

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

## **Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku**

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

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

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

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-476-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

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

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu .....	11
<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe .....	22
<b>Monika Hajdas:</b> Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu .....	39
<b>Adam Sagan:</b> Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru .....	49
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
<b>Anna Myrda:</b> Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania .....	70
<b>Kamila Pilch:</b> Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
<b>Alicja Kusińska:</b> Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku .....	89
<b>Krzysztof Błoński:</b> Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta .....	99
<b>Sylwester Białowas, Iwona Olejnik:</b> Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa .....	110
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
<b>Lukasz Skowron:</b> Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
<b>Hanna Hall:</b> Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego .....	174

<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych .....	185
<b>Sylwia Makomaska:</b> Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań .....	195
<b>Lucyna Witek:</b> Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych) .....	205
<b>Magdalena Olejniczak:</b> Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
<b>Agata Dziakowicz:</b> Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
<b>Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik:</b> Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów .....	233
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji .....	244
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych .....	266
<b>Iga Rudawska:</b> Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych .....	275
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Kontrfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych .....	296
<b>Iwona Escher:</b> Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian .....	310
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy .....	321
<b>Olgierd Witczak:</b> Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych .....	331
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
<b>Robert Wolny:</b> Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Research of cultural codes in creating marketing models of business .....	21
---	----

<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> The development of social innovation and marketing research.....	30
<b>Monika Hajdas:</b> Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field .....	48
<b>Adam Sagan:</b> Reliability analysis in multilevel measurement models .....	59
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households .....	69
<b>Anna Myrda:</b> Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
<b>Kamila Pilch:</b> Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image .....	88
<b>Alicja Kusińska:</b> Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
<b>Krzysztof Błoński:</b> The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
<b>Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik:</b> The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
<b>Lukasz Skowron:</b> The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market .....	162
<b>Hanna Hall:</b> New consumer and changes in the methods of their research....	173
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Consumer competences in the light of quantitative research .....	194
<b>Sylwia Makomaska:</b> The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research .....	204
<b>Lucyna Witek:</b> Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
<b>Magdalena Olejniczak:</b> The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

---

<b>Agata Dziakowicz:</b> Methods of marketing research for the luxury goods market .....	232
<b>Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik:</b> Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis .....	243
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation .....	256
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Change of paradigm in qualitative market research? .....	265
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market .....	274
<b>Iga Rudawska:</b> The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients .....	283
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Comparative-counterfactual case research in health service marketing .....	295
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys .....	309
<b>Iwona Escher:</b> The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types .....	320
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers .....	330
<b>Olgierd Witczak:</b> The potential of using social network sites in qualitative research .....	338
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook as a marketing research area .....	347
<b>Robert Wolny:</b> The use of Internet observations in research of e-services market .....	357

**Agata Stolecka-Makowska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

---

## ZASTOSOWANIE PODEJŚCIA INTERPRETACYJNEGO W BADANIU ZMIAN ZACHOWAŃ NABYWCZYCH KONSUMENTÓW PODLEGAJĄCYCH AKULTURACJI

---

**Streszczenie:** Artykuł przedstawia możliwości wykorzystania studium przypadku w gromadzeniu wiedzy o zmianach zachowań nabywczych konsumentów. Metodologię studium przypadku, opartą na procedurze triangulacji danych i metod badawczych, zalicza się do nurtu interpretacyjnego, odmiennego od podejścia pozytywistycznego. W artykule przedstawiono podstawowe założenia podejścia interpretacyjnego oraz jego zastosowanie w badaniach zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji.

**Słowa kluczowe:** podejście interpretacyjne, zachowania nabywcze, akulturacja konsumentów.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.24

### 1. Wstęp

W dobie globalizacji i nasilających się procesów integracyjnych obserwuje się intensyfikację kontaktów pomiędzy konsumentami reprezentującymi odmienne systemy kulturowe. „Spotkania międzykulturowe” prowadzą do transferu kultur i w rezultacie do zmian obserwowalnych w zachowaniach przedstawicieli obu stykających się kultur – akulturacji<sup>1</sup>. Akulturacja wywiera wpływ na sposób podejmowania decyzji i dokonywania zakupów, zwłaszcza przez konsumentów emigrujących na stałe do innego kraju niż kraj ich pochodzenia. Konsument, funkcjonując w nowym otoczeniu kulturowym, wypracowują nowe schematy postępowania podczas zakupów. Nowe sposoby postępowania na zakupach konsumentów podlegających akulturacji są pochodną ich zwyczajów zakupowych wyniesionych z kraju pochodzenia oraz tych zaadaptowanych z kraju obecnego zamieszkania.

