

**Paweł Chlipała**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

---

## ANTROPOLOGIA MARKETINGOWA – PRZYCZYNEK DO PRZEDMIOTU I METODYKI BADAŃ

---

**Streszczenie:** Celem artykułu jest zaprezentowanie koncepcji antropologii marketingowej, jej potencjału i możliwości wykorzystania w zakresie pogłębiania wiedzy o marketingu. Antropologia marketingowa oznacza zastosowanie podejścia antropologicznego w poznawaniu marketingu. Poznanie owo dotyczy zgłębiania dziedziny marketingowej będącej przedmiotem dociekań naukowych, dydaktyki oraz sfery gospodarowania. Antropologia marketingowa może wiele wnieść do zdefiniowania przedmiotu marketingu i jego tożsamości. Warto podkreślić rolę podejścia antropologicznego w badaniu paradygmatów marketingowych oraz nowych koncepcji marketingu, takich jak marketing relacyjny lub marketing wartości.

**Słowa kluczowe:** marketing, badania antropologiczne, badania etnograficzne, podejście interpretatywne, antropologia marketingowa.

### 1. Wstęp

Antropologia jest dziedziną naukową wywodzącą się z nauk przyrodniczych, mającą bardzo szeroki zakres przedmiotowy: od badań historii gatunków ludzkich do studiów nad językiem, jako elementem ludzkiej kultury. Podstawową cechą antropologii jest skoncentrowanie na człowieku jako podmiocie badań. M. Mauss określił antropologię jako zespół nauk rozpatrujących człowieka jako istotę żywą, świadomą i podlegającą społecznemu [13, s. 311]. Antropologia skupia się na poznawaniu, opisie, a także wyjaśnianiu istoty i form człowieczeństwa, ma więc wymiar głęboko empiryczny.

Jedną z najważniejszych dziedzin antropologii jest antropologia kulturowa. W.J. Burszta napisał: „Całokształt działalności badawczej tej szczególnej gałęzi wiedzy, jaką jest antropologia, daje się bez wątplenia sprowadzić do pojęcia kultury. Wprawdzie cała humanistyka zajmuje się różnorodnymi przejawami szeroko rozumianej kultury, ale antropologia uczyniła zeń pojęcie analityczne o charakterze nadrzędnym wobec innych. Mimo iż w wieku XIX powiadano, zgodnie z etymologią słowa *anthropos*, że nauka ta zajmuje się człowiekiem jako takim, to jednak przy bliższym wejrzeniu we wczesne prace ewolucjonistów widać, iż chodzi zawsze o człowieka uwikłanego w rudymentarne przynajmniej formy kultury” [1, s. 10].

W szerokim rozumieniu nie sposób utożsamiać antropologii wyłącznie z kulturą, ważny jest przecież aspekt historyczny, społeczny czy fizyczny. Istotne są jednak uwagi poczynione przez W.J. Bursztę o nadrzędności pojęcia kultury w antropologii oraz o kulturowym kontekście większości ludzkich motywów, postaw i działań.

Z punktu widzenia problematyki poruszanej w tym artykule antropologia kulturowa jest ważnym zagadnieniem nie tyle ze względu na jej zakres przedmiotowy, ile ze względu na stosowaną metodykę badań. Można postawić tezę, że marketing w sferze empirycznej może głęboko czerpać z antropologii kulturowej. Innymi słowy, w badaniach marketingu można zastosować podejście, metody i techniki badawcze, sposoby doboru próby, analizy, interpretacji i prezentacji materiału badawczego, które są stosowane w studiach kulturowych. Podejście antropologiczne wydaje się bardzo adekwatne do badań problemów współczesnego marketingu.

Zastosowanie podejścia antropologicznego w badaniach marketingowych nie jest rzeczą nową. Co prawda, rzadziej niż w badaniach społecznych, jednak w gromadzeniu informacji dla wsparcia decyzji marketingowych stosuje się metody i techniki jakościowe. Trudno jednak wówczas mówić o pełnym stosowaniu interpretatywnego podejścia charakterystycznego dla antropologii kulturowej.

Kiedy porusza się kwestie antropologii marketingowej, chodzi o coś więcej niż zastosowanie w badaniach marketingowych metod czy technik wykorzystywanych przez antropologów. Antropologia marketingowa ma oznaczać zastosowanie podejścia antropologicznego w poznawaniu marketingu<sup>1</sup>. Czego ma dotyczyć owo poznanie? Zgłębiania dziedziny marketingowej będącej przedmiotem dociekań naukowych, dydaktyki oraz sfery gospodarowania. Antropologia marketingowa może służyć określaniu tożsamości marketingu poprzez dotarcie do sfer marketingu zbyt wąsko do tej pory zgłębianych.

## 2. Antropologia jako forma empirycznego poznania

Antropologia kulturowa, społeczna, fizyczna, jak już wcześniej zauważono, to poddyscypliny współczesnej antropologii. E. Nowicka zwróciła uwagę, że w tradycji europejskiej jeszcze do niedawna termin „antropologia” oznaczał to, co obecnie określa się antropologią fizyczną. Jest to nauka o fizycznym zróżnicowaniu człowieka i odróżnia się od antropologii kulturowej i społecznej tym, że jest nauką przyrodniczą, podczas gdy dwie kolejne zalicza się do nauk humanistycznych [15, s. 39]. Widać tu więc wyraźne rozgałęzienie pomiędzy poddyscyplinami antropologii. Ta różnica tłumaczy też problemy terminologiczne. Jak zauważa autorka, w Europie, gdzie pojęcie antropologii ograniczono do fizycznej, sferę poznania człowieka w kontekście kultury i społeczeństwa nazywano etnologią i etnografią.

---

<sup>1</sup> Można w tym miejscu spojrzeć *per analogia* na pojęcie antropologii organizacji w ujęciu M. Kostery. Antropologia organizacji (autorka używa zamiennie pojęcia „etnografia organizacji”) ma być metodologią badania organizacji jako sieci działań (zob. [10, s. 15]).

Dlaczego więc antropologia, pomimo tak szerokiego zakresu przedmiotowego i przynależności jej poddyscyplin do różnych gałęzi naukowych, traktowana jest jako jeden dział nauki? Z racji przedmiotu zainteresowań, jakim jest człowieczeństwo. Oczywiście antropologia nie jest jedyną nauką zainteresowaną jednostką ludzką. Specyficzne cechy antropologii trafnie wyróżniła E. Nowicka: „Istnieją takie dziedziny, jak fizjologia człowieka, antropometria, medycyna, psychiatria, psychologia rozwojowa, historia, filozofia, językoznawstwo i inne, które powstały niezależnie od antropologii i żadną miarą nie wchodzą w jej zakres. Wydaje się więc trafniejsze zawężenie tezy o całościowości zainteresowań antropologii do stwierdzenia, że zajmuje się ona wszystkimi specyficznymi ludzkimi aspektami życia człowieka, dzięki którym wyróżnia się on w świecie istot żywych” [15, s. 34]. Antropologia bada specyficzne cechy jednostki ludzkiej w kontekście historycznym, kulturowym i społecznym.

Typologia antropologii, co powszechnie zaznacza się w podręcznikach jej poświęconych, nie jest uporządkowana. Tak na przykład można wyróżniać antropologię społeczną i kulturową albo zaliczać sferę społeczną do problematyki kultury. Antropologia społeczna jest pojęciem węższym od antropologii kulturowej, jednak rozpropagowano tę nazwę w Wielkiej Brytanii, gdzie antropolodzy szczególnie chętnie podejmują problematykę społeczną. Z pewnością sfera relacji społecznych mieści się w pojęciu kultury, a życie kulturowe i życie społeczne człowieka są trudne do rozdzielenia [15, s. 42-43]. W tak szerokim ujęciu traktowana jest antropologia kulturowa w niniejszym artykule.

W sferze terminologii w literaturze przedmiotu spotkać można wiele nieścisłości w stosowaniu licznych pojęć określających podejście antropologiczne. Chociaż dokonano prób typologii, najczęściej nie są one spójne, a co ważniejsze, nie są respektowane przez większość badaczy. Zestawienia stosowanej terminologii dokonano w tab. 1.

**Tabela 1.** Podejście antropologiczne w gromadzeniu wiedzy o istocie ludzkiej – stosowane pojęcia

Pojęcie	Charakterystyka
Antropologia kulturowa (społeczno-kulturowa)	Badanie, analiza jednostek i społeczności w celu określenia ich odrębności powstałej pod wpływem uwarunkowań kulturowych i społecznych
Etnografia, etnologia	Zestaw metod i technik pozwalających opisać badaną społeczność. Badanie wymaga dłuższego uczestnictwa badacza w badanej grupie
Badania terenowe	Badania oparte na imperatywie wyjścia w teren, kierujące się zasadą konieczności empirycznej weryfikacji stawianych założeń
Badania interpretatywne, jakościowe	Badania prowadzone na bazie procedury badawczej będącej w opozycji do nurtu pozytywistycznego, w których nie stawia się hipotez, stosuje jakościowe metody gromadzenia informacji, zostawia się miejsce na opis i swobodną interpretację bogatą w kontekst społeczny i kulturowy

Źródło: opracowanie własne na podstawie [6, s. 11-12; 15, s. 42-43].

Odmienne są zakresy owych pojęć. Niektóre z nich akcentują pewną specyficzną cechę podejścia antropologicznego i od tego powstała ich nazwa. Tak na przykład badania terenowe mają genezę od wyjścia i dłuższego przebywania badacza w terenie, bo istotnie gromadzenie materiału i sporządzanie notatek stanowią sedno pracy etnografa, antropologa. Antropologia kulturowa w zależności od miejsca stosowania zostaje stosowana zamiennie z etnografią, tak robią na przykład amerykańscy badacze. Niektórzy, jak C. Levi-Strauss, próbowali rozróżnić etnografię, etnologię i antropologię – pierwszą sprowadzali wyłącznie do opisu, drugą – do porównań, a trzecią traktowali jako dzisiejszą antropologię fizyczną [15, s. 42-43]. Jednak podziały wydają się niejasne. Często zaprezentowane pojęcia w literaturze są ze sobą utożsamiane i stosowane jako synonimy<sup>2</sup>. Jednak zaprezentowana gama pojęć jest używana do określenia tego samego sposobu empirycznego poznania, jakim jest antropologia.

Warto podkreślić, że antropologia ma przede wszystkim wymiar empiryczny. Obrazowo problem nakreślony został przez K. Hastrup: „W gruncie rzeczy antropologia może być uważana za empiryczną filozofię. W postpozytywistycznej antropologii wymaga to ponownego rozważenia empirii, jako rdzenia zastosowań wiedzy antropologicznej. Niezależnie od celów danego badania, wiedza teoretyczna w antropologii oparta jest na materiale etnograficznym zebranym w terenie przez poszczególnych badaczy” [8, s. 88].

Ponieważ istotą antropologii jest gromadzenie materiału empirycznego, niezmiernie ważnym zagadnieniem jest metodyka. Antropologię wyróżnia specyficzne podejście do badanej rzeczywistości, odrębna procedura badawcza, rola, którą odgrywa badacz w procesie gromadzenia wiedzy, sposób opisu i interpretacji rzeczywistości.

### **3. Podejście antropologiczne – cechy charakterystyczne metodyki badań**

Podejście antropologiczne (etnograficzne, interpretatywne) jest przeciwieństwem podejścia pozytywistycznego. Pozytywizm można też przeciwstawiać naturalizmowi. W badaniach pozytywistycznych ważna jest procedura weryfikacji teorii za pomocą faktów. Istotna jest neutralna wobec teorii usystematyzowana metoda. Naturalizm odrzuca takie spojrzenie i stawia sobie za główny cel wierność wobec badanego zjawiska. W myśl koncepcji dużą wagę ma badanie zdarzeń w ich naturalnym stanie, z uwzględnieniem charakteru danej sytuacji. Niezmiernie ważną zasadą jest podejście do badanych zjawisk i ludzi z szacunkiem i uznaniem [6, s. 14-17].

Różnice w sposobie zdobywania i obrazowania wiedzy w obu podejściach zaprezentowano w tab. 2. Celem badań prowadzonych w nurcie antropologicznym jest

---

<sup>2</sup> Na przykład M. Koster używa zamiennie pojęć „antropologia”, „etnografia”, „metodologia jakościowa” (zob. [11, s. 9-11]). Tak też pojęcia te traktowane są w artykule.

dążenie do zrozumienia ludzi, zjawisk, problemów. W przeciwieństwie do danych ilościowych dane jakościowe nie są z góry kategoryzowane. Badacz często stawia sobie ogólne problemy, które należy zgłębić, a w trakcie badań formułuje nowe pytania badawcze, czasem nawet zmienia kierunek prowadzonych studiów. W podejściu pozytywistycznym badacz określa zakres badań, wytycza kierunki. Następnie jego zaangażowanie jest konieczne w fazie analizy i interpretacji danych. Prowadzenie badań jakościowych wymaga znacznego zaangażowania badacza w cały proces, także na etapie gromadzenia informacji. Właśnie praca w terenie stanowi trzon badań antropologicznych.

**Tabela 2.** Podejście pozytywistyczne i interpretacyjne – podstawowe różnice

Wyszczególnienie	Podejście pozytywistyczne	Podejście interpretacyjne
Pytania	Ile? Zamknięte, alternatywne, często dychotomiczne	Dlaczego? Otwarte, poznawcze
Problem/pojęcia	Precyzyjnie określony, skategoryzowane	Ogólny, nieskategoryzowane
Rola badacza	Średnio znacząca	Bardzo znacząca
Próba badawcza	Duża (200-1500 osób) Dążenie do reprezentatywności próby	Mała (do 50 osób) Próba dobrana w sposób celowy
Narzędzie badawcze	Kwestionariusz	Scenariusz
Wyniki	Ilościowe, łatwe do zakodowania, uogólnienia	Jakościowe, trudna kategoryzacja, brak uogólnień
Analiza	Statystyczna, obiektywna	Bez opisu statystycznego, subiektywne

Źródło: opracowanie własne na podstawie [12, s. 3-5;16, s.13-22].

W badaniach interpretacyjnych bardzo ważne jest poznanie i zrozumienie badanego przedmiotu, dlatego bazują one głównie na metodzie obserwacji i wywiadu. Do badań antropologicznych wykorzystuje się obserwację uczestniczącą, kiedy badacz staje się członkiem badanej rzeczywistości. Stara się niejako „wtopić” w badany teren, upodobnić się do członków badanej społeczności, jednocześnie rejestrując zachowania, postawy, opinie badanych oraz wszelkie uwarunkowania i czynniki, które mogą wpływać na ich postawy i zachowania. Obserwacja taka łączy się z wieloma trudnościami: upodobnienie się do badanej społeczności, aby nie budzić podejrzeń, jest procesem trudnym i czasochłonnym, bywa, że całkowite wtopienie się w badaną społeczność jest niemożliwe. Wówczas badacz stosuje obserwację nieuczestniczącą, bezpośrednią – także uczestniczy w życiu badanej grupy, jednak jego tożsamość jako badacza nie jest ukrywana.

Kolejną z metod badawczych w badaniach jakościowych jest wywiad. Będzie on różnie nazywany ze względu na jego cechy charakterystyczne: swobodny (ze

względu na swobodę zadawania pytań, możliwość zmiany kolejności zagadnień), pogłębiony (dopytywanie, pogłębianie interesujących badacza wątków), długi (wywiad ten trwa nawet do 2 godzin), etnograficzny (od podejścia metodycznego, mającego cechy charakterystyczne badań jakościowych). Chodzi jednak o ten sam rodzaj wywiadu mającego jednocześnie wszystkie z wymienionych cech.

W badaniach prowadzonych w nurcie pozytywistycznym dokonuje się gromadzenia informacji w trybie wtórnym. Podstawą badań mogą być też zapisy tekstowe i wizualne, które poddawane są analizie znaczeniowej.

W badaniach interpretacyjnych nie wystarcza jak w podejściu pozytywistycznym stwierdzenie faktów, liczy się znajomość okoliczności, ważny jest kontekst zdarzeń. Realizacja badań jakościowych stawia przed badaczem duże wyzwania – musi on mieć spory zasób wiedzy ogólnej, powinien także mieć zdolności komunikacyjne. Do każdego respondenta należy umieć dotrzeć, trzeba nawiązać z nim kontakt i podtrzymać dialog. Dobrze, gdy badacz ma wiedzę z wielu dziedzin życia, zdobył umiejętność empatii, jest wytrwały w trudnej pracy w terenie.

Pytania badawcze nie są uszczegóławiane na wstępie, a kategoryzacja dokonywana jest dopiero na zgromadzonym już materiale. Znacząco wydłuża to okres analizy wyników i utrudnia interpretację. Jednak w tego typu badaniach dopuszczalne, a czasem konieczne są subiektywny opis i emocjonalne zaangażowanie prowadzącego badania. Podejście interpretatywne (jak już wskazuje nazwa) nie dąży do obiektywnego oddania rzeczywistości, badania są prowadzone na niewielkich próbach, procedura zaś jest mało usystematyzowana. Jest to odrębny sposób dochodzenia do wiedzy, węższej, za to dużo bardziej głębokiej.

P. Atkinson i M. Hammerslay wskazali na wiodące, charakterystyczne cechy podejścia etnograficznego. Zauważyli, że w tego typu badaniach [9, s. 121-122]:

- 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 mają rolę podporządkowaną.

Badania antropologiczne mają jeszcze wiele innych cech wymienianych przez C. Geertza, ale jak zauważa Autor, najbardziej charakterystyczną właściwością etnografii jest zapis materiału: „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» [7, s. 37]. Opis gęsty jest

ekspresją uwzględniającą wszelkie uwarunkowania i kontekst zjawisk, zachowań lub działań. Ma być kluczem do zrozumienia trudnego i niepowtarzalnego świata jednostek i zbiorowości.

#### 4. Istota antropologii marketingowej

Antropologia marketingowa, jak zaznaczono na wstępie, oznacza zastosowanie podejścia antropologicznego w empirycznej diagnozie marketingu. Jest to pogłębianie wiedzy o marketingu z wykorzystaniem cech i metod znamiennej dla antropologii kulturowej. Podejście antropologiczne wydaje się cenne w badaniu marketingu właśnie ze względu na swoją specyfikę. Badacz nie przyjmuje wstępnych założeń, bada w sposób otwarty i dogłębny. M. Krzyżanowska, przyznając należne miejsce badaniom jakościowym w poznaniu marketingu jako dziedziny naukowej, podkreśla, że tego typu procedura pozwala uniknąć stawiania błędnych założeń w sferze pojęciowej, które by prowadziły do mylnych wniosków. Zaznacza także, iż specyfika badań jakościowych uprawnia do nadania im teoriiotwórczego charakteru [14, s. 89]. Rzeczywiście liczne aspekty marketingu, szczególnie te ulegające dynamicznym zmianom, nie są wystarczająco zbadane, głębsze empiryczne poznanie pozwoliłoby stworzyć koncepcje teoretyczne.

We współczesnym marketingu występuje wiele dylematów związanych z jego tożsamością. Marketing jako dziedzina naukowa (są zwolennicy i przeciwnicy traktowania marketingu jako odrębnej dyscypliny) ma niejasno zdefiniowany zakres przedmiotowy, istnieje wiele nieścisłości terminologicznych i niespójności koncepcyjnych ograniczających rozwój marketingu. Problemy te są zauważane i podnoszone coraz częściej. Na zjazdach i konferencjach marketingowych oraz w publikacjach toczono są dyskusje nad przedmiotowym zakresem marketingu, jego pozycją naukową i akademicką, wpływem marketingu na społeczeństwo oraz jego społecznym odbiorem, dylematami etycznymi, zadaniami, jakie marketing ma pełnić w sferze społecznej oraz biznesowej<sup>3</sup>. Toczona się dyskusja dotyka spornej kwestii naukowego statusu marketingu. Czy marketing może być nauką, skoro nie ma własnych metod badawczych, korzysta z innych teorii i ma ograniczony własny dorobek? Nie wnikając w spór i racje, należy zauważyć, że antropologia marketingowa daje możliwość uporządkowania marketingu w sferze pojęciowej, umożliwia też pogłębienie koncepcji, co jest przyczynkiem tworzenia nowych teorii. Dzieje się tak za sprawą podejścia (opisowego, bez zbędnych założeń wstępnych) oraz specyfiki gromadzonej wiedzy.

W badaniach o charakterze antropologicznym powstaje wiedza wyjaśniająca, naturalistyczna, kontekstowa, co prawda subiektywna, interpretatywna, jednak pogłębiona. Dlatego podejście antropologiczne do badań marketingu może być przy-

---

<sup>3</sup> Warto przytoczyć inspirujące i ważne głosy J. Dietla, L. Żabińskiego, Sz. Figla, H. Mruka, J. Szumilaka [3, s. 2-9; 4, s. 26-37; 5, s. 15-20, 38-46; 17, s. 2-7].

czynkiem do określania jego tożsamości w sferze zarówno naukowej, dydaktycznej, jak i gospodarczej. Przykłady węzłowych problemów, które mogą być zgłębiane z zastosowaniem antropologii marketingowej, zaprezentowano w tab. 3.

**Tabela 3.** Antropologia marketingowa jako forma poznania marketingu

Przedmiot poznania	Przykładowe obszary i problemy zastosowania
Marketing w sferze naukowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia rozwoju koncepcji marketingowej</li> <li>• Własna teoria marketingu a zapożyczenia z innych nauk</li> <li>• Paradygmaty marketingowe</li> <li>• Nowe koncepcje marketingu (marketing wartości, marketing relacyjny)</li> </ul>
Marketing jako płaszczyzna dydaktyczna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces kształcenia marketingowego</li> <li>• Metody nauczania w dydaktyce marketingowej</li> <li>• Proces komunikacji pomiędzy wykładowcami a studentami, przekaz, kody, odbiór przekazu, zakłócenia</li> </ul>
Marketing w praktyce przedsiębiorstw	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientacja marketingowa w działalności przedsiębiorstwa – zastosowanie, wpływ na zadowolenie nabywców</li> <li>• Społeczna odpowiedzialność a wizerunek firmy</li> <li>• Satysfakcja nabywcy i wartość dla klienta</li> <li>• Relacje B2B, B2C w kształtowaniu lojalności i zadowolenia partnerów</li> <li>• Cechy charakterystyczne (style życia, wartości, osobowość) docelowych nabywców</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Poznanie i wyjaśnianie marketingu z zastosowaniem podejścia antropologicznego może dotyczyć sfery naukowej, dydaktycznej i gospodarczej. Poddawać badaniu można rozwój marketingu, jako dyscypliny, koncepcję marketingową, teorie i paradygmaty.

Empiryczne poznanie paradygmatów marketingowych już istniejących oraz poszukiwanie nowych stanowi ważny przyczynek do budowania teorii marketingu. W tabeli 4 zaprezentowano przykładowe problemy i pytania badawcze w zakresie trzech paradygmatów marketingowych wyodrębnionych przez L. Zabińskiego: marketingu transakcyjnego, marketingu relacyjnego i marketingu strategicznego [2, s. 45-57]. Antropologia marketingowa pozwala postawić ogólne problemy dotyczące paradygmatów: Dlaczego w kanonie paradygmatów marketingowych nie wyszczególniono marketingu usług? Czy skoro marketing transakcyjny jest przeciwieństwem relacyjnego, na przeciwnym biegunie marketingu strategicznego nie należy wyszczególnić marketingu taktycznego bądź operacyjnego? Można też określić wiele problemów (tab. 4), które pozwolą pogłębić wiedzę o paradygmatach, dostarczając argumentów za włączeniem przedstawionych propozycji do kanonu powszechnie obowiązujących.



**Tabela 4.** Antropologia marketingowa w pogłębianiu wiedzy o paradygmatach marketingowych

Przedmiot poznania	Przykładowe problemy i pytania badawcze
Marketing transakcyjny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• W jakich gałęziach gospodarki oparcie działalności marketingowej na koncepcji 4P może być skuteczne?</li> <li>• Czy klient może być zadowolony z marketingu transakcyjnego?</li> <li>• Czy dobrze skoordynowany marketing transakcji może być skuteczniejszy niż nieskoordynowany marketing relacji?</li> </ul>
Marketing strategiczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Czy rosnący dynamizm otoczenia determinuje regres koncepcji zarządzania strategicznego?</li> <li>• Jakie są skuteczne metody i techniki dokonywania analizy strategicznej współczesnego przedsiębiorstwa?</li> <li>• Jakie są źródła kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa?</li> </ul>
Marketing relacyjny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Czy partnerstwo z klientem przekłada się na jego lojalność i zadowolenie?</li> <li>• Jakie kompetencje i umiejętności są najważniejsze w kształtowaniu relacji przedsiębiorstwa z klientami i partnerami?</li> <li>• Czy trwała relacja może zrekompensować klientowi ubytki w jakości oferty lub wyższe koszty, które należy ponieść na jej zdobycie?</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Antropologia marketingowa wydaje się przydatna w pogłębianiu wiedzy o nowych koncepcjach marketingu. Ważnym obszarem przedmiotowym będzie koncepcja marketingu wartości (czy raczej problem kształtowania wartości w marketingu), marketing usług czy też koncepcja społecznej odpowiedzialności.

## 5. Zakończenie

Antropologia marketingowa jest zastosowaniem podejścia charakterystycznego dla antropologii kulturowej w procesie poznania podmiotów i zjawisk. Podejście antropologiczne (interpretatywne, etnograficzne) wydaje się szczególnie cenne w procesie poznania marketingu. Zdobytą w nurcie badań interpretatywnych wiedza jest naturalistyczna, opisowa, kontekstowa. Wydaje się, że właśnie taka wiedza pozwala prowadzić eksplorację trudnego, dynamicznego przedmiotu badań, jakim jest marketing. Podejście antropologiczne jest cennym sposobem pogłębiania wiedzy o marketingu jako dyscyplinie naukowej, edukacyjnej oraz pragmatycznej. Szczególnie ważne jest zastosowanie podejścia i procedury badań antropologicznych w ocenie paradygmatów i nowych koncepcji marketingowych. Nieoceniona jest rola podejścia antropologicznego w zdobywaniu wiedzy o przedsiębiorstwach i klientach.

## Literatura

- [1] Burszta W.J., *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1988.
- [2] Czubała A., Wiktor J.W. (red.), *Marketing u progu XXI wieku. Księga jubileuszowa dla uczczenia 70. urodzin Profesora Jerzego Altkorna*, AE, Kraków 2001.
- [3] Dietl J., *Dylematy badań współczesnego marketingu*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 3.
- [4] Dulinić E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W. (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- [5] Garbarski L. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu – tożsamość, etyka, przeszłość*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.
- [6] Hammersley M., Atkinson P., *Metody badań terenowych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2000.
- [7] Kempny M., Nowicka E., *Badania kultury. Elementy teorii antropologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- [8] Kempny M., Nowicka E., *Badania kultury. Elementy teorii antropologicznej, kontynuacje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- [9] Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- [10] Kostera M., *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- [11] Kostera M. (red.), *Kultura organizacji. Badania etnograficzne polskich firm*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- [12] Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- [13] Mauss M., *Socjologia i antropologia*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2001.
- [14] Niestrój R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- [15] Nowicka E. (red.), *Świat człowieka – świat kultury. Wydanie nowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- [16] Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AE, Kraków 1998.
- [17] Szumilak J., *W sprawie naukowego statusu marketingu*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 8.

### **MARKETING ANTHROPOLOGY – CONTRIBUTION TO THE OBJECT AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH**

**Summary:** The main goal of this paper is to present the concept of marketing anthropology, its potential and usage of exploring knowledge about marketing. Marketing anthropology means applying anthropologic attitude towards the marketing cognizance. Marketing cognizance is related to marketing knowledge exploration in the scientific, didactic and business sphere. Marketing anthropology can contribute to define marketing object and its identity. It is important to emphasize the role of anthropologic attitude towards the research of marketing paradigms and new concepts, such as relationship marketing or value-based marketing.