

Teresa Piecuch, Anna Molter

Metody jakościowe w badaniu przedsiębiorczości

Problemy Zarządzania 12/3, 248-268

2014

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.

Metody jakościowe w badaniu przedsiębiorczości

Nadesłany: 15.03.14 | Zaakceptowany do druku: 18.06.14

Teresa Piecuch*, **Anna Molter****

Przedmiotem opracowania jest charakterystyka wybranych metod jakościowych i możliwości ich wykorzystania w badaniach przedsiębiorczości. Przedsiębiorczość to wieloaspektowy, interdyscyplinarny proces kreowania nowych wartości, tworzenia bogactwa. Duże znaczenie w jej rozwoju odgrywają zasoby niematerialne, aspekty „miękkie”, dlatego do jej badania bardzo często wykorzystuje się metody jakościowe, pozwalające lepiej poznać i zrozumieć różnorodność i złożoność tego procesu.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, wywiad, studium przypadku, etnometodologia, metoda narracyjna.

Qualitative Methods in the Research on Entrepreneurship

Submitted: 15.03.14 | Accepted: 18.06.14

The subject of the paper is to characterise the selected qualitative methods and the possibilities of using them in the research on entrepreneurship. Entrepreneurship is a multifaceted, interdisciplinary process of creating new values and richness. A great significance in its development lies in intangible resources, qualitative aspects, therefore, while researching it, qualitative methods are very frequently used as they enable one to better get to know and understand the complexity of this process.

Keywords: entrepreneurship, interview, case study, ethnomethodology, narrative method.

JEL: D, D8, D83

* **Teresa Piecuch** – dr, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska.

** **Anna Molter** – mgr, Podkarpackie Stowarzyszenie Organizacji i Zarządzania.

1. Wprowadzenie

Przedsiębiorczość, będąc przedmiotem badań społecznych, operacjonalizowana jest w kategoriach mierzalnych komponentów właściwych metodom ilościowym oraz w odniesieniu do subiektywnych interpretacji, poprzez kategorię działającego podmiotu, właściwych podejściu jakościowemu. Przedsiębiorczość określana jako swoisty rodzaj społecznej aktywności, jest bowiem zjawiskiem wielowymiarowym, uwarunkowanym m.in. szeregiem czynników ekonomicznych, społeczno-kulturowych czy instytucjonalno-prawnych (Gołębiowski, 2008), wymaga tym samym osadzenia w kontekście – orientacji na „praktykę codzienności”, rekonstrukcji tła, a więc ulokowania jej w intersubiektywnie dostępnych systemach znaczeń, interpretacjach, wartościach, słowem niematerialnych czynnikach, które dopełniają „jakościową eksploatację” zjawiska.

Przedsiębiorczość jest złożona, interdyscyplinarna, dotyczy wielu różnorodnych aspektów, rozwija się jednocześnie w różnych kierunkach, tworzy specyficzną „multidyscyplinarną układankę, „galimatias”, „polifonię” (Cieślińska, 2006), stąd w procesie jej badania konieczne jest dopuszczenie do głosu koncepcji i perspektyw badawczych umożliwiających wgląd w rzeczywistą praktykę, będącą wynikiem aktywnej roli jednostki w konstruowaniu rzeczywistości społecznej w interakcji z innymi, działalności performatywnych, lokalnych i historycznych, niebędących realizacją wzorca obiektywnego (Jemielniak, 2012). Przedmiot niniejszych rozważań stanowi zatem omówienie wybranych orientacji teoretyczno-metodologicznych i metod jakościowych ze wskazaniem na możliwości wykorzystania ich w badaniach przedsiębiorczości. Zaprezentowano metody bardzo popularne w badaniu przedsiębiorczości (m.in. wywiad), często wykorzystywane. Starano się także zwrócić uwagę na znaczenie metod rzadziej wykorzystywanych, a które mogą przyczynić się do pełniejszego poznania specyfiki i złożoności procesu przedsiębiorczości.

2. Specyfika metod jakościowych

Metody jakościowe pozwalają na dogłębne poznanie i lepsze zrozumienie danego problemu, głównie dzięki temu, że umożliwiają identyfikację i analizę przyczyn jego występowania. Koncentrują się na różnorodności procesów, zjawisk, które są niekwantyfikowane w kategoriach ilości. Opierają się nie na liczbach, danych, ale na wiedzy, poglądach, opiniach ujawnionych przez respondentów. Metody te dzieli się według różnych kryteriów. Ze względu na cel wyodrębnia się: badania etnograficzne, studium przypadku, etnometodologię, badania fenomenograficzne, badania w działaniu oraz teorię ugruntowaną (Juszczak, 2013). J. Schroeder (Schroeder, 1997) wyróżnia metody: opisowe, opisowo-graficzne, opisowo-tabelaryczne czy metody ściśle związane ze skalowaniem. Badania jakościowe, jako zbiór technik groma-

dzenia i analizy danych, mogą być używane do opisu zjawisk, tworzenia teorii i testowania teorii (Czakon, 2009).

Mimo wielości metod jakościowych stosowanych w praktyce, możliwe jest wskazanie pewnych ich cech wspólnych. I tak (Gibbs, 2011; Chybalski i Matejun, 2013):

- mają one charakter refleksyjny i reakcyjny (co zapewnia dynamizm badania);
- dążą do uchwycenia doświadczeń, interakcji w ich naturalnym kontekście, uwzględniając ich specyfikę – kontekst badania stanowi bowiem specyficzne tło wykorzystywane w ich interpretacji;
- definicje przedmiotu badanego i hipotezy są wypracowywane i mogą być doskonalone także w trakcie badań;
- wykorzystywane metody i teorie powinny być dobierane pod względem przedmiotu badania; można również modyfikować je lub opracowywać nowe;
- badacz stanowi istotną część procesu badawczego – przez swój udział w badaniu, wnoszone doświadczenie, znajomość obszaru badań;
- zebrane dane wywodzą się z doświadczeń uczestników badań, są „głosem” respondentów – „kluczowych informatorów”, których doświadczenie dostarcza niezbędnych informacji istotnych do analizy omawianego problemu;
- dominują w tym podejściu różnorodne, niestandardyzowane metody zbierania danych (jest to tzw. triangulacja);
- interpretacja danych zakłada pewien subiektywizm badacza;
- dużą wagę przykładają się do kontekstu sytuacyjnego i konkretnych przypadków przy tłumaczeniu badanego zagadnienia;
- tekstualny charakter analizy danych; duża część badań opiera się na pisaniu tekstów (notatek z terenu, transkrypcji, opisów, interpretacji, prezentacji ostatecznych rezultatów);
- proces analizy danych przebiega według przyjętych kategorii analitycznych.

Podkreślenia wymaga, że w badaniach jakościowych opartych na wnioskowaniu indukcyjnym unika się formułowania wstępnych hipotez. Sformułowane założenia badawcze, pełnią funkcję celów eksploracyjnych, mających charakter tymczasowy i iteracyjny (Kostera, 2011, Jemielniak, 2012). Istotą badań jakościowych jest zatem określenie problemu badawczego i jego eksploracja. Etap wstępnej konceptualizacji dotyczy wyboru kategorii i pojęć „uważliwych”. „Badanie jakościowe nie polega po prostu na »zanurzeniu się« w rzeczywistości badanej – wymaga narzędzi analitycznych, pozwalających zogniskować dane i sformułować problem badawczy. Opiera się więc na indukcji analitycznej” (Hałas, 2010).

Specyfikę metod jakościowych łatwiej opisać i zrozumieć poprzez porównanie ich do metod ilościowych. Zestawienie zawarto w tabeli 1.