---

<sup>1</sup> Najogólniej zjawisko akulturacji rozumiane jest jako „proces zmian kulturowych zachodzący między grupami oraz między grupami i jednostkami reprezentującymi odmienne systemy kulturowe” lub jako „przekształcenia polegające na adaptacji obcych treści do własnej kultury, eliminacji treści rodzimych, modyfikacji niektórych elementów i tworzeniu treści synkretycznych” [www.encyklopedia.pwn.pl].

Wiedza o zachowaniach nabywczych konsumentów znajdujących się w nowym otoczeniu kulturowym jest istotna zwłaszcza dla przedsiębiorstw funkcjonujących na rynkach międzynarodowych. Aktualne i rzetelne informacje o zmianach w zachowaniach konsumentów podlegających akulturacji zapewniają prawidłowo zaprojektowane i przeprowadzone badania bezpośrednie. Przyjęcie odpowiedniej strategii badawczej i określonych założeń dotyczących poznawania rzeczywistości pociąga za sobą implikacje metodologiczne, mające odzwierciedlenie w wykorzystanej orientacji badawczej – pozytywistycznej lub interpretacyjnej<sup>2</sup>.

W nurcie paradygmatu interpretacyjnego najczęściej wykorzystywane są badania jakościowe gwarantujące poznanie skonstruowanej przez konsumentów rzeczywistości<sup>3</sup>. Badania jakościowe oferują szerokie instrumentarium metodologiczne, z którego można wybrać jedno z paru podejść metodologicznych, oraz odpowiadające mu techniki i narzędzia zbierania danych. W ostatnich latach badania jakościowe są coraz bardziej popularne i cennie na świecie i w Polsce<sup>4</sup>, aczkolwiek w ekonomii i marketingu wykorzystywane są nadal stosunkowo rzadko<sup>5</sup>.

Do realizacji badań w nurcie metodologii jakościowej nad zachowaniami konsumentów podlegających akulturacji konieczne jest zrozumienie istoty i struktury zjawiska będącego przedmiotem badania, przyjęcie podstawowych założeń badawczych oraz zaplanowanie działań związanych z organizacją i realizacją badań bezpośrednich.

## 2. Zmiany zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji jako przedmiot badania

Przystępując do realizacji projektu badawczego, należy sformułować problem badawczy i określić przedmiot badania. W badaniach nad zmianami zachowań nabywczych konsumentów, którzy podlegają akulturacji, przedmiotem pomiaru są nie tylko same zachowania nabywcze konsumentów, ale i charakter zmian w tych zachowaniach, dokonujących się wyniku procesu akulturacji.

Konsument podlegający akulturacji to osoba, która nabywa, posiada i użytkuje dobra/korzysta z usług, aby zaspokoić swoje potrzeby<sup>6</sup>. Za konsumenta podlegają-

---

<sup>2</sup> Dwie odmienne perspektywy paradygmatyczne: pozytywistyczną i interpretacyjną, zalicza się do podstawowych kierunków w metodologii badań naukowych. Zob. więcej: [Konecki 2000, s. 16-18].

<sup>3</sup> Zob. więcej: [Kostera 2004, s. 15-20].

<sup>4</sup> W ostatnich latach zaobserwowano wzrost wydatków ponoszonych na tego typu badania komercyjne przez przedsiębiorstwa w wydatkach na badania ogółem, przy jednoczesnym spadku wydatków na badania ilościowe. Zob. więcej: [Katalog PTBRiO 2010/2011, s. 29].

<sup>5</sup> Badacze podkreślający znaczenie badań o charakterze jakościowym w marketingu argumentują to tym, że zapewniają one bezpośredni wgląd w życie konsumentów oraz pozwalają zrozumieć ich potrzeby, sposób myślenia i reagowania w konkretnych sytuacjach. Zob. więcej: [Tkaczyk 2012, s. 14-20; Chlipała 2011, s. 66-72; Kwiatkowski 2007, rozdz. 2].

<sup>6</sup> Podobne definicje konsumenta można znaleźć w: [Kramer 1997, s. 71; *Leksykon marketingu* 1998, s. 120-121; Bywalec 2007, s. 26-27].



cego akulturacji można uznać migranta, który funkcjonując w nowych warunkach, podlega bezpośredniemu i ciągłemu oddziaływaniu kultury odmiennej niż właściwa krajowi jego pochodzenia. Konsument, jako podmiot akulturacji, uczy się sposobów radzenia sobie w nowych realiach kulturowych w sferze konsumpcji i nabywania. Proces przystosowywania się konsumenta następuje poprzez zdobywanie wiedzy, umiejętności i doświadczeń w zakresie sposobów postępowania w nowym środowisku kulturowym (akulturacja konsumentów<sup>7</sup>). W przypadku konsumenta, który podlega akulturacji, kształtują się swoiste wartości, postawy i zachowania związane z procesem nabywania i konsumpcji.

