduje dokładne przestrzeganie procedury, lecz wiedza i doświadczenie samego badacza, brak więc jest formalnych planów badawczych, standaryzowanych technik pomiaru”¹. Podejście interpretacyjne od podejścia pozytywistycznego różni się stosunkiem badacza do procesu gromadzenia wiedzy. Badania etnograficzne pozwalają podejść elastycznie do procedury badawczej, w badaniach pozytywistycznych rygorystycznie przestrzega się przyjętego planu badawczego. Dodatkowo w podejściu interpretacyjnym przyjmuje się raczej perspektywę badanego, a nie badacza.

Podejście interpretacyjne utożsamiane jest powszechnie z badaniami jakościowymi. Bardzo często stawia się znak równości pomiędzy badaniami interpretacyjnymi a badaniami terenowymi, podejściem antropologicznym lub podejściem etnograficznym. Oczywiście można znaleźć różnice pomiędzy wszystkimi przytoczonymi terminami, jednak często nie są one uwydatniane, nie są też bardzo wyraziste.

Podejście etnograficzne otrzymało nazwę od badań prowadzonych metodą etnograficzną, chociaż współczesna etnografia wykracza przedmiotem poza obszar pierwotnych badań realizowanych w tym nurcie. Termin etnografia wywodzi się z języka łacińskiego. Jest zlepkiem dwóch słów: *étnos*, oznaczającego lud, naród, klasę społeczną, oraz *gráphō*, czyli piszę. Etnografia w słownikowym znaczeniu

¹ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1998, s. 16.

jest opisem ludu, a więc badaniem życia, zwyczajów, kultur różnych ludów, najczęściej pierwotnych². Trudno jednoznacznie określić przedmiot badań etnograficznych. Jeżeli przyjmuje się, że etnografia obejmuje badanie kultury, wówczas przedmiot badań jest bardzo szeroki.

Specyfika podejścia etnograficznego przejawia się jednak nie tyle w przedmiocie badań, ile w sposobie realizacji owych badań i roli badacza. W badaniach etnograficznych, jak zauważyli P. Atkinson i M. Hammersley³:

- główny nacisk kładzie się na eksplorację zjawisk społecznych, a nie testowanie hipotez,
- istnieje tendencja do pracy nad nieustrukturalizowanymi danymi; oznacza to pracę nad danymi, które nie zostały zakodowane po zebraniu do wcześniej ustalonych kategorii,
- bada się bardzo małą liczbę przypadków empirycznych, czasami nawet jeden,
- analiza danych obejmuje otwartą interpretację znaczeń i funkcji ludzkiego działania, a kwantyfikacja i analiza statystyczna pełnią rolę podporządkowaną.

Celem badań etnograficznych jest wyjaśnianie i zrozumienie rzeczywistości. Dlatego w badaniach tych nie stawia się z góry przyjętych założeń czy kategorii. Gromadzone w procesie badań etnograficznych dane mają charakter jakościowy, a także kontekstowy. Aby zgłębić i zrozumieć złożoność motywacji, postaw, zachowań badanych, ich wypowiedzi, gestów i czynów nie można oddzielać od kontekstu. Dlatego poznanie oprócz samej jednostki dotyczy także jej otoczenia, wszelkich czynników, które mogą kształtować sposób postrzegania i postępowania.

Danych zgromadzonych w badaniach etnograficznych nie można uogólniać na szerszą populację. Nie mają one charakteru reprezentatywnego, gdyż badaniu poddaje się niewielkie grupy, a nawet pojedyncze jednostki, które dobiera się najczęściej według kryterium celowości⁴. Próba jest nieliczna, za to badana jest dogłębnie. Uzyskuje się to poprzez swobodne, pogłębione wywiady lub obserwacje. Gromadzenie danych jest rozciągnięte w czasie, wiedza gromadzona jest więc stopniowo i sukcesywnie.

² *Słownik wyrazów obcych*, red. B. Pakosz, E. Sobol, C. Szkiłdź, M. Zagrodzka, PWN, Warszawa 1991, s. 247; *Mały słownik języka polskiego*, red. S. Skorupka, H. Auderska, Z. Lempicka, PWN, Warszawa 1989, s. 167.

³ P. Atkinson, M. Hammersley, *Ethnography and Participant Observation*, w: *Handbook of Qualitative Research*, eds. N. Denzin, Y. Lincoln, Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage, 1994; za: K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 121–122.

⁴ P.T. Kwiatkowski, *Etnograficzne badania marketingowe*, w: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, GWP, Gdańsk 2007, s. 31.

P. Willis metodę etnograficzną opisał jako zestaw technik charakterystycznych dla nurtu badań jakościowych. Zauważył: „Można nawiązać bezpośredni kontakt z działającymi podmiotami podczas rutynowych dla nich zajęć dnia codziennego i spróbować zrozumieć, jak i dlaczego regularności te występują. Jeżeli mamy możliwość uczestniczenia w tych zajęciach i sytuacjach przez dłuższy czas, stajemy się świadkiem tego, co robią: w szkole, pubie, kinie, i możemy zapisać to wszystko ze szczegółami. Za pomocą obserwacji, wywiadu i nieformalnych interakcji badamy wartości i znaczenia, które łączą oni z konkretnymi działaniami, będącymi głównym przedmiotem naszych zainteresowań, a następnie staramy się dotrzeć do tego, jak oni sami postrzegają je w odniesieniu do szerzej rozumianych istotnych zagadnień i problemów życiowych”⁵.

W świetle powyższych opisów można dokonać syntezy cech charakterystycznych dla podejścia etnograficznego. Będą to równocześnie elementy wyróżniające badania interpretacyjne, a także podejście badawcze określane w literaturze antropologicznym lub antropologią kulturową. Wybrane przekroje cech podejścia etnograficznego zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Cechy podejścia interpretacyjnego (wybrane przekroje)

Przekrój analizy	Charakterystyka
Problematyka badań	<ul style="list-style-type: none"> – Tematy, problemy badawcze ujmujące rzeczywistość raczej holistycznie – Problemy postrzegane w ich naturalnym kontekście – Pytania badawcze otwarte, poznawcze (dlaczego?, jak?)
Rola badacza	<ul style="list-style-type: none"> – Bezpośredni kontakt z terenem badanym (forma uczestnicząca bądź nieuczestnicząca) – Bardzo znacząca rola w procesie badawczym – konieczny udział we wszystkich etapach procesu badawczego
Stosunek do badanych	<ul style="list-style-type: none"> – Dążenie do interakcji z badanymi – Przyjęcie perspektywy badanych – „Realizm symboliczny” – traktowanie wierzeń i poglądów badanych jako godnych szacunku – Kategoryzacja I stopnia
Stosunek do przedmiotu badań	<ul style="list-style-type: none"> – W zależności od przyjętej perspektywy stosowanie paradygmatu naturalistycznego, etnometodologii, teorii ugruntowanej, studium przypadku lub etnografii instytucjonalnej
Procedura przygotowania	<ul style="list-style-type: none"> – Ustanowienie informatorów dla wstępnego „rozpoznania terenu” – Elastyczność zamiast formalnego planu badań – Wstępne rozpoznawcze badania w terenie
Realizacja badań	<ul style="list-style-type: none"> – Gromadzenie materiału z obserwacji i wywiadów – Sukcesywna rejestracja zgromadzonej wiedzy – Wstępna interpretacja wyników w celu określania dalszych planów badawczych – Ewentualne badania uszczegółowujące

⁵ P. Willis, *Wyobrażenia etnograficzne*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 13–14.

Próba badawcza	<ul style="list-style-type: none"> – Jednostki lub niewielkie próby – Dobór celowy respondentów
Metody i narzędzia badawcze	<ul style="list-style-type: none"> – Obserwacja (uczestnicząca lub nieuczestnicząca, bezpośrednia) – Wywiady pogłębione – Analizy semiotyczne i tekstualne – Zapis materiału w dzienniku obserwacji – Stenogramy rozmów
Analiza wyników	<ul style="list-style-type: none"> – Bez opisu statystycznego – Perspektywa emic – Subiektywna, kontekstualna

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 309–334; A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998, s. 16–20; D. Maison, *Jakościowe metody badań marketingowych*, w: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, GWP, Gdańsk 2007, s. 3–5.

W badaniach etnograficznych badacz dąży do poznania i zrozumienia rzeczywistości. Stara się on opisać obserwowane podmioty i zdarzenia jak najdokładniej, a w celu wyjaśnienia sądów pokazuje postacie i fakty w ich kontekście. By dokonać głębokiego i wiarygodnego opisu, niezbędna jest znajomość badanego terenu. Należy wtopić się w obserwowaną rzeczywistość, a więc upodobnić się, jak tylko jest to możliwe, do obserwowanych podmiotów. Badacz może zdecydować się na kamuflaż, stać się jednym z członków obserwowanej społeczności i prowadzić obserwację uczestniczącą. Jeżeli jest to niemożliwe, wówczas decyduje się na obserwację nieuczestniczącą bezpośrednią. Członkowie społeczności wiedzą wówczas, że są obserwowani, jednak niewielki dystans oraz długi czas obserwacji pozwala badaczowi zbliżyć się do obserwowanych.

Etnografii nie sposób prowadzić bez bezpośredniego kontaktu badacza z terenem. Musi on osobiście zetknąć się z problemem, bohaterami etnografii, jego obowiązkiem jest osobiste zaangażowanie w gromadzenie materiału (przeprowadzenie wywiadów i obserwacji) oraz dokonywanie zapisów. Cały proces badawczy wykonywany jest osobiście lub przynajmniej przy znaczącym współudziale badacza.

W badaniach etnograficznych przyjmuje się odmienną do badań pozytywistycznych perspektywę badawczą. Polega ona na wchodzeniu w interakcję z badanymi, raczej partnerskim traktowaniu rozmówców oraz obserwowanych. Ważne jest patrzenie na rzeczywistość przez pryzmat osób badanych, przyjęcie ich języka, sposobu definiowania rzeczywistości, szacunek dla ich poglądów i wierzeń. W badaniach etnograficznych stosuje się tzw. *bracketing*, branie w nawias całej swojej wiedzy o świecie⁶. Badacz stara się nie stawiać uprzednio założeń, aby nie oceniać rzeczywistości przez ich pryzmat.

⁶ A. Sagan, *Badania marketingowe...*, s. 15.

Bardzo ważnym zadaniem etnografa jest regularny zapis gromadzonych informacji. Zapiski z badań umieszcza się w dzienniku obserwacji. Dodatkowo wywiady mogą zostać zarejestrowane na nośniki elektroniczne, wówczas dokonuje się ich transkrypcji. Umożliwia to proces kodowania i dalszą obróbkę materiału. W badaniach etnograficznych stosuje się kodowanie otwarte⁷.

W badaniach etnograficznych korzysta się głównie z dwóch metod badawczych: wywiadu i obserwacji. Prowadzi się najczęściej wywiady nieustrukturalizowane, aby badacz miał swobodę w realizacji zadań⁸. Drugą z metod badawczych, stanowiącą podstawę badań etnograficznych, jest obserwacja. Jak zauważono już wcześniej, etnografia opiera się na obserwacji bezpośredniej uczestniczącej bądź nieuczestniczącej.

Badania etnograficzne są głębokie, uwzględniając kryterium przedmiotowości, ale biorąc pod uwagę zakres podmiotowy, należy je określić jako badania wąskie. Prowadzone są one na nielicznych grupach dobieranych według celowych kryteriów.

Analiza i prezentacja materiału empirycznego z badań etnograficznych diametralnie różni się od przetwarzania i komunikowania danych z badań pozytywistycznych. Z racji małych prób i pogłębionego charakteru badań w etnografii nie stosuje się analizy statystycznej, nie robi się uogólnień, nie szuka zależności pomiędzy zjawiskami. Etnografia często stanowi opis zdarzeń poszerzony o ich interpretację. Specyfiką etnografii jest tzw. opis gęsty. W myśl stwierdzenia C. Geertza: „Z pewnego punktu widzenia – który jest typowy dla podręczników – uprawianie etnografii polega na ustanowieniu kontaktu, doborze informatorów, transkrypcji tekstów, sporządzeniu genealogii i mapy pól, prowadzeniu dziennika itd. Lecz to nie te sprawy – techniki i powszechnie przyjęte procedury – określają swoistość naszego przedsięwzięcia. To, co je określa, to rodzaj intelektualnego wysiłku: chodzi o pracochłonne i ryzykowne przedsięwzięcie opisu gęstego – by zapożyczyć termin od Gilberta Ryle’a”⁹. Opis ten jest czymś na wzór literackiej ekspresji, tyle że popartej autentyczną wiedzą zdobytą w trakcie badań. Jest to opis szczegółowy, pogłębiony, i jak już zauważono uprzednio, kontekstowy.

Pisanie etnografii, jak zauważyła M. Kostera, podporządkowane jest niewielu regułom, ale istnieją typowe oczekiwania co do jej zawartości. Autorka wymieniła przykładowe części składowe etnografii, które można pogrupować w trzy kategorie: 1) prezentacja problemu, podejścia i metody badań, 2) charakterystyka zakresów

⁷ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 408.

⁸ K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 169–170.

⁹ C. Geertz, *Opis gęsty, w stronę interpretatywnej teorii kultury*, w: *Badanie kultury, elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 37.

i opis aktorów – osób badanych, 3) opis – uczciwa prezentacja materiału z zastosowaniem opisu gęstego oraz wnioski¹⁰.

Kształt etnografii w dużej mierze zależy może od stosunku badacza do przedmiotu badań, a w konsekwencji od wybranej metodyki postępowania. E. Babbie przytoczył możliwość zastosowania paradygmatu naturalistycznego, etnometodologii, teorii ugruntowanej, studium przypadku lub etnografii instytucjonalnej¹¹. Postępowanie zgodne z każdym z tych paradygmatów skutkuje odmienną metodologią badań oraz opisem wyników. W nurcie naturalistycznym kładzie się nacisk na opis, prezentację jak najlepiej odzwierciedlającą zaobserwowane zjawiska i ludzi. Zastosowanie etnometodologii wiąże się z opisem wyjaśniającym, interpretacyjnym. Badacze wychodzą z założenia, że ludzie w swoich relacjach przedstawiają swój świat i otoczenie tak, jak je postrzegają, a nie tak, jak wygląda on w rzeczywistości. Dlatego badacz nie może się ograniczać do zapisu relacji podmiotów badanych. Paradygmat teorii ugruntowanej wykracza nieco poza podejście etnograficzne, gdyż łączy w sobie dwa podejścia badawcze: pozytywizm i interakcjonizm¹². W podejściu tym dąży się do wyprowadzenia ogólnej teorii z jakościowych wywiadów i obserwacji. W odróżnieniu od dwóch poprzednich wzorców postępowania teoria ugruntowana dąży do zbudowania trwałej wiedzy. Kolejny z paradygmatów, etnografia instytucjonalna, jest podobny do etnometodologii, jednak badacz w tym wypadku z poziomu jednostkowego wychodzi na poziom makro, badając np. uwarunkowania zachowań jednostek, pogłębia regulacje prawne i czynniki społeczne mogące kształtować postawy i zachowania badanych.

Jak już zauważono, pojęcie etnografii bardzo trudno rozróżnić od innych pojęć używanych dla określenia badań prowadzonych w nurcie interpretacyjnym. Różnice pomiędzy pojęciami są bardzo często nieostre¹³. M. Hammersley i P. Atkinson podkreślili, że termin etnografia odnosi się głównie do zestawu metod oraz procedury postępowania badacza¹⁴. Rzeczywiście nie ma wątpliwości co do procedury i metod stosowanych w badaniach etnograficznych. Z drugiej strony, jak zauważyli sami autorzy, podobną procedurę i metody stosuje się w innych koncepcjach badawczych. W tym aspekcie badania terenowe czy też badania antropologiczne są zbliżone do badań etnograficznych. Wielu autorów, jak wspomniani M. Hammersley, P. Atkinson, E. Babbie, utożsamia badania terenowe z badaniami etnograficznymi. Można przyjąć, że rzeczywiście oba pojęcia określają ten sam typ badań, a nazwy kładą nacisk na inne ich cechy. W etnografii podkreśla się opis, relację,

¹⁰ M. Koster, *Wprowadzenie*, w: *Kultura organizacji, badania etnograficzne polskich firm*, red. M. Koster, GWP, Gdańsk 2007, s. 17–18.

¹¹ E. Babbie, *Badania społeczne...*, s. 316–323.

¹² *Ibidem*, s. 318.

¹³ E. Nowicka, *Świat człowieka – świat kultury*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 41.

¹⁴ M. Hammersley, P. Atkinson, *Metody badań terenowych*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2000, s. 11.

w badaniach terenowych imperatyw wyjścia teren, łączony z koniecznością osobistej, empirycznej weryfikacji założeń badawczych, rozpoznania stawianego problemu.

Etnografia bywa też utożsamiana z antropologią kulturową. Można szukać podobieństw pomiędzy tymi dwoma kategoriami, niemniej są one niejednoznaczne. Odrębna jest geneza obu pojęć. Antropologia kulturowa wywodzi się od antropologii, nauki poświęconej człowiekowi, jego cechom. Dzieli się na fizyczną, kulturową i społeczną. Antropologia fizyczna ujmuje człowieka w kategorii cech biologicznych. Z punktu widzenia antropologii kulturowej najważniejszy jest system wytworów ludzkiej działalności, kształtujących jego wartości, zachowania i postawy. Antropologia społeczna zajmuje się natomiast relacjami społecznymi zbiorowości. Z tej perspektywy antropologia społeczna jest tożsama z etnografią czy też etnologią¹⁵. Pomimo pewnych różnic terminologicznych na gruncie zastosowania podejścia etnograficznego w badaniach marketingowych warto przyjąć, że terminy etnografia, etnologia i antropologia w badaniach oznaczają specyficzne, opisane powyżej podejście badawcze, kładąc nacisk na wyeksponowanie różnych cech charakterystycznych owego podejścia. Antropologia kulturowa np. koncentruje się głównie na czynniku kulturowym jako determinancie ludzkiego postępowania.

Podejście etnograficzne w badaniach konsumentów – istota, egzemplifikacja problemu

Próbę wyjaśnienia znaczenia podejścia etnograficznego w gromadzeniu wiedzy o konsumentach, tak na gruncie naukowym, jak i praktycznym, warto rozpocząć od charakterystyki licznych zarzutów stawianych tego typu badaniom. W dyskusjach na temat podejścia etnograficznego w badaniach rynku i konsumentów często można spotkać się ze wzmiankami o nieprzydatności lub wątpliwej jakości wiedzy zdobytej w procedurze interpretacyjnej. Zdaniem osób kwestionujących sens prowadzenia badań etnograficznych stworzona na podstawie takich badań wiedza ma niską wartość ze względu na to, iż została zbudowana na niewielkiej liczbie przypadków, nie można jej uogólnić na całą populację, dodatkowo nie sposób uniknąć subiektywizmu badacza, tak w prowadzeniu obserwacji, jak i finalnym opisie wyników. Głęboki opis pojedynczych przypadków nie wszystkich przekonuje, także ze względu na jego stylistykę, zbliżoną bardziej do literatury pięknej niż do klasycznego raportu z badań.

Krytyka badań jakościowych ma różnorodny charakter. Czasem można znaleźć w literaturze przedmiotu wzmianki o bezpośredniej, jawnej krytyce badań etnograficznych (jakościowe, terenowe), które są określane mianem dziennikarskich,

¹⁵ Ibidem, s. 40–43.

miękkich, pozbawionych walorów naukowych¹⁶. Czasami krytyka badań interpretacyjnych dokonywana jest pośrednio. D. Silverman zauważył, że w większości podręczników poświęconych metodologii nauk społecznych badania takie traktowane są jako podrzędny rodzaj metodologii¹⁷. Podkreśla się np. wyłącznie znaczenie badań jakościowych we wstępnym rozpoznaniu problemów. Rzeczywiście przegląd wielu podręczników z badań społecznych, w tym także marketingowych, wydanych na rynku polskim pozwala stwierdzić, że badaniom jakościowym poświęca się znacznie mniej miejsca. W niektórych podręcznikach można co prawda znaleźć informacje na temat metod i technik jakościowych, jednak opis procedury badawczej znamiennej dla badań etnograficznych jest rzadkością. Na przykład procedura badawcza prezentowana przez S. Kaczmarczyka odnosi się wyłącznie do badań prowadzonych w nurcie pozytywistycznym. Podobnie rzecz się ma w podręczniku pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej¹⁸. W przytaczanych monografiach trochę miejsca poświęcono metodom jakościowym, jednak nie zostały one przyporządkowane odrębnej procedurze badawczej, stanowią więc element badań z dominacją podejścia pozytywistycznego. Są uzupełnieniem badań pozytywistycznych, nie zaś równorzędną metodologią.

Aby w pełni docenić możliwości zastosowania badań etnograficznych w gromadzeniu wiedzy o konsumentach, należy podejście badawcze i procedurę tych badań traktować z równą powagą jak podejście pozytywistyczne. Oczywiście należy zgłosić wątpliwości, podkreślane przez krytyków, czy określenie „podejście etnograficzne” wyjaśnia istotę problemu. Jak wskazano wcześniej, istnieją pewne nieścisłości terminologiczne dla określenia badań etnograficznych, antropologicznych, terenowych etc. Ważniejsze od samej nazwy wydają się cechy podejścia interpretacyjnego i procedura takich badań, niezależnie od tego, czy nazwiemy je etnograficznymi, jakościowymi czy antropologią kulturową.

Rozważając problem przydatności podejścia etnograficznego dla budowania wiedzy o konsumentach należałoby przyjąć, za D. Silvermanem, że dobór podejścia metodycznego zależy od problemu badawczego. Są kwestie, które znacznie łatwiej zbadać prowadząc badania ilościowe, są i takie, dla których badania jakościowe są znacznie bardziej przydatne¹⁹. Podobnie A. Sagan zauważył, że „rozróżnienie podejść metodologicznych jest bardzo ważne dla właściwego prowadzenia badań. Każdy problem badawczy wymaga przyjęcia odpowiedniej metodologii badań

¹⁶ D. Silverman przytoczył przykłady krytyki badań jakościowych poprzez agencje sponsorujące badania, zob.: D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 53.

¹⁷ Ibidem, s. 59–60.

¹⁸ Zob. np. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 34; K. Mazurek-Łopacińska, *Formułowanie celów i organizacji badań*, w: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 23.

¹⁹ D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 29.

i – co się z tym wiąże – stosowania metod i technik badawczych, które z niej wynikają”²⁰. Autor zauważył, że przyjęcie założeń badawczych pociąga są sobą wybór podejścia metodycznego oraz procedury badawczej, a fakt, iż metodologię pozytywistyczną przedstawia się w literaturze najczęściej, nie przesądza o tym, że jest ona jedyną procedurą badawczą.

W decyzji o metodologii badawczej należy uwzględnić cel i typ wiedzy tworzony na podstawie wyników badań. W podejściu pozytywistycznym za cel przyjmuje się wyjaśnianie (przyczynowo-skutkowe), poszukiwanie prawidłowości, przewidywanie zachowań. Zdobyta w ten sposób wiedza jest nomotetyczna, bezczasowa, niezależna od kontekstu badań i wartości kulturowych. Celem badań prowadzonych w podejściu interpretacyjnym jest opis, rozumienie zjawisk, ich interpretacja. Wiedza uzyskiwana z tego typu badań ma charakter zależny od kontekstu badań i wartości²¹. Wydaje się, że w poznawaniu konsumentów jest miejsce na poszukiwanie zarówno w jednym, jak i drugim nurcie badawczym. Zastosowanie metodologii etnograficznej pozwoli wyjaśnić motywy zachowań konsumentów, zrozumieć ich postępowania w kontekście reprezentowanych stylów życia lub wyznawanych wartości, dokonać interpretacji postaw wobec dóbr i usług.

Procedura etnograficzna pozwala dotrzeć do konsumenta w obszary, na które nie dadzą odpowiedzi badania ilościowe. W tabeli 2 zaprezentowano przykłady problemów, które można rozwiązywać w badaniach interpretacyjnych oraz pozytywistycznych. Oparto się na badaniach własnych problematyki wartości dla klienta w usługach turystycznych, które były prowadzone zarówno w nurcie pozytywistycznym, jak i interpretacyjnym²².

Tabela 2

Wybrane problemy badawcze w dwóch procedurach badań wartości dla klienta w usługach turystycznych

Przykłady problemów badanych w nurcie pozytywistycznym	Przykłady problemów badanych w nurcie interpretacyjnym
Jaki odsetek respondentów decyduje się na aktywną formę wypoczynku?	Jakie są rzeczywiste motywy korzystania z czasów kondycyjnych?
Jakie są preferencje w zakresie form turystyki i wypoczynku?	Czym różnią się zwolennicy urlopów krajowych od zwolenników wyjazdów zagranicznych?
Jaka jest zależność pomiędzy statusem materialnym respondentów a ich preferencjami wyjazdowymi?	Jak grupy odniesienia determinują preferencje w zakresie form turystyki i wypoczynku?

Źródło: opracowanie własne.

²⁰ A. Sagan, *Badania marketingowe...*, s. 16.

²¹ Ibidem, s. 13.

²² „Proces tworzenia wartości dla klienta w usługach” – praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2006–2007 jako projekt badawczy – 1 H02D 072 30.

Poniżej zaprezentowano fragment opisu etnograficznego z badań, który jest próbą odpowiedzi na pytanie: Jakie są rzeczywiste motywy korzystania z czasów kondycyjnych? Opisu nie należy traktować jako wyczerpującego, zamieszczono go raczej w celu zilustrowania problemu:

„Instruktorka pracująca w ośrodku dokonała podziału klientów na dwie grupy: kondycyjnych i odchudzających się. Ci pierwsi są wysportowani, aktywni, żyjący w zgodzie z naturą, czerpią przyjemność z chodzenia po górach, nie są tak restrykcyjni co do swojej diety, np. pozwalają sobie na zjedzenie pysznej szarlotki w schronisku, w nagrodę za trud wyjścia z Piwnicznej na Cyrhlę.

Odchudzający się mają za cel zrzucenie kilogramów. Za wszelką cenę chcą osiągnąć efekt, jednak nie czerpią przyjemności ze wzmożonej aktywności fizycznej. Ruch jest dla nich środkiem, który prowadzi do celu – ten cel to stracić zbędne kilogramy. Absurdalnie, jak podkreśla instruktorka, determinacja w traceniu kalorii nie pomaga im w osiągnięciu zadowalającego efektu. Sama należy do kondycyjnych i bardziej z nimi się utożsamia.

Segment „odchudzających się” wzbudza moją ciekawość. Turystyka w okresie wakacyjnym, a jest właśnie sierpień, kojarzy się nam najczęściej z przyjemnością. Odchudzający się rezygnują z tego, robią coś, co nie przynosi im widocznej satysfakcji. Dlaczego?

Odchudzający się, których spotykam, to ludzie młodzi. Student prawa Uniwersytetu Jagiellońskiego wyznaje: „zaniedbałem się, koncentrując się wyłącznie na nauce”. Licealistka, początkujący plastyk, najmłodsza z moich rozmówców (ma szesnaście lat, chociaż na pierwszy rzut oka dalbym jej dwadzieścia pięć) mówi: „ważyłam już 95 kilo, potem spadłam do 67, teraz trochę poszło to do góry, muszę je [nieszczęśne kilogramy] zrzucić i ustabilizować wagę”. Dla odchudzania przybyła tutaj trzydziestoczteroletnia księgowa z Rzeszowa. „Mam problemy z nadwagą” – wyznaje, a ja nie mogę zaprzeczyć, że tego nie widać.

Wszystkie te osoby niechętnie wypoczywają w ten sposób. Wyraźnie to artykułują lub też ich miny wyrażają grymas, ból, sprzeciw, że muszą podjąć spory wysiłek fizyczny i ograniczyć spożywane kalorie (podstawą dwutygodniowego pobytu jest ruch, ale też niskokaloryczna dieta, „Dają nam tutaj do jedzenia małą liczbę kalorii, ale nas nie głodzą”, zauważa jeden z rozmówców). Mimo to podejmują wysiłek. Wiedzą, że jest to konieczne dla ich zdrowia, jak mówią, w rzeczywistości chodzi raczej o ich wygląd, samopoczucie i akceptację społeczną. Wszyscy chętnie nie poddali się „rygorowi” wyrzeczeń i wysiłku. Student UJ mówi: „Gdyby nie kłopoty z nadwagą, pojechałbym gdzie indziej”. Gdzie? „Do Zakopanego, ale tam bym nie schudł”. Pytam księgową, czy w przyszłym roku też wybierze taką formę wypoczynku. „Zobaczymy, tylko wtedy, jak to będzie potrzebne”. Jednak z nutką rozrzewnienia w głosie dodaje: „Podejrzewam, że to będzie praca do końca ży-

cia...”. Praca, nie wypoczynek i przyjemność. Pytam też licealistę plastyka, czy za rok tu powróci. „Myślę, że już nie będę musiała”. Jej wymarzone prawdziwe wakacje to wyjazd ze znajomymi, trochę bierności, a także wyjścia do pubów na piwo.

Odchudzający się nie wyrażają dużego optymizmu, może dlatego, że pobyt w górach, wzmożona aktywność fizyczna nie sprawia im wielkiej radości. To dla nich rodzaj kary za zbyt przybranie na wadze. To rodzaj odpokutowania za nieumiarkowanie w jedzeniu, a nawet złą przemianę materii. Jednak cierpliwie znoszą trudy, bo stawką jest powrót do świata szczupłych, pięknych i podziwianych, bliższych wytyczonym przez modę wzorcom.”

Zakończenie

Wiedza o współczesnym konsumencie budowana jest głównie na podstawie badań prowadzonych w nurcie pozytywistycznym. Tymczasem podejście etnograficzne zdaje się dawać duże możliwości w poznawaniu konsumentów oraz uwarunkowań konsumpcji. Warto pamiętać, że zastosowanie metod i technik badań jakościowych nie przesądza jeszcze o zastosowaniu podejścia etnograficznego. Niezbędna do tego jest odrębna procedura. Wiedza z badań etnograficznych będzie w pełni przydatna, jeżeli nie będzie traktowana wyłącznie jako uzupełnienie wiedzy z badań pozytywistycznych (choć temu także służy), ale jako odrębny zbiór informacji o konsumentach. Należy ją tak traktować ze względu na jej specyfikę. Wydaje się, że zmienność otoczenia oraz szybkie tempo ewolucji konsumpcji stwarza coraz większe zapotrzebowanie na wiedzę idiograficzną, zależną od kontekstu badań i wartości, a więc taką, jaką buduje się w badaniach etnograficznych.

ETHNOGRAPHIC ATTITUDE TOWARD GATHERING KNOWLEDGE ABOUT CUSTOMERS

Summary

The paper presents the possibilities of usage of ethnographic attitude toward gathering knowledge about customers. Ethnographic research is treated as a part of interpretative attitude, which is separated methodological attitude, in opposite to positivistic research. In the first part of the paper, the author presents terminological and empirical bases of ethnographic research. In the second one, it is explained how to make use of ethnographic attitude while conducting market and consumer research. At the end, the author placed a part of interpretative research results, to exemplify the nature of the problem.