Metody ilościowe	Metody jakościowe
Opierają się na danych, liczbach	Opierają się na wiedzy, opiniach ujawnionych przez respondentów
Koncentrują się na częstotliwości występowania danego zjawiska	Koncentrują się na różnorodności danego zjawiska
Opierają się na cechach obiektów, na procesach, które są weryfikowalne lub kwantyfikowalne w kategoriach ilości, wielkości, intensywności	Opierają się na cechach obiektów, na procesach, które są niekwantyfikowalne, niemierzalne, jakościowe, irracjonalne
Odpowiadają na pytanie „ile”	Odpowiadają na pytania: „co”, „jak”, „dlaczego”
Narzędziem pomiaru jest kwestionariusz (pytania o stałej, ustalonej formie, przewaga pytań zamkniętych)	Swobodny sposób pozyskiwania informacji (scenariusz, zarys wywiadu, pytania otwarte)
Koncentracja na pytaniach rozstrzygających	Koncentracja na pytaniach eksploracyjnych
Dobór próby: losowy, kwotowy	Dobór próby: celowy
Większe próby	Mniejsze próby
Mniejszy wpływ osoby prowadzącej (ankietera) na przebieg badania	Większy wpływ osoby prowadzącej (moderatora) na przebieg badania
Możliwość ilościowej generalizacji uzyskanych wyników na populację	Brak możliwości ilościowej generalizacji uzyskanych wyników na populację
Metoda interpretacji bardziej obiektywna, z wykorzystaniem analiz statystycznych	Metoda interpretacji bardziej swobodna i subiektywna, bez wykorzystania analiz statystycznych

Tab. 1. Porównanie metod ilościowych i jakościowych. Źródło: opracowanie na podstawie D. Maison (2011). *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowe metody badań marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; N.K. Denzin i Y.S. Lincoln (red.) (2009). *Metody badań jakościowych* (t. 1). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Metody jakościowe wpisują się w nurt tzw. miękkiej metodyki badań w naukach o zarządzaniu (Chybalski i Matejun, 2013). Często wykorzystywane są do analizowania zjawisk złożonych, o skomplikowanych warunkowaniach kreujących je. Przykładem jest przedsiębiorczość, proces opierający się na aspektach zarówno ilościowych, jak i jakościowych, który zawiera w sobie zarówno elementy racjonalne (np. chęć osiągania zysku), jak i irracjonalne (nie spełniające kryterium racjonalności naukowej, np. twórczość, samorealizacja) (Davidsson, 2005). W tym też sensie w badaniach jakościowych przedsiębiorczości analizowanie kontekstu praktyki oznacza rezygnację z pojmowania zatomizowanego człowieka racjonalnie gospodarującego (*homo oeconomicus*) – jednowymiarowego – na rzecz człowieka w interakcji z innymi¹.

Wybór metod i technik badawczych w ramach określonej metodologii² jest konsekwencją przyjmowanych założeń teoretycznych. Każda trady-

cja metodologiczna kładzie nacisk na wybrany etap procesu badawczego, który tworzą konceptualizacja problemu badawczego, opracowanie narzędzi badawczych, badania empiryczne oraz analizę danych. W badaniach ilościowych proces badawczy przebiega w sposób liniowy i sekwencyjny, od hipotez badawczych, przez protokoły gromadzenia danych po analizę i formułowanie wniosków. Specyfika badań jakościowych polega na interakcyjno-równoległym modelu postępowania, punkt ciężkości osadzony zostaje w badaniach empirycznych – bezpośrednim doświadczeniu badacza, który wraz z badaniem odkrywa nowe możliwości eksploracji badanego zjawiska (Czakon, 2009), mniejsze tym samym znaczenie ma wstępna konceptualizacja problemu badawczego (Kostera, 2011). Innymi słowy, specyfika badań jakościowych, polega na tym, że etapy procesu badawczego nakładają się na siebie. Zbieranie danych, ich ogniskowanie z perspektywy pojęć i pytań przeplatają się z ich analizowaniem, w tym też sensie mają charakter otwarty (Lofland, Snow, Anderson i Lofland, 2010).

Podsumowując, do badania różnych typów i rodzajów przedsiębiorczości należy zatem wykorzystywać zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe, które traktowane jako komplementarne podejścia badawcze, są w stanie dużo bardziej dokładnie zaprezentować jej specyfikę i złożoność.

3. Wywiad

Metody badawcze, tworzące instrumentarium badacza orientacji jakościowej, to przede wszystkim wywiad, obserwacja i analiza tekstu (Kostera, 2011; Czakon, 2009). Wywiad to jakościowa metoda badawcza polegająca na prowadzeniu rozmowy z respondentem lub respondentami. Służy do poznawania faktów, ale także opinii, postaw, stosunku do problemu danej zbiorowości. Materiał uzyskany tą drogą pozwala także na analizę układów i zależności między zjawiskami (Pilch i Bauman, 2001).

Wywiad jest subiektywny, jednak bardzo przydatny. Dzięki odpowiedniemu prowadzeniu rozmowy można bowiem uzyskać szereg cennych informacji, które nie byłyby możliwe do pozyskania przy wykorzystaniu innej metody, na przykład ankiety. Udział i umiejętne zaangażowanie osoby przeprowadzającej wywiad może przyczynić się do wyższej jakości uzyskiwanych odpowiedzi, a w efekcie całych prowadzonych badań. Moderator poprzez swoją postawę przyczynia się ponadto do wytworzenia specyficznej atmosfery wywiadu, będącej pochodną relacji pomiędzy nim a respondentem, zachęcającej do wymiany poglądów, ujawniania subiektywnych opinii. Może pomagać, naprowadzać na prawidłowy tok rozumowania. Nie może jednak krytykować, oceniać, formułować własnych sądów, sugerować odpowiedzi. Doświadczony, znający problem i jego uwarunkowania może kierować rozmową, by zrealizować założony wcześniej cel badań. Ma na przykład możliwość pogłębiania wywiadu w zależności od rozwijania się dyskusji lub

spłycaenia go (zapobiegając monopolizowaniu dyskusji przez respondenta), jeżeli uzna, że uzyskał już odpowiednie informacje³.

Bardzo często w praktyce, obok wywiadów indywidualnych, wykorzystywane są zogniskowane wywiady grupowe (tzw. wywiady fokusowe)⁴. Jest to dyskusja prowadzona przez moderatora, w której uczestniczy jednocześnie kilka odpowiednio dobranych osób. Ich zadaniem jest ukierunkowanie rozmowy tak, by doprowadzić do spontanicznej wymiany poglądów, a w konsekwencji uzyskać jak najwięcej informacji na temat przedmiotu badania. Cechy zogniskowanych wywiadów grupowych są następujące (Maison, 2011):

- wywiady realizowane są w grupie,
- dyskusja jest zogniskowana (skupiona) wokół określonego przedmiotu badania,
- nie jest to prosta rozmowa, zwykłe zadawanie pytań i odpowiedzi na nie, a pogłębiona dyskusja, wymiana poglądów.

Zalety i wady zogniskowanych wywiadów grupowych zawarto w tabeli 2.

Zalety	Wady
Pozytywny, wzajemny wpływ uczestników grupy na siebie, m. In. Stymulowanie własną wypowiedzią innych do brania udziału w dyskusji	Możliwość wystąpienia negatywnego wzajemnego oddziaływania uczestników grupy na siebie – konformizm grupowy, sugerowanie odpowiedzi, dominowanie
Pozytywny wpływ moderatora poprzez: skuteczne stymulowanie dyskusji, możliwość uzyskania obiektywnych informacji	Negatywny wpływ moderatora poprzez: hamowanie dyskusji, monopolizowanie jej, możliwość uzyskania nieobiektywnych danych
Informacje uzyskuje się od większej liczby osób w danym czasie	Informacje bardziej powierzchowne niż w wywiadzie indywidualnym
Wiele możliwości interpretacji (bogactwo wniosków)	Ryzyko nadinterpretacji lub mylnej interpretacji – analiza często trudniejsza

Tab. 2. Zalety i wady wywiadów fokusowych. Źródło: opracowanie na podstawie D. Maison (2011). *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowe metody badań marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wywiad indywidualny może być wzbogacony o technikę projekcyjną⁵. Wzbogaca ona cały proces badawczy, pozwala uzyskać od respondenta bardzo wartościowe informacje, do których dostęp w normalnych warunkach może być utrudniony. Umożliwia zrozumienie postaw, preferencji, opinii respondentów na podstawie tego, co mówią o innych ludziach, rzeczach, sytuacjach, zdarzeniach. W projekcji wykorzystuje się pytania „nie wprost”, dzięki czemu łatwiej jest respondentom formułować własne stanowiska, indywidualne opinie wolne od wpływu „osób trzecich”. Metoda projekcyjna wymaga jednak wiedzy i umiejętności od osoby, która dokonuje interpretacji uzyskiwanych informacji, głównie dzięki temu, że odpowiedzi formułowane są zgodnie z zasadą „nie wprost”.

Wywiad bardzo często wykorzystywany jest do badania przedsiębiorczości. To bardzo popularna metoda jakościowa, służąca lepszemu poznaniu tego procesu. Można dzięki niej uzyskać szereg interesujących informacji dotyczących na przykład:

- różnorodnych uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości,
- możliwości finansowania działalności przedsiębiorców,
- nastawienia badanych przedsiębiorców do podejmowania ryzyka,
- poziomu innowacyjności firm przedsiębiorców,
- cech charakteru przedsiębiorcy, jego profilu osobowościowego itp.

Trudno tak naprawdę wskazać aspekty procesu przedsiębiorczości, w których wywiad nie mógłby być zastosowany jako metoda badawcza. Dzięki niemu możliwe jest uzyskanie zarówno danych ilościowych, jak i informacji, które nie są kwantyfikowalne. Zależy to od zadawanych przez moderatora pytań. Wywiad może być zatem wykorzystany do badania różnych rodzajów przedsiębiorczości, na przykład: indywidualnej, korporacyjnej (wewnętrznej, organizacyjnej, intraprzsiębiorczości), regionalnej, międzynarodowej, akademickiej, społecznej i wielu innych.

Dużo lepsze rezultaty w procesie badania przedsiębiorczości uzyskuje się, kiedy wywiad jest wykorzystany po przeprowadzonej wcześniej ankiecie dającej ogólny obraz sytuacji⁶. Dzięki zastosowaniu następnie pogłębionego wywiadu indywidualnego uzyskuje się dużo bardziej dokładne informacje na badany temat. Wywiad taki to rozmowa (często długa, nagrywana, by prowadzący mógł skoncentrować się na pytaniach, nie na ich zapisywaniu) moderatora i badanego przedsiębiorcy, mająca na celu dotarcie do informacji będących celem badania i pogłębienie wiedzy w danym obszarze. Ma ona stosunkowo swobodną strukturę, dlatego jej prowadzenie wymaga od moderatora umiejętności, doświadczenia oraz znajomości badanej problematyki (Maison, 2011). W przypadku ankiety brak w zasadzie możliwości wpływania na jakość uzyskiwanych odpowiedzi. Dzięki uzupełnieniu jej o wywiad możliwe jest uzyskiwanie bardziej dokładnych, wyczerpujących informacji na dany temat.

Często współwłaścicielem przedsiębiorstwa jest nie jeden przedsiębiorca, ale też inne osoby – jego wspólnicy, udziałowcy (na przykład członkowie rodziny w przypadku firm rodzinnych). W praktyce do badania procesu przedsiębiorczości często stosuje się zatem odmiany wywiadu indywidualnego, tzn. rozmowę prowadzoną jednocześnie z dwiema (trzema) osobami, współwłaścicielami firmy. Te wywiady to tzw. diady (triady) (Maison, 2011). Wykorzystuje się je, gdy przypuszcza się, że rozmowa przeprowadzona z jedną osobą nie da pełnego obrazu sytuacji panującej w firmie, kiedy nie zna ona odpowiednio sytuacji (przedmiotów, zdarzeń, uwarunkowań) stanowiących przedmiot badania.

Kiedy w funkcjonowanie firmy zaangażowanych więcej osób, wówczas bardziej korzystne jest zastosowanie grupowych wywiadów fokusowych, które są okazją nie tylko do pozyskania informacji, ale też przedyskutowania

danego problemu z najbardziej kompetentnymi osobami. Dyskusja w grupie, dzięki efektowi synergii, pozwala odkrywać nowe możliwości, uzmysławiać mocne i słabe strony określonych przedsięwzięć. W grupie możliwa jest konstruktywna krytyka, która może stanowić istotny, rozwojowy element, punkt wyjścia do wprowadzania użytecznych zmian. To także okazja do informacyjnego sprzężenia zwrotnego, a zatem wzbogacania zasobów wiedzy partnerów dyskusji, uczy słuchania, formułowania i przekazywania własnych opinii na dany temat.

W procesie badania przedsiębiorczości korporacyjnej, odnoszącej się do dużych i bardzo dużych przedsiębiorstw, bardzo dobre efekty można uzyskać dzięki kombinacji wywiadów indywidualnych i fokusowych. Ponieważ o jej rozwoju decydują zachowania poszczególnych pracowników (poziom indywidualny), ale także kierownictwa (poziom organizacyjny), które może ją pobudzać, ale także poprzez nieodpowiednie działania tłumić (a nawet uniemożliwiać). Badając przedsiębiorczość korporacyjną, należałoby zatem wykorzystać pogłębione wywiady indywidualne z kierownikami średniego szczebla oraz wywiady grupowe z podległymi im pracownikami. Konfrontacja tych dwóch stanowisk jest w stanie ujawnić rzeczywiste podejście do przedsiębiorczości w danym przedsiębiorstwie, ocenić, czy panująca w nim atmosfera zachęca do aktywności, czy wręcz przeciwnie – tłumi ją, ogranicza, a nawet uniemożliwia.

Wywiady umożliwiają także obserwację przedsiębiorców, ich najbliższego otoczenia i współpracowników. Pozwala to rozpoznać emocje towarzyszące badanemu problemowi, ich nastawienia do niego. Element obserwacji zawierają na przykład badania etnograficzne. Ich podstawą jest obserwacja w określonym rzeczywistym środowisku⁷. Pozwala to lepiej poznać pewne uwarunkowania kreujące badane zjawisko, szczególnie o charakterze społeczno-kulturowym. Odgrywają one bardzo ważną rolę także w procesie rozwoju przedsiębiorczości, dlatego elementy etnografii (jeżeli to tylko możliwe) powinny być wykorzystywane w procesie jej badania.

Badania jakościowe to swoiste „etnografie życia codziennego”, ich dyskursywny charakter sprowadza się do analizy i pisania tekstów, wsłuchiwanie się w opowieści oraz konstruowania wniosków z badań właśnie w formie narracji (Neergaard i Ulhoi, 2007). Coraz częściej w procesie badawczym przedsiębiorczości wykorzystywana jest metodologia etnograficzna, a szczególnie podejście narracyjne⁸. Może to sprowadzać się do gromadzenia i analizowania narracji – opowieści, legend, historii o różnym zabarwieniu i różnym charakterze (humorystyczne, dramatyczne, obyczajowe), prowadzonych na przykład w trakcie wywiadu z właścicielem przedsiębiorstwa, przedsiębiorcą. Implikuje to „jawne bądź ukryte (...) obserwowanie biegu zdarzeń, słuchanie rozmów, zadawanie pytań – jednym słowem wymaga zbierania wszelkich dostępnych danych, które rzucają nieco światła w kwestie będące przedmiotem badań” (Ciesielska, 2006).

Podejście narracyjne, a szczególnie opowieści stały się przedmiotem poważniejszego zainteresowania nauk o zarządzaniu (także nauk społecz-

nych) dopiero na początku XXI w (choć od zawsze stanowiły specyficzny sposób poznania siebie i otaczającego świata). Wcześniej publikacje wykorzystujące takie ujęcie uważano za nienaukowe, mało ważne dla zrozumienia społecznych uwarunkowań zachowań pojedynczych osób, grup, całych organizacji. Z czasem okazało się jednak, że „opowieści mogą być – i jak pokazuje praktyka są – cennym narzędziem kształtowania pozytywnego potencjału każdej organizacji. Umożliwiają (...) transfer wiedzy i doświadczeń powstałych jako wynik udanych (bądź nieudanych) praktyk podejmowania decyzji gospodarczych w warunkach niepewności i złożoności otoczenia bliższego i dalszego” (Sobczak, 2012). Mogą spełniać bardzo pozytywną rolę – motywować, przyciągać wartościowych ludzi do organizacji. Także inspirują, wpływają na więzi międzyludzkie, integrują wokół wspólnych wizji, tworzą specyficzną atmosferę w organizacji. „Opowieści o sukcesach przedsiębiorstw i/lub indywidualnych, wybitnych osiągnięciach konkretnych osób z nimi związanych (...) to zasób unikalny (jedyne w swoim rodzaju), niemożliwy do imitacji w wielu przypadkach, tworzy wiedzę niejawną, utajoną” (Sobczak, 2012). To zatem specyficzny, niematerialny zasób będący składnikiem kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa.

W podejściu narracyjnym mogą być wykorzystywane wywiady antropologiczne, dzięki którym uzyskuje się szereg istotnych informacji o funkcjonowaniu danego podmiotu w przeszłości (Gartner, 2007). Powszechnie wykorzystywane są na przykład w firmach rodzinnych, które bazują na tradycjach, normach, wartościach wypracowanych przez lata, na przekazywanych z pokolenia na pokolenie mitach, legendach, opowieściach o korzeniach firmy, osiągnięciach w przeszłości sukcesach, jej poprzednich właścicielach. Czerpie się z tego wzorce, które stanowią specyficzny fundament rodziny i zaangażowanych w prowadzenie firmy jej członków. Wpływa na specyficzną kulturę przedsiębiorstwa rodzinnego, wytwarza poczucie bliskości, lojalności, tożsamości i identyfikacji z rodzinnymi tradycjami. Wzmacnia więzi między pracownikami, powoduje większe zaangażowanie się w realizowane zadania. Firmy rodzinne dużą wagę przywiązują też do tradycji i wzorców określonych zachowań z przeszłości. Ich funkcjonowanie opiera się na doświadczeniach poprzednich pokoleń, na wartościach wypracowanych przez lata i przekazywanych z pokolenia na pokolenie, na swego rodzaju ciągłości pokoleniowej. Jest to istotny aspekt działalności firm rodzinnych. Artefakty (pamiątki, zdjęcia, dyplomy), sposoby zachowania pracowników, mity, legendy o przeszłości funkcjonowania firmy (tworzące specyficzną kulturę organizacyjną) powinny być (i bardzo często są) bardzo ważne w przedsiębiorstwie rodzinnym. Stanowią integralny składnik jej tożsamości, wyróżniają ją z otoczenia. Przedsiębiorcy prowadzący przedsiębiorstwa rodzinne powinni to doceniać i czerpać z doświadczeń minionych pokoleń, uczynić z tego mocną stronę swojej firmy. Spisane lub niespisane wartości to jest niewątpliwie ogromny jej atut. Konsolidują pracowników wokół deklarowanych i przestrzeganych

wartości, wpływają na ich morale, zaangażowanie w realizowane działania, jakość pracy.

Podejście narracyjne może być zatem z powodzeniem wykorzystywane zwłaszcza do badania przedsiębiorczości rodzinnej. Często rolę narratora, twórcy firmowych opowieści pełni senior rodu, obecny (lub były, jeżeli dokonano już sukcesji firmy) właściciel, który jest mentorem, nauczycielem wspierającym młodszych członków rodziny, dzielącym się swoim wieloletnim doświadczeniem związanym z prowadzeniem działalności gospodarczej. Mity i legendy (a także związane z tym i często eksponowane na widok publiczny: zdjęcia, dyplomy, albumy, publikacje) przekazywane kolejnym pokoleniom przedsiębiorców stanowią unikalne źródło wiedzy, doświadczeń, preferencji dotyczących określonych aspektów funkcjonowania firmy. Właściwa narracja to także świetny sposób na kreowanie marki firmy rodzinnej, jej nietypowości i unikalności stanowiącej atut, poprawiającej pozycję konkurencyjną na rynku.

4. Studium przypadku

Badania jakościowe sprowadza się dziś do studiów przypadków, koncepcji wyrosłej na gruncie interpretatywnego paradygmatu badań jakościowych. Jest to najpopularniejsza metoda badawcza, która na stałe wpisała się w kanon badań w naukach o zarządzaniu (Czakon, 2009). Studium przypadku⁹ (*case study*) jest metodą umożliwiającą poznanie rzeczywistości poprzez wszechstronną, dogłębną analizę i ocenę określonych zjawisk, zdarzeń, procesów. To streszczenie lub synteza będąca ilustracją sytuacji, która faktycznie miała miejsce w rzeczywistości (Haller i Stott, 2010). Dzięki analizie studium przypadku uzyskuje się zarówno wiedzę teoretyczną, jak i praktyczną dotyczącą określonego przedmiotu badań. Umożliwia to dokładne jego poznanie i lepsze zrozumienie (świadczy to o idiograficznym charakterze studium przypadku¹⁰). W naukach o organizacji i zarządzaniu, wskazać można szereg celów stosowania studium przypadku jako metody badawczej. Omówiono je w tabeli 3.

Studium przypadku najczęściej ma formę pisemną, choć można też wykorzystywać inne techniki i narzędzia rozpowszechniania informacji, by dotrzeć do odpowiedniego odbiorcy. Może to być na przykład: przekaz ustny, radiowy, telewizyjny; można wykorzystywać także Internet lub inne współczesne, interaktywne narzędzia komunikacji dostępne w sieci¹¹. Kluczową kwestią jest jednak ustalenie, do jakiej grupy odbiorców studium przypadku ma być skierowane. Wówczas należy mu nadać odpowiednią formę (Haller i Stott, 2010). W ramach poszerzonego studium przypadku badania empiryczne są dodatkowo przeplatane analizami literatury z wykorzystaniem określonych ram teoretycznych, głównie w celu weryfikacji, przebudowy teorii poprzez uzupełnienie występujących w niej luk (Chybalski i Matejun, 2013). Porównanie studium przypadku do metod ilościowych zawiera tabela 4.

Cele	Charakterystyka
Inspiracyjne	Związane są z poszukiwaniem i rozpoznawaniem luk teoretycznych; proces badawczy może prowadzić do eksploracji nowych zjawisk, które wymagają wyjaśnienia oraz conceptualizują dalsze próby badawcze
Teoriotwórcze	Związane są z rozwijaniem lub uzupełnianiem istniejących teorii; prowadzą do sformułowania hipotez wymagających weryfikacji z wykorzystaniem badań ilościowych
Związane z testowaniem teorii	Pozwalają na weryfikację lub falsyfikację badanych teorii
Aplikacyjne	Służą wykorzystywaniu opracowanych w procesie badawczym szczegółowych metod i narzędzi w praktyce
Dydaktyczne	Służą przede wszystkim studentom jako metoda dydaktyczna, ilustrująca zjawiska i procesy występujące w analizowanych obiektach lub jako swego rodzaju benchmark dla praktyków gospodarczych

Tab. 3. Cele stosowania studium przypadku w organizacji i zarządzaniu. Źródło: opracowanie na podstawie F. Chybalski i M. Matejun (2013). *Organizacja jako przedmiot badań – od zbierania danych do analizy wyników*. W: A. Adamik (red.), *Nauka o organizacji. Ujęcie dynamiczne*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.

Wyszczególnienie	Studium przypadku	Metody ilościowe
Logika replikacji	analityczna (dosłowna i teoretyczna)	statystyczna
Dobór próby	celowy	losowy
Rodzaj generalizacji	analityczny	statystyczny
Silna strona	bogactwo informacji	liczba obserwacji

Tab. 4. Porównanie studium przypadku i metod ilościowych. Źródło: P. Wójcik (2013). *Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu*. e-mentor, 1 (48).

Studium przypadku jako metoda naukowa jest często krytykowana, głównie ze względu na brak możliwości uogólniania sformułowanych wniosków. Prowadzona na jego podstawie analiza (mimo że często wyczerpująca) obejmuje bowiem jeden ściśle określony przypadek. Problemy wiążą się także z niewłaściwym zrozumieniem i nieodpowiednim odniesieniem się do opisywanych sytuacji. Sformułowany przekaz powinien być rzetelny, czytelny, jak najbardziej obiektywny, zawierać tylko istotne szczegóły, by nie zaciemniać obrazu całości. Jest to bardzo istotne, ale też trudne zarówno dla osoby analizującej studium, jak i przygotowującej opis sytuacji. Studium przypadku to jednak metoda naukowa. Świadczą o tym „zobiektywizowane, racjonalne, zorganizowane, systematyczne i uporządkowane działania, których celem jest zapewnienie wiarygodności sformułowanych wniosków. Najważniejszą zasadą studium przypadku jest metoda triangulacji (...) rozumiana jako pozyskanie

danych z kilku niezależnych źródeł” (Wójcik, 2013). O naukowości studium przypadku świadczą także kryteria poprawności. Chodzi o (Wójcik, 2013):

- poprawność konstruktów – który postuluje konieczność prawidłowej operacjonalizacji miar dla badanych przypadków;
- poprawność wewnętrzną – dotyczącą jedynie badań wyjaśniających; postuluje konieczność ustanowienia wewnętrznych powiązań i określenia konkurencyjnych wyjaśnień w celu zapewnienia wewnętrznej spójności formułowanych teorii;
- poprawność zewnętrzną – oznaczającą możliwość tworzenia uogólnień, co zapewnia postępowanie zgodne z omówioną wcześniej logiką replikacji analitycznej;
- rzetelność – polegającą na poprawnym udokumentowaniu i przedstawieniu prowadzonych czynności w protokole badawczym; wysoka wiarygodność umożliwi ponowne przeprowadzenie badania dzięki powtórzeniu tych samych procedur.

Mocną stroną studium przypadku jest fakt, że dzięki niemu uzyskuje się w zasadzie wszechstronny obraz danej sytuacji. Jeżeli w dodatku w trakcie badań wykorzystuje się wiele źródeł informacji o różnorodnym charakterze (zarówno ilościowych, jak i jakościowych, np. ankietę, wywiad, obserwację, testy projekcyjne), sformułowane diagnozy będą bardzo dokładne, dużo bardziej przydatne w praktyce. Studium przypadku może ponadto ułatwiać podejmowanie decyzji, kształtuje zdolności poznawcze, analityczne, „rozwija umiejętności krytycznego i kreatywnego myślenia, uczy widzieć problemy w ich złożonym kontekście, myśleć kategoriami ciągów konsekwencji podjętych decyzji i rozpatrywać problemy wielostronnie (...), pozwala integrować wiedzę o danej dziedzinie rzeczywistości z wiedzą teoretyczną i pokazuje współzależności między zjawiskami” (Wereda, 2014).

Dzięki wykorzystaniu studiów przypadków do analizy różnych aspektów rozwoju przedsiębiorczości łatwiej jest następnie, już w rzeczywistości gospodarczej, identyfikować i rozwiązywać określone (podobne) problemy, na jakie napotykają przedsiębiorcy. Osoby wykorzystujące tę metodę łatwiej diagnozują określone sytuacje, szybciej je analizują, potrafią wyciągać konstruktywne wnioski. Dysponują zatem narzędziem, które może być bardzo użyteczne w praktyce funkcjonowania ich przedsiębiorstw. Dzięki analizom studiów przypadków przedsiębiorca uzyskuje zasoby wiedzy:

- negatywnej – o problemach, które pojawiły się w trakcie realizacji określonych przedsięwzięć, a które mogą wystąpić w firmie danego przedsiębiorcy; ich analiza może pomóc w uniknięciu popełniania takich samych (podobnych) błędów;
- pozytywnej – to dobre praktyki, które mogą być wykorzystane, na których można (należy) się wzorować, by łatwiej było realizować nawet złożone cele.

Przedsiębiorcom potrafiącym wykorzystać studia przypadków z większą łatwością przychodzi ocena własnych możliwości, analiza otoczenia pod

katem wychwytywania przedsiębiorczych szans i wykorzystywania ich oraz unikania zagrożeń mogących wpływać negatywnie na realizowane przez przedsięwzięcia. Studia przypadków powinny analizować osoby, którym trudno podjąć decyzję o założeniu firmy, które poszukują pomysłu na biznes, które chcą się utwierdzić w słuszności planowanych działań. Może to pomóc w podjęciu ostatecznej decyzji o byciu przedsiębiorcą. Metoda ta może być zatem bardzo przydatna na przykład osobom młodym, kończącym naukę, którym trudno jest odnaleźć się na rynku pracy. Założenie firmy może być dla nich szansą na samorealizację, stanowić źródło dochodów, pozwala uniezależnić się od rodziców, daje poczucie finansowego bezpieczeństwa.

5. Etnometodologia

Badania jakościowe czerpią swą inspirację z nauk filozoficznych, zwłaszcza z hermeneutyki, fenomenologii i pragmatyzmu. Wyrastają na gruncie założeń teoretycznych właściwych antropologii kulturowej, etnometodologii, socjologicznego nurtu interakcjonizmu symbolicznego czy psychologii humanistycznej. W literaturze przedmiotu empiryczne badania jakościowe oznaczane są jako: badania interpretatywne, badania hermeneutyczne lub badania życia codziennego (Juszczak, 2013), dla których ciężar procesu badawczego ogniskuje się na prowadzeniu badań terenowych z użyciem metod etnograficznych, służących opisowi ludzi, swoistej „praktyki codzienności” w naturalnym kontekście (Angrosino, 2010).

Procesualne i naturalistyczne podejście poznawcze właściwe większości metod badań jakościowych wyrasta na dorobku orientacji teoretycznej, wyznaczanej perspektywą interakcjonizmu symbolicznego. (Lofland i in., 2010). Interakcjonizm symboliczny, jako wyodrębniony kierunek teoretyczno-metodologiczny we współczesnej socjologii interpretacyjnej, bliski jest fenomenologii socjologicznej i etnometodologii. Zakłada interakcyjną naturę rzeczywistości społecznej konstruowanej w działaniu (interakcji) oraz niezdeterminowany obraz człowieka racjonalnie działającego (racjonalność odniesiona zostaje do lokalnych praktyk), który doświadcza rzeczywistości na sposób relacyjny (Hałas, 2006). Podstawą przedsięwzięć badawczych zainspirowanych założeniami teoretycznymi symbolicznego interakcjonizmu jest zrozumienie motywów, działań, relacji i definicji sytuacji oraz swoistych auto-refleksji konstruowanych poprzez społeczne doświadczanie poczucia siebie (Konecki, 2010). Podkreślić należy, że kierunek ten miał znaczący wpływ na rozwój jakościowych badań w socjologii, m.in. socjologicznych badań terenowych o charakterze etnograficznym, na metodologię teorii ugruntowanej, metodę biograficzną, wywiad narracyjny, obserwację uczestniczącą, wywiad swobodny oraz wizualne techniki badawcze (Hałas i Konecki, 2005).

Popularność interakcjonizmu symbolicznego sprawiła, że bliska perspektywa etnometodologii, która prezentuje wartościowy potencjał badawczy, na gruncie polskich badań została w zasadzie niezauważona. Podstawową

różnicą dzielącą oba kierunki jest zakładana w etnometodologii podstawowa przesłanka o istnieniu ukrytych struktur poznawczych rządzących interakcją (reguły porządkujące), które należy rozpoznać poprzez szczegółowe mikrobadania sytuacji społecznych (Hałas, 2006). Aspekt ten znacząco przyczynił się na zrekonstruowanie „wielkich teorii” socjologicznych, na znaczeniu zyskała konstruktywna rola drobnych praktyk codziennych w kształtowaniu struktury społecznej. Wiedza potoczna (milcząca), która wydawała się być bez znaczenia, została wbudowana w programy badań jakościowych jako istotny element analizy procesów społecznych (Rancew-Sikora, 2007). Etnometodologia przyczyniła się również w dużym stopniu do udoskonalenia metod obserwacyjnych, polegających na szczegółowej obserwacji „mikrowymian” w społecznej interakcji. (Angrosino, 2010) Omówienie etnometodologii jako strategii teoretyczno-badawczej jest podyktowane przede wszystkim jej atrakcyjnością i możliwościami, jakie wnosi do badań przedsiębiorczości, ujmowanej w jej aspekcie komunikacyjnym. Wymaga krótkiego zarysu podstawowych założeń programu badawczego, który centralne znaczenie przypisuje interpretacji jako procesowi nadawania znaczeń doświadczanej rzeczywistości (Dobrzański, 1999).

Etnometodologia opiera się na dorobku filozofii, zwłaszcza fenomenologii i pragmatyzmu. Przedmiotem jej zainteresowania są spontaniczne zachowania jednostek w warunkach naturalnych. Twórcą terminu i początkowych założeń programowych etnometodologii był H. Gafinkel, z którego koncepcją wiąże się klasyczny etap rozwoju metody. W nurcie tym przedmiotem badania nie jest opis społecznych faktów, ale proces ich wytwarzania (konstruktywizm). W tym sensie etnometodologia określa wszelkie badania nad procesami stosowania i porządkowania zdroworozsądkowej wiedzy. Metoda badawcza odnosi się do analizy potocznie stosowanych „etnometod praktycznego rozumowania”. Analiza prowadzona jest w odniesieniu do najdrobniejszych detali organizujących interakcję społeczną, a kontekst sytuacji stanowi tło, które pozwala wyłonić reguły i zasady swoiste dla danej grupy społecznej, które regulują praktykę (Rance-Sikora, 2007).

Przedmiotem badań etnometodologii jest analiza metod towarzyszących codziennym praktykom rozumowania i sposobom postępowania, które zapewniają skuteczność działania podmiotom w interakcji (Dobrzański, 1999). Jest nim zatem „życie codzienne”, jako przejaw racjonalnych własności działań, „konstruowane podmiotowo, przez wiedzę, podstawowe oczekiwania, stosowanie procedur interpretacyjnych jego uczestników” (Rance-Sikora, 2007). Program badawczy etnometodologii w odniesieniu do badań społecznych, które koncentrują się głównie na analizie stałych punktów orientacji i interpretacji świata społecznego w postaci norm i reguł, jest podejściem oryginalnym i rewolucyjnym. Odrzuca tradycyjny „pogląd na temat organizacji społecznej rzeczywistości, czyli przekonania o tym, że stabilne systemy podzielanych znaczeń i norm niejako automatycznie organizują społeczny ład” (Rance-Sikora, 2007). Zakłada „konstruktywną

rolę drobnych praktyk”, zmienny i okazjonalny charakter warunków organizacji świata społecznego. Podmiotem badania w etnometodologii jest model uczestnika życia codziennego „jako praktycznego użytkownikiem procedur interpretacyjnych, a nie kierowanego regułami »kulturowego naiwniaka«” (Rance-Sikora, 2007).

Badania w większości skupiają się na szczegółowej transkrypcji wywiadów w celu zrozumienia podstawowych mechanizmów interakcji społecznych. Jedną z technik badawczych etnometodologii jest eksperyment, który poprzez „naruszenie tzw. normalnego przebiegu interakcji” ma na celu wydobycie procesów, swoistych „etnometod” organizujących przebieg praktyki codzienności. Metod, za pomocą których ludzie tworzą świat przewidywalny i uporządkowany stwarzając poczucie „normalności” (Garfinkel, 2007).

Podsumowując, można stwierdzić, że perspektywa etnometodologii opiera się na dwóch podstawowych założeniach: interakcje pomiędzy ludźmi mają charakter refleksyjny, sytuacja interakcji podlega interpretacji przez strony w celu podtrzymania podzielanej, wspólnej wizji rzeczywistości. Informacja podlega indeksacji, działania zyskują znaczenie w konkretnym kontekście. Na sytuację interakcji składają się również m.in. informacje dotyczące biografii rozmówcy, deklarowanych celów, zamierzeń (Angrosino, 2010). Założenia badawcze etnometodologii kierują się trzema podstawowymi przesłankami. Po pierwsze, zjawiska społeczne, praktyki, instytucje, działania są z istoty swej znaczące, ich znaczenia są konstytuowane i nadawane przez społeczne podmioty. Po drugie, utrzymany zostaje postulat zachowania w interpretacji subiektywnego punktu widzenia podmiotów. Po trzecie, wartość eksplanacyjna wyjaśniania modeli opartych na zasadzie indukcyjnych uogólnień jest niewystarczająca (Dobrzański, 1999).

Analiza interakcji społecznych w praktyce wydaje się interesującą perspektywą badawczą. Pozwala na przykład na zrozumienie określonych problemów i zagadnień związanych z przedsiębiorczością. Podejście to, odnosząc się do tzw. „praktyki codzienności”, pozwala na uchwycenie dynamiki zmian społecznych, ukazanie ich różnorodności i zmienności w aspekcie konkretnych praktyk (Rance-Sikora, 2007). Podkreślić należy, że etnometodologia nie jest teorią działania, która wyjaśniałaby zachowania według takich kategorii, jak aktor, norma (reguła), sytuacja. Metoda ta jest etnografią „zdroworozsądkowej praktyki”, a konkretne działania nie są wynikiem prostego stosowania reguł i norm społecznych, podlegają procedurom interpretacji i ogniskują wzajemne oczekiwania stron interakcji w sytuacji komunikacyjnej (Dobrzański, 1999).

Etnometodologia, daje na przykład potencjał kolonizacji obszarów badawczych związanych z problematyką przedsiębiorczości organizacyjnej, w aspekcie analizy zinstytucjonalizowanych wzorów aktywności, interakcji typowych dla danego kontekstu organizacyjnego (Rance-Sikora, 2007). Jej założenia i techniki badawcze pozwalają m.in. na analizę zasad, wartości i konwencji przyjętych w danej organizacji, a kształtujących komunikację

formalną i nieformalną, m.in. w aspekcie stymulowania proaktywnych (twórczych, kreatywnych) postaw i zachowań członków danej organizacji (pracowników i kierownictwa). Przydatne wydaje się też wykorzystanie etnometologii w kontekście ram teoretycznych koncepcji „społecznych światów”¹² danej grupy przedsiębiorców. W tym sensie przedmiotem badania może być analiza dynamiki procesów w ramach określonych grup odniesienia normatywnego, jak na przykład grup zawodowych. To w nich zachodzą swoiste procesy identyfikacyjne, tożsamościowe, interpretacyjne i decyzyjne, ostatecznie określające swoiste standardy i reguły praktyki (Kacperczyk, 2005) sprzyjające (bądź ograniczające, uniemożliwiające) zachowaniom przedsiębiorczym.

Celem badania z wykorzystaniem zaprezentowanych wyżej przesłanek mogłaby być zatem analiza interakcji – procesów interpretacyjnych w zakresie stosowanych reguł, norm, formułowanych oczekiwań, zobowiązań czy uzasadnień legitymizujących działania przedsiębiorcze w danej organizacji (na przykład w odniesieniu do przedsiębiorczości organizacyjnej). Kontekst praktyki zawodu może być ciekawym obszarem badawczym, w sensie analizy swoistej „sieci komunikacji” strukturyzującej działania, rekonstruowanych uzasadnień i autodefinicji w ramach określonej praktyki. Pozwala zatem na analizę dynamiki codziennej praktyki, która określa zakres obowiązywania norm regulujących zachowania i w ramach której zachodzi proces weryfikacji zasadności stosowanych reguł, ich podważenie czy zmiana (Rance-Sikora, 2007). Pozwala to poznać kulturowe uwarunkowania rozwoju różnego rodzaju zachowań przedsiębiorczych (w przedsiębiorczości indywidualnej i korporacyjnej), będące specyficznym fundamentem, na którym rozwijają się przedsiębiorcze postawy i zachowania. Stanowi go „zespół uznawanych w danej społeczności wartości, przekonań i postaw, norm postępowania i wzorców zachowań, przekładających się na wyobrażenia i sposoby interpretacji zachodzących w rzeczywistości społecznej zjawisk, w tym i gospodarczych, oraz »kształtujących formę i skalę działań przedsiębiorczych«” (Glinka, 2006). Studium etnometodologiczne jest swoistą perspektywą oglądu spontanicznej praktyki codzienności.

7. Zakończenie

Przedsiębiorczość to bardzo interesujący, ale także złożony obszar badań, który wymaga interdyscyplinarnego podejścia i zastosowania wielu różnorodnych metod – zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Nastręcza to wielu problemów, ale jest pomocne do lepszego poznania i zrozumienia zjawisk, uwarunkowań rządzących tym procesem. Dzięki temu tworzony obraz przedsiębiorczości jest wielowymiarowy, pełniejszy.

W różnorodności wykorzystywanych do poznania przedsiębiorczości metod badawczych nie należy wykluczać zastosowania metod ilościowych wykorzystujących różnorodne narzędzia statystyczne. Jednak to podejście

jakościowe wzbogaca badanie. Dzięki temu możliwe jest poznanie aspektów, w przypadku których metody ilościowe mogą okazać się niewystarczające lub niemożliwe do zastosowania. Metody jakościowe są na przykład w stanie uchwycić nastawienie respondentów do problemu. Ujawniają ich postawy, zachowania. Ze swej istoty są metodami wykorzystującymi szereg różnorodnych podejść, technik. Na tej podstawie tworzony obraz badanego problemu jest dużo bardziej wiarygodny, poznanie dużo bardziej dokładne, pełne, sięga głęboko w istotę danego zagadnienia, ułatwia jego zrozumienie. „Badacz jakościowy (...) jest jak twórca patchworków (...), łączy, montuje i składa segmenty rzeczywistości razem. Proces ten tworzy i nadaje psychologiczną i emocjonalną jedność – wzór – dla interpretacyjnego doświadczenia” (Denzin i Lincoln, 2009).

Jest to szczególnie istotne w przypadku przedsiębiorczości, w której aspekty jakościowe odgrywają fundamentalne znaczenie. Nośnikiem przedsiębiorczości zawsze jest bowiem człowiek. To, czy działa on indywidualnie, czy w organizacji, jest sprawą drugorzędną. Przedsiębiorczość nie istnieje poza przedsiębiorcami (Nawojczyk, 2006), stąd wręcz konieczność wykorzystania badań jakościowych umożliwiających poznanie postaw, zachowań, wartości, osobowości „kluczowych aktorów” procesu przedsiębiorczości.

Przypisy

- 1 W tym sensie „zdefiniowanie »człowieka ekonomicznego« jako racjonalnej i autonomicznej jednostki dokonującej decyzji, które optymalizują własne korzyści w kontekście różnego rodzaju ograniczeń, jest zbyt wąskie. Nie pozwala bowiem dostrzec konstytutywnej roli innych czynników determinujących kształtowanie się podmiotów”, takich jak partycypacja w kulturze (w aspekcie dyrektywno-regulatywnym) czy przynależność do określonej grupy społecznej, zawodowej (Nowak, 2012).
- 2 Metodologie są praktycznymi sposobami poznawania świata, wykorzystującymi różne metody gromadzenia i analizy danych ilościowych i/lub jakościowych. Wynikają z założeń teoretycznych (ontologicznych i epistemologicznych) dotyczących natury świata społecznego i koncepcji jego poznawania (Sławecki, 2012).
- 3 W zależności od rodzaju problemu, od możliwości badacza w praktyce stosuje się następujące rodzaje wywiadów (Maszke, 2004): 1) jawny – badający nie ukrywa swojej faktycznej roli i informuje rozmówcę zarówno o celu wywiadu, jego treści, jak i o przeznaczeniu uzyskanych informacji; są to wszelkiego rodzaju rozmowy przeprowadzane z wykorzystaniem dużych zbiorowości, opierające się zazwyczaj na wystandaryzowanych narzędziach badawczych; 2) ukryty – badacz ukrywa swoją faktyczną rolę i nie zdradza celów, dla których wywiad jest przeprowadzany; jest to tylko z pozoru przypadkowa i luźna rozmowa dwóch osób, z których jedna usiłuje od drugiej uzyskać interesujące informacje; 3) standaryzowany (ustrukturalizowany) – polega na ujednoliceniu warunków przeprowadzania rozmowy poprzez formułowanie identycznych pytań (najczęściej zamkniętych) wszystkim respondentom; są one zadawane na podstawie kwestionariusza, a następnie zapisywane przez ankietera; standaryzacja pytań powoduje, że wszystkie odpowiedzi dają się łatwo zliczyć i porównać z danymi uzyskanymi dzięki innym technikom, dlatego wyniki takich wywiadów mogą być poddane analizie ilościowej; 4) niestandaryzowany – to najbardziej swobodna forma wywiadu; jest to luźna i nieskrępowana rozmowa na określony temat; badacz nie kieruje się wcześniej

- przygotowanymi pytaniami i nie zadaje ich w określonej kolejności; formułowane są zazwyczaj pytania otwarte; 5) indywidualny – przeprowadzany z jedną osobą; 6) zbiorowy – uczestniczy w nim większa grupa respondentów jednocześnie (kilka lub kilkanaście osób).
- 4 Pierwsze próby wykorzystania dyskusji grupowych do rozwiązywania problemów pojawiły się już w latach 30. XX w. Za twórców metody uznaje się R. Mertona i P. Lazarsfelda, którzy jako pierwsi ją opisali i nadali jej nazwę – *the focussed interview*. Miało to miejsce w latach 40. XX w. Po raz pierwszy wykorzystywali ją do oceniania programów radiowych, a po wybuchu II wojny światowej do testowania materiałów szkoleniowych i propagandowych przeznaczonych dla amerykańskich żołnierzy (Maison, 2011).
 - 5 Początków technik projekcyjnych doszukuje się w psychiatrii i klinicznych badaniach psychologicznych. Projekcja w pierwotnym znaczeniu psychoanalitycznym to sytuacja, gdy osoba „projektuje”, „wyrzuca z siebie” i przypisuje otoczeniu (innym osobom, zjawiskom) swoje nieakceptowane cechy, uczucia, pragnienia. Techniki projekcyjne w klasycznej swojej formie służą zatem diagnozowaniu odrzucanych lub nieuświadomionych przez człowieka obszarów jego osobowości, a które mogą mieć wpływ na jego zachowania (Maison, 2011).
 - 6 Ankiety uznaje się za metodę ilościową, może być jednak także wykorzystana w badaniach jakościowych – wówczas przeważają w niej pytania otwarte, dzięki którym możliwe jest poznanie opinii badanych na dany temat, ich nastawienia do analizowanego problemu.
 - 7 Początkowy etap rozwoju etnografii był związany z antropologią. Antropolodzy uznali, że jeżeli chce się w pełni zrozumieć funkcjonowanie grupy, to trzeba się zaangażować w długotrwałą jej obserwację. Typowe antropologiczne badanie polega zatem na „zatopieniu się” przez lata w kulturze, co staje się możliwe dzięki opanowaniu języka danej zbiorowości oraz uczestnictwa w jej wydarzeniach społecznych (Silverman, 2008).
 - 8 W najbardziej podstawowym znaczeniu narracja definiowana jest jako czasowa struktura znaczenia, w której przebiega proces rozumienia. Jej podstawową funkcją jest nadawanie całościowego sensu i koherencji złożonym splotom wydarzeń, zamierzeń, nieprzewidzianych okoliczności, które składają się na pewne historie (sposób rozumienia). Narrację można uznać także za swoistą próbę stworzenia przez człowieka pewnej konstrukcji rzeczywistości jako poznawczej reprezentacji otoczenia na podstawie procedur interpretacyjnych – nadawania sensu toczącym się zdarzeniom i własnym działaniom. Narracja rozumiana jest jako „praktyczna działalność”, która podkreśla znaczenie procesów interpretacyjnych czy identyfikacyjnych, odbywających się poprzez społecznie dostępne systemy znaczeń (tzw. kody kulturowe) (Rosner, 2003).
 - 9 Studium przypadku wykorzystywane jest w naukach o zarządzaniu od lat 80. XX w. (choć metoda ta obecna jest od lat 40. XX w.). Bardzo popularna była w latach 90. XX w. Geneza studium przypadku jako metody badawczej wywodzi się z nauk prawnych (z kryminologii). W XIX w. na wydziale prawa Uniwersytetu Harvarda wykorzystywano ją jako metodę nauczania stosowaną do sprawdzenia, czy wiedzę przekazywaną na wykładach studenci są w stanie wykorzystać do rozwiązywania skonstruowanych przypadków, ukazujących rzeczywiste problemy powstałe w praktyce prawniczej (Wójcik, 2013; Szulczewski, 2014).
 - 10 W celu ułatwienia rozwiązywania problemów z zastosowaniem studium przypadku wykorzystać można możliwości, jakie daje filozofia. Pozwała to zwiększyć zdolności człowieka do samego odczytu danego zjawiska (właściwego opisu go), zrozumienia kształtujących go uwarunkowań, także dokonania wnikliwszej oceny możliwych rozwiązań. Bardzo przydatne mogą okazać się: 1) analiza fenomenologiczna, a szczególnie

proponowana przez nią redukcja ejdetyczna, pozwalająca na ujęcie istoty zjawisk; 2) hermeneutyka, która pozwala na interpretację opisywanych zdarzeń i ich zrozumienie; 3) filozofia analityczna, która przyczynia się do uściślenia znaczeń pojęć potrzebnych do przeprowadzenia analizy. Przydatna jest metoda sokratejska, ukazująca możliwość zadawania określonych pytań w celu wydawania sądów. Ważną rolę odgrywa także filozofia dialogu, która wspiera metodologicznie poszukiwanie alternatywnych rozwiązań problemów, oraz metaetyka – pomocna w badaniu stopnia uzasadnienia wykorzystywanych formuł etycznych. Z kolei metoda dialektyczna przydaje się w sytuacji, w której w studium przypadku mamy do czynienia z opisem konfliktu i musimy podjąć próbę jego przezwyciężenia, kierując się zasadami etyki (Szulczewski, 2014).

- 11 M.E. Gilliom wyróżnia szereg typów studiów przypadków, m.in. (Wereda, 2014): 1) epizody bez zakończenia – ich celem jest sformułowanie możliwego zakończenia opisanej sytuacji, opracowanie scenariuszy przyszłych konsekwencji danego przypadku, możliwych do podjęcia decyzji; 2) eseje – ich główną cechą jest tendencyjność i możliwość manipulacji przekazywaną informacją; przykładem mogą być artykuły prasowe, z gruntu bardzo subiektywne, które w dodatku manipulują opinią publiczną – przekazują i interpretują treści według własnego uznania; mogą jednak stanowić źródło informacji o problemie; 3) studia przypadków na podstawie dokumentów – dominują w analizach naukowych; dokumentami mogą być np. analizy, raporty, protokoły, schematy, wykresy; 4) pamiętniki – są rejestracją faktów, wydarzeń, podjętych decyzji; zwykle zawierają także oceny, własne interpretacje, oczekiwania autora; 5) kroniki – to formalny, chronologiczny zapis faktów, wydarzeń, decyzji; często pozwala na zrekonstruowanie przebiegu sytuacji i pokuszenie się o wnioski dotyczące pewnych zależności przyczynowo-skutkowych dotyczących danego zjawiska; 6) opisy – to autentyczne, mające miejsce zdarzenia, choć często zawierają elementy fikcyjne wzbogacające fabułę, ale też mogące zaciemnić analizę i wpływać na jej wiarygodność.
- 12 Koncepcja społecznych światów wyrosła na gruncie interakcjonizmu symbolicznego. Wskazuje ukierunkowanie analityczne na metodologię teorii ugruntowanej i właściwą jej metodę porównawczą (Konecki, 2010).

Bibliografia

- Angrosino, M. (2010). *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bielecka-Prus, J. (2012). Normana K. Denzina projekt etnografii interpretacyjnej. W: A. Szafrński (red.), *Geertz. Dziedzictwo – interpretacje – dylematy*. Lublin. Wydawnictwo KUL.
- Buksiński, T. (2012). O intersubiektywności słów kilka. W: P. Makowski (red.), *Intersubiektywność*. Kraków: Universitas.
- Chybalski, F. i Matejun, M. (2013). Organizacja jako przedmiot badań – od zbierania danych do analizy wyników. W: A. Adamik (red.), *Nauka o organizacji. Ujęcie dynamiczne*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
- Ciesielska, M. (2006). Antropologia przedsiębiorczości. Nowe nurty i badania jakościowe. *Studia i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego*, (1).
- Czakon, W. (2009). Mity o badaniach jakościowych w naukach o zarządzaniu. *Przegląd Organizacji*, (9).
- Davidsson, R. (2005). *Researching Entrepreneurship*. USA: Springer Publishing.

- Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (red.). (2009). *Metody badań jakościowych* (t. 1). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobrzański, D. (1999). *Interpretacja jako proces nadawania znaczeń. Studium z etnometologii*. Poznań: Wydawnictwo UAM w Poznaniu.
- Garfinkel, H. (2007). *Studia z etnometologii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gibbs, G. (2011). *Analizowanie danych jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Glinka, B. (2006). Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce. W: B. Glinka i K. Konecki (red.), *Współczesne problemy socjologii organizacji i zarządzania*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gołębiowski, G. (2008). Przedsiębiorczość a czynniki społeczno-kulturowe. *Problemy Zarządzania*, (2).
- Gartner, W.B. (2007). Entrepreneurial narrative and a science of the imagination. *Journal of Business Venturing*, 22 (5).
- Haller, E. i Stott, L. (2010). *Studium przypadku – poradnik*. Kraków: Spektrum.
- Hałas, E. (2006). *Interakcjonizm symboliczny. Społeczny kontekst znaczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hałas, E. (2010). Wstęp. W: J. Lofland, D.A. Snow, L. Anderson i L.H. Lofland (2010), *Analiza układów społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Hałas, E. i Konecki, T. (red.) (2005). *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jemielniak, D. (2012). Wprowadzenie. Czym są badania jakościowe? W: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Podejścia i teorie* (t. 1). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Juszczak, S. (2013). *Badania jakościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kasperczyk, A. (2005). Zastosowanie koncepcji społecznych światów w badaniach empirycznych. W: E. Hałas i T. Konecki (red.), *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Konecki, K. (2010). W stronę socjologii jakościowej: badanie kultur, subkultur i światów społecznych. W: J. Leoński i M. Fiternicka-Gorzko (red.), *Kultury, subkultury i światy społeczne w badaniach jakościowych*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Kostera, M. (1996). *Postmodernizm w zarządzaniu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kostera, M. (2005). *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kostera, M. (red.) (2011). *Etnografia organizacji. Badania polskich firm i instytucji*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Lofland, J., Snow, D.A., Anderson, L. i Lofland, L.H. (2010). *Analiza układów społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Maison, D. (2011). *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowe metody badań marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maszke, A.W. (2004). *Metodologiczne podstawy badań empirycznych*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Nawojczyk, M. (2006). Przedsiębiorczość: cecha osób czy organizacji. W: B. Glinka i K. Konecki (red.), *Współczesne problemy socjologii organizacji i zarządzania*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Neergaard, H. i Ulhøi, J. (red.) (2007). *Handbook Research Methods in Entrepreneurship*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Nowak, K. (2012). O postulacie zwrotu ku intersubiektywności w ekonomii głównego nurtu. W: P. Makowski (red.), *Intersubiektywność*. Kraków: Universitas.

- Pilch, T. i Bauman, T. (2001). *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Zak”.
- Rancew-Sikora, D. (2007). *Analiza konwersacyjna jako metoda badania rozmów codziennych*. Warszawa: Trio.
- Rosner, K. (2003). *Narracja, tożsamość i czas*. Kraków: Universitas.
- Schroeder, J. (1997). *Badania marketingowe rynków zagranicznych*. Poznań: Wydawnictwo AE w Poznaniu.
- Silverman, D. (2007). *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu, interakcji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Silverman, D. (2008). *Prowadzenie badań jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sławecki, B. (2012). Znaczenie paradygmatów w badaniach jakościowych. W: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Podejścia i teorie* (t. 1). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sobczak, T. (2012). Opowieści organizacyjne w polskim biznesie. *Przegląd Organizacji*, (4).
- Szczepański, J. (1992). Wstęp. W: F. Znaniecki (red.), *Nauki o kulturze*. Warszawa: PWN.
- Szulcowski, G. (2014). *Studium przypadku jako metoda nauczania etyki biznesu*. Pozyskano z: <http://www.kolegia.sgh.waw.pl/pl/KES/kwartalnik/archiwum/Documents/GSzulcowski10a.pdf> (05.03.2014).
- Wereda, W. (2014). *Wspieranie dydaktyki nauk zarządzania w aspekcie metody badawczej – studium przypadku*. Pozyskano z: http://www.fundacja.edu.pl/organizacja/_referaty/10.pdf (05.03.2014).
- Wójcik, P. (2013). Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu. *e-mentor. 1* (48). Pozyskano z: <http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/48/id/983> (20.02.2014).