Zachowania nabywcze konsumentów mogą się zmieniać w wyniku stałych kontaktów konsumentów z odmiennym systemem kulturowym. Zmiany w działaniach rynkowych konsumentów występują w przypadku bezpośrednich, systematycznych i ciągłych kontaktów z przedstawicielami odmiennych kultur, czyli przede wszystkim podczas migracji konsumentów. Wynika to z niesymetrycznego charakteru akulturacji, która zakłada, że kultura grupy dominującej (kraju goszczącego) oddziałuje silniej na kulturę grupy akulturującej się (kraju osiedlenia).

Zmiany zachowań konsumentów, rozumiane jako każda istotna modyfikacja w ich zachowaniach, są swoistym przekształceniem dotychczasowych sposobów postępowania konsumentów na rynku. Wykształcenie się nowych lub zmodyfikowanych zachowań nabywczych konsumentów wynika ze zmian dokonujących się w różnych aspektach ich zachowań. Przemiany mogą dotyczyć m.in.: motywów podejmowanych działań, reguł i metod działania, możliwości wyboru, procedur decyzyjnych oraz technik interpretacji, a także przyjętych form zachowań i zwyczajów.

Zmiany w zachowaniach nabywczych konsumentów mogą dokonywać się w różnym zakresie. Konsument podlegający akulturacji mogą starać się przenieść wypracowane już przez siebie schematy postępowania do nowych realiów rynkowych (podtrzymać niektóre zwyczaje zakupowe wyniesione z kraju pochodzenia w innych warunkach), przejąć formy zachowań obowiązujące w nowej kulturze (upodobnić się do konsumentów reprezentujących kraj osiedlenia) lub wypracować nowe schematy postępowania, będące wypadkową ich doświadczeń związanych z funkcjonowaniem w obu systemach kulturowych (wykształcić całkowicie odmienne sposoby postępowania niż te obowiązujące w kraju pochodzenia i zamieszkania).

W celu zrozumienia i wyjaśnienia zmian dokonujących się w zachowaniach nabywczych konsumentów, do których dochodzi pod wpływem procesu akulturacji, konieczne było przeprowadzenie badań jakościowych wykorzystujących instrumentarium metodologiczne podejścia interpretacyjnego.

---

<sup>7</sup> W wyjaśnianiu pojęcia „akulturacja konsumenta” najczęściej wykorzystuje się problematykę socjalizacji konsumenta, tłumacząc to pojęcie jako proces nauki konsumenta. Zob. więcej: [Peñaloza 1994, s. 33; Chytikova 2010, s. 12; Ogden, Ogden, Schau 2004, s. 4].

### 3. Podstawowe założenia podejścia interpretacyjnego

Z podejścia interpretacyjnego korzysta się, aby zrozumieć zjawisko, część badanej rzeczywistości, uwzględniając jej naturalny kontekst, np. wyznawane przez badanego wartości czy określające go czynniki społeczne, kulturowe. Badania realizowane w tym nurcie odnoszą się do problemów ujmujących rzeczywistość raczej całościowo (holistycznie)<sup>8</sup>. Ich celem jest dokładny opis przedmiotu badań oraz zrozumienie działań konsumentów zgodnie z ich układem odniesienia poprzez interpretację ich zachowań, wypowiedzi czy reakcji niewerbalnych. W centrum zainteresowania jest subiektywne postępowanie konsumenta przy jednoczesnym akceptowaniu tego, że rzeczywistość jest postrzegana odmiennie przez różne osoby. Badanie nie polega na testowaniu hipotez, raczej na uzyskaniu odpowiedzi na zadane pytania badawcze poprzez nadanie sensu wiedzy zdobytej w terenie. Jest to „typowe dla metod jakościowych, stojących wobec ogromnego bogactwa informacji zebranych w terenie” (zob. [Kaufmann 2010, s. 36]).

Tego typu badania mają charakter eksploracyjny i ekspansyjny oraz są zorientowane przede wszystkim na zrozumienie i wyjaśnienie badanych przypadków. Pozwalają na otrzymanie odpowiedzi na takie przykładowe pytania, jak: co zmieniło się w zachowaniach nabywczych konsumentów, w jaki sposób doszło do tych zmian i dlaczego się one dokonały.

Wiedza uzyskana w badaniach realizowanych w tym nurcie ma charakter idiograficzny, tj. jednostkowy i niepowtarzalny. Wiedza o faktach jednostkowych umożliwia dogłębne zrozumienie konkretnego przypadku, nie można jej uogólniać statystycznie. „Badania w ujęciu interpretacyjnym nie są nigdy zakończone, stąd zdobyta wiedza i interpretacja są zawsze tymczasowe i prowizoryczne, ograniczone do kontekstu czasowo-sytuacyjnego” [Sagan 2004, s. 19].

Przyjęcie perspektywy interpretacyjnej przy badaniu zmian w zachowaniach nabywczych konsumentów podlegających akulturacji wymaga zastosowania procedury badawczej wyróżniającej się charakterystycznymi cechami, w której znaczącą rolę odgrywa badacz w procesie gromadzenia wiedzy – tab. 1.

Na etapie przygotowywania badań podejście interpretacyjne zakłada określenie jedynie ogólnej orientacji planowanych badań, niepodlegającej dowodzeniu, ale mającej cel poznawczy. Formułuje się problemy badawcze i wybiera orientację metodologiczną (np. etnografię, etnometodologię, teorię ugruntowaną, studium przypadku)<sup>9</sup>, zgodnie z którą będą realizowane badania. Nie stawia się hipotez, co sprawia, że ani teoria, ani zdobyte doświadczenie nie ograniczają badacza, tzn. jego sposobu myślenia o otaczającej rzeczywistości. Przyjmuje się sposób określania rze-

<sup>8</sup> Zob. więcej: [Konecki 2000, s. 17-18].

<sup>9</sup> Są to najczęściej wykorzystywane orientacje metodologiczne w podejściu interpretacyjnym. Zob. więcej: [Konecki 2000, s. 16-23; Kostera 2004, s. 45-46; Angrosino 2010, s. 36-37; Silverman 2009, s. 168].

Tabela 1. Charakter badań realizowanych w ujęciu interpretacyjnym

Etapy badawcze	Podstawowe cechy	
Przygotowanie badania	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sformułowanie problemu i pytań badawczych</li> <li>Brak formalnego, szczegółowego projektu (elastyczność badań)</li> <li>Wstępne badanie realizowane w celu „rozpoznania terenu”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Znacząca rola badacza</li> <li>Bezpośredni kontakt badacza z terenem badanym (forma uczestnicząca bądź nieuczestnicząca)</li> <li>Znacząca rola badacza we wszystkich etapach procesu badawczego</li> <li>Znaczący wpływ badacza na przebieg badania</li> <li>Badacz jest wewnątrz procesu i dąży do interakcji z badanymi (kategoryzacja I stopnia)</li> </ul>
Realizacja badania	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gromadzenie materiału najczęściej za pomocą metod jakościowych (np. obserwacje, wywiady zogniskowane i pogłębione)</li> <li>Pomiar naturalny i niestrukturalizowany (brak zestandaryzowanych narzędzi badawczych, aktywny udział respondenta)</li> <li>Określenie jednostki lub niewielkiej próby badawczej (dobór celowy, reprezentatywność lokalna)</li> <li>Sukcesywna rejestracja zgromadzonej wiedzy (transkrypcja danych)</li> <li>Wstępna interpretacja wyników w celu określenia dalszych planów badawczych</li> </ul>	
Analiza i interpretacja wyników	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perspektywa <i>emic</i></li> <li>Podejście kontekstualne (swobodna i subiektywna metoda analizy)</li> <li>Wnioskowanie na podstawie tekstu (kategorie porządkują opisaną przez badacza rzeczywistość)</li> <li>Mniej danych, ale dane dokładniejsze (głębsze) i bardziej trafne</li> <li>Niereprezentatywne i nieuogólniane wnioski – brak możliwości ilościowej generalizacji wyników na populację</li> <li>Rezultaty przedstawione w kategoriach jakościowych (opisy, narracje)</li> </ul>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Sagan 2004, s. 18-21; Nikodemka-Wołowik 1999, s. 32-33; Maison 2010, s. 16-17].

czywistości taki, jakim go przedstawiają badani. W celu zyskania ogólnej orientacji w problemie i poznania pojęć stosowanych przez badanych wykorzystuje się wstępne badania rozpoznawcze, prowadzone w podobnym środowisku. Konieczne jest zdystansowanie się badacza do terminów używanych w teorii, aby zrozumieć punkt widzenia badanego. Brak formalnego projektu badawczego i zestandaryzowanych technik pomiaru sprawia, że badania prowadzone w tym nurcie charakteryzują się dużą elastycznością.

W interpretacyjnym nurcie badań znaczącą rolę odgrywa badacz, który jest głęboko zaangażowany w proces badawczy, także na etapie zbierania informacji, w wyniku nawiązania osobistych interakcji z badanymi<sup>10</sup>. W relacji z respondentem występuje na pozycji równorzędnej w stosunku do niego, tzn. jako rozmówca, a nie ankieter zadający pytania. Z tego powodu w badaniach wykorzystuje się najczęściej metody jakościowe, takie jak obserwacja czy wywiady zogniskowane i pogłębione. Swobodnemu sposobowi pozyskiwania informacji sprzyja wykorzystanie scenariuszy lub dyspozycji do wywiadu. Brak wykorzystania zestandaryzowanych narzędzi badawczych zapewnia czynną i kreatywną rolę respondenta. Bardzo ważny jest zapis materiału (transkrypcja), ponieważ informacje są pozyskiwane od badanych w sposób nieustrukturyzowany, nienarzucający im odpowiedzi (pytania otwarte, elastyczne i dynamiczne). Badania tego typu są realizowane na celowo dobranych próbach badawczych. Dobór respondentów do próby podporządkowany jest celom badania, a badani wybierani są najczęściej według określonych cech (np. konsumenci mający stały kontakt z przedstawicielami odmiennej kultury). Próba badawcza jest mała, ale zebrane informacje dostarczają wiedzy bardziej szczegółowej i konkretnej. Badacz ma obowiązek osobistego zaangażowania w proces badawczy – od zbierania materiałów przez ich rejestracje po interpretację. Zbieranie, transkrypcja i wstępna analiza informacji często przebiegają równolegle.

W ujęciu interpretacyjnym gromadzone informacje nie są poddawane obróbce statystycznej i w mniejszym stopniu można je poddać uogólnieniom. Mimo że wyniki badań mają charakter niereprezentatywny, to zawierają dane bardziej dokładne, głębsze i trafione. „O trafności i rzetelności badań nie decyduje dokładne przestrzeganie procedury, lecz wiedza i doświadczenie samego badacza” [Sagan 2004, s. 16]. Analiza pozyskanych danych jest dokonywana z perspektywy *emic*, tzn. w sposób subiektywny (bez statystycznych metod analizy) i swobodny (z wykorzystaniem języka używanego przez badanych do przedstawienia ich sposobu widzenia świata). Wnioskowania dokonuje się na podstawie zebranego tekstu, który zostaje przedstawiony w kategoriach jakościowych. Metodologie jakościowe są indukcyjne, czyli z danych empirycznych stopniowo budują uogólnienia. „Nie można na ich podstawie formułować wniosków i teorii ogólnych, a jedynie teorie średniego zasięgu lub lokalne” [Etnografia organizacji 2011, s. 10]. Badania w ujęciu interpretacyjnym nie zawsze kończą się na etapie interpretacji wyników, może wystąpić potrzeba ich pogłębienia.

Specyfika podejścia interpretacyjnego sprawia, że ma ono zastosowanie w jakościowych badaniach marketingowych, które pozwalają wypełnić obszar problemowo niedostępny dla badań pozytywistycznych. Umożliwiają zrozumienie badanego zjawiska, w tym przypadku: zachowań nabywczych konsumenta zgodnie z jego układem odniesienia, w jego naturalnym kontekście.

---

<sup>10</sup> Zwłaszcza przy tego typu badaniach badacz powinien charakteryzować się takimi cechami, jak m.in.: umiejętność nawiązania kontaktu, zaangażowanie, zainteresowanie, dociekliwość, sympatia, cierpliwość i wyrozumiałość. Zob. więcej: [Hammersley, Atkinson 1995, s. 101-117].

#### **4. Podejście interpretacyjne w badaniu zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji – egzemplifikacja zastosowania studium przypadku**

Przedstawiony przykład badań został zrealizowany w ramach projektu promotor-skiego pt. „Proces akulturacji a zachowania nabywcze konsumentów – uwarunkowania, prawidłowości”. Celem badania było rozpoznanie i zrozumienie zmian w zachowaniach nabywczych polskich konsumentów, dokonujących się w wyniku procesu akulturacji, oraz uwarunkowań tych zmian. Źródłem pierwotnym byli konsumenci indywidualni pochodzenia polskiego mieszkający na stałe za granicą od przynajmniej jednego roku<sup>11</sup>, ale nie dłużej niż od wejścia Polski do Unii Europejskiej (1 maja 2004 r.)<sup>12</sup>. Badania były przeprowadzone we Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii<sup>13</sup> w latach 2011-2012.

Założono, że eksploracja postawionego problemu badawczego może zostać dokonana na podstawie informacji zgromadzonych w trybie jakościowych badań bezpośrednich, zrealizowanych zgodnie z założeniami orientacji interpretacyjnej. W tym celu wykorzystano studium przypadku (zob. [Stake 2009, s. 623; Silverman 2009, s. 168; Konecki 2000, s. 127-128]), zapewniające wiarygodność i rzetelność badań jakościowych oraz trafność wnioskowania, gdyż jest to strategia oparta na procedurze triangulacji danych i metod badawczych.

Badania w ramach studium przypadku zostały zrealizowane w dwóch etapach. W pierwszym, wstępnym etapie dokonano analizy treści raportów z badań krajowych i zagranicznych oraz zrealizowano badania etnograficzne w Internecie. Drugi etap polegał na przeprowadzeniu badania właściwego z wykorzystaniem – jako podstawowej techniki – indywidualnego wywiadu pogłębionego i obserwacji bezpośredniej w miejscu zamieszkania respondentów. Jako pomocnicze metody badawcze

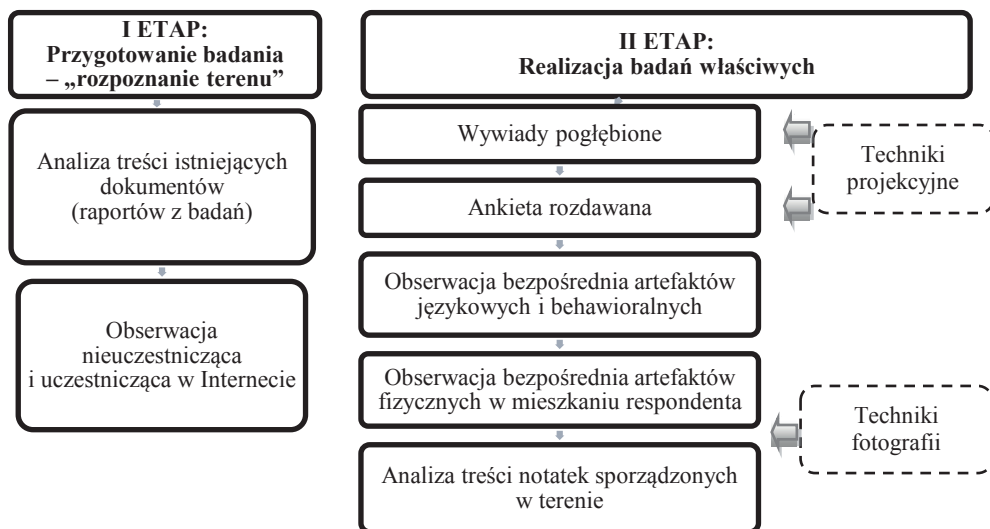
---

<sup>11</sup> Procesowi akulturacji podlegają konsumenci znajdujący się pod wpływem relatywnie długiego, ciągłego i bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami odmiennej kultury. Aby doszło do procesu adaptacji do nowego środowiska kulturowego, musi to być długi pobyt, w trakcie którego dany konsument jest wystawiony na realne oddziaływanie kulturowe. Przyjęto, że wymienione warunki są spełnione dla konsumenta przebywającego na emigracji dłużej niż rok (migracje długookresowe), reprezentującego 1. pokolenie emigrantów (osób urodzonych w Polsce).

<sup>12</sup> Zmiany rynkowe w Polsce, związane z procesem integracji z UE (trwające od 1994 r.), spowodowały, że w momencie faktycznej akcesji do UE Polska charakteryzowała się sytuacją rynkową zbliżoną do tej w krajach Europy Zachodniej (podobna infrastruktura handlowo-usługowa, oferta asortymentowa sklepów w Polsce, komputeryzacja i dostęp do Internetu, możliwość robienia zakupów online itp.). Ujednolicenie uwarunkowań rynkowych (po stronie podaży) podkreśla znaczenie uwarunkowań kulturowych, które mogą stać się jednym z czynników w największym stopniu różnicujących zachowania rynkowe konsumentów w procesie integracji europejskiej. Określony w założeniach przedział czasowy badania pozwolił na rozpoznanie zmian zachowań konsumentów dokonujących się w wyniku zjawiska akulturacji.

<sup>13</sup> Kraje do badań dobrano w sposób celowy, jako oddzielne przypadki, zwracając uwagę na ich różnorodność kulturową, liczbę polskich emigrantów oraz możliwość przeprowadzenia badania.

zastosowano ankietę rozdawaną, techniki projekcyjne i fotografii, a za dodatkowe źródło informacji uznano notatki sporządzone w terenie – rys. 1.



**Rys. 1.** Przebieg badań zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji

Źródło: opracowanie własne.

Na wstępnym etapie „rozpoznania terenu badań” dokonano przygotowania teoretycznego, odgrywającego rolę pomocniczą w realizacji programu badawczego. W tym celu jako źródło informacji wykorzystano dostępne raporty z badań o wartościach, sposobach postępowania i zwyczajach zakupowych konsumentów badanych krajów (Francuzów, Niemców, Brytyjczyków, Polaków). Ponadto, aby lepiej rozpoznać obszar badania, w tym: docelową grupę badanych osób (Polaków mieszkających w wybranych krajach), zrealizowano badania rozpoznawcze techniką obserwacji nieuczestniczącej i uczestniczącej w Internecie (badania netnograficzne)<sup>14</sup>. Analiza treści istniejących raportów z badań umożliwiła poznanie zwyczajów zakupowych konsumentów w badanych krajach, a przeprowadzone obserwacje w Internecie dotarły do kontekstu zdarzeń, tzn. poznanie problemów polskich emigrantów, ich zwyczajów, języka, jakim się posługują, oraz zaangażowania w życie forum i emocje, które temu towarzyszą w kontaktach z innymi członkami grupy. Pozwoliły także na zrozumienie codzienności i zasad obowiązujących w kraju, w którym żyją

<sup>14</sup> Obserwacja nieuczestnicząca polegała na analizie treści forów internetowych, na których wypowiadali się polscy emigranci mieszkający we Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii, a obserwacje uczestniczące – na tym, że badacz wcielił się w rolę anonimowego migranta i, uczestnicząc w dyskusji, podjął próbę nawiązania rozmowy z osobami wypowiadającymi się na obserwowanych forach.

Polacy za granicą. „Badania wstępne” umożliwiły zatem zdobycie właściwego „dystansu” do badanego tematu oraz pozyskanie wiedzy pozwalającej w sposób świadomy kierować wywiadem i właściwie przygotować scenariusz wywiadu, tzn. listę problemów, które będą poruszane [Sagan 2004, s. 127].

Badania właściwe o charakterze etnograficznym zostały zrealizowane techniką indywidualnego wywiadu pogłębionego i obserwacji bezpośredniej dokonanej w miejscu zamieszkania respondenta. W badaniach wykorzystano także techniki fotografii i projekcyjne oraz notatki sporządzane w terenie.

Najważniejszym źródłem informacji w przeprowadzonych badaniach był indywidualny wywiad, który został zrealizowany na podstawie scenariusza wywiadu zawierającego główne tematy rozmowy i sugerowane pytania<sup>15</sup>. Wywiady pogłębione dostarczyły przede wszystkim informacji o charakterze jakościowym, dotyczących motywów, postaw i wyborów rynkowych polskich konsumentów, którzy podlegają procesowi akulturacji. Umożliwiły także wyjaśnienie i zrozumienie badanego zjawiska poprzez poznanie indywidualnych doświadczeń zakupowych polskich konsumentów funkcjonujących w nowych warunkach oraz znaczeń, jakie tym działaniom przypisują. Dzięki nim dotarto do dogłębnych informacji pozwalających na wyjaśnienie i zrozumienie zachowań polskich konsumentów, ich zmian pod wpływem procesu akulturacji oraz uwarunkowań tych zmian, jednocześnie ograniczając ingerowanie badacza w badaną rzeczywistość.

Dodatkowym źródłem informacji o charakterze jakościowym i ilościowym był arkusz uczestnika wywiadu z rozbudowaną metryczką, o którego wypełnienie respondent został poproszony po wywiadzie. Dzięki temu narzędziu zebrano dane jakościowe umożliwiające rozpoznanie przyczyn, nie zawsze uświadomionych, pojawiania się określonych zachowań konsumenta, które wynikają z wpływów kulturowych. Pozwolił on także na pozyskanie danych ilościowych odnoszących się do cech demograficzno-ekonomicznych i psychograficznych respondenta, ważnych ze względu na cel badania i problem badawczy. Arkusz uczestnika wywiadu zawierał skale pomiarowe odnoszące się do postaw konsumentów, pytania otwarte oraz techniki projekcyjne (np. test uzupełniania zdań, test skojarzeń słownych), umożliwiające poznanie konsumenta jako człowieka. Zebrane informacje pomogły rozpoznać przyczyny pojawienia się określonych wartości i norm zachowań definiujących sposób przystosowania się respondenta do nowego środowiska.

Wykorzystano każdą okazję, żeby zaobserwować zachowania uczestników konkretnego przypadku. Podczas każdego wywiadu jakościowego przeprowadzono obserwację, która umożliwiła pozyskanie informacji uzupełniających wypowiedzi udzielone przez badanych. To, czego respondent nie powiedział, badacz rozpoznał

<sup>15</sup> Scenariusz wywiadu swobodnego (częściowo ustrukturyzowanego) miał formę pytań otwartych. W trakcie odpowiedzi na poszczególne pytania wypowiedzi respondentów nie były przerywane ani moderowane. W wielu kwestiach stosowano zasadę „dopytywania” w celu uzupełnienia wypowiedzi i nakreślenia kontekstu.

poprzez obserwację bezpośrednią zachowań respondenta podczas wywiadu (artefakty behawioralne i językowe) oraz artefaktów fizycznych znajdujących się w mieszkaniu badanego.

Obie obserwacje miały charakter ukryty. Obserwacja badanego umożliwiła rozpoznanie pozawerbalnych form komunikacji respondenta, co jest bardzo ważne, zwłaszcza w badaniach kulturowych. Obserwacja dała możliwość pozyskania informacji o zachowaniach niewerbalnych (m.in.: mimika, gestykulacja, postawa ciała, dystans przestrzenny, kontakt wzrokowy i przez dotyk) i werbalnych respondenta (sposób mówienia i wyrażania myśli, np.: język używany podczas wywiadu, budowa zdań, odpowiedni dobór słów). Zostały one wykorzystane do rozpoznania sposobu „wniknięcia” konsumenta do kultury kraju zamieszkania. Dzięki obserwacji takich podświadomych zachowań, jak: gestykulacja, wykorzystane słowa i zwroty językowe, utrzymanie akceptowalnej przestrzeni osobistej, można było wnioskować o tym, z którym krajem, tym pochodzenia czy tym zamieszkania, utożsamiają się bardziej respondenci.

Obserwacje fizycznych artefaktów o charakterze kulturowym znajdujących się w mieszkaniu respondenta odnosiły się do takich obiektów będących przedmiotem analizy, jak: miejsce zamieszkania, wyposażenie mieszkania respondenta, posiadane przez badanego przedmioty symbolizujące daną kulturę oraz kupowane przez niego produkty. Informacje te umożliwiły zaobserwowanie naturalnego otoczenia osób badanych, a dzięki temu lepsze poznanie konsumenta. Znajac mieszkanie respondenta, w szczególności: zagospodarowanie przestrzenne, sposób urządzenia, umeblowania i udekorowania mieszkania, można wnioskować o warunkach życia badanego oraz o jego postawie wobec kultury krajów pochodzenia i zamieszkania. Obiektem obserwacji były także przedmioty posiadane i użytkowane przez badanego (wyposażenie mieszkania np. w sprzęt AGD i RTV) oraz inne przedmioty o znaczeniu kulturowym (np.: symbole religijne, zdjęcia, obrazy, płyty CD, książki w danym języku). Po pogłębionym wywiadzie respondent został poproszony o możliwość zajrzenia do kuchni (do lodówki i szafek z różnymi artykułami spożywczymi) oraz łazienki (do szafek z chemią gospodarczą i kosmetykami). Badani nie byli wcześniej poinformowani o tym, ponieważ chciano uniknąć prawdopodobieństwa przygotowania się respondentów do spotkania (np. poprzez robienie zakupów na pokaz).

Do zwiększenia użyteczności badań jakościowych przyczyniło się zastosowanie technik fotografii i projekcyjnych. W przeprowadzonych badaniach przedmiotem rejestracji fotograficznej były produkty spożywcze znajdujące się w lodówce i szafkach kuchennych oraz artykuły kosmetyczne i chemii gospodarczej znajdujące się w łazience<sup>16</sup>. Metoda fotografii jest stosowana jako „dodatkowy środek poznania rzeczywistości, jako niepodważalny dowód, że coś się wydarzyło” [Sztompka 2005,

---

<sup>16</sup> Fotografia w badaniach często zostaje wykorzystana jako dodatkowe źródło informacji, ponieważ zrobione zdjęcia można wykorzystać jako materiały powiązane z wypowiedziami respondentów. Więcej na temat wykorzystania fotografii w badaniach marketingowych zob.: [Sobocińska 2005, s. 187-196].



s. 34]. Wykorzystano także techniki projekcyjne specjalnie skonstruowane na potrzeby tego badania, służące jako materiał bodźcowy w badaniach jakościowych. Zastosowane w wywiadach pogłębionych techniki projekcyjne wspomagały dyskusję i emocjonalne myślenie respondenta. Pozwoliły wydobyć z pamięci badanego potrzebne informacje. I tak:

- test skojarzeń słownych pomógł dotrzeć do nieuświadomionych skojarzeń oraz rozpoznać emocjonalny związek badanego z poruszaną problematyką;
- zadanie rysunkowe pozwoliło na ujawnienie sposobu postrzegania innych konsumentów na zakupach i obalenie stereotypów z tym związanych;
- techniki projekcyjne umieszczone w arkuszu uczestnika wywiadu pomogły rozpoznać cechy respondentów trudne do ujawnienia i zdiagnozowania w sposób bezpośredni;
- test uzupełniania zdań odnoszący się do uznawanych przez badanych wartości umożliwił zbadanie tego, co jest nieuświadomione i trudne do określenia przez respondenta, np. poczucie przynależności kulturowej.

Wszystkie informacje zebrane z wykorzystaniem wywiadu, arkusza uczestnika wywiadu, obserwacji bezpośredniej i artefaktów fizycznych umożliwiły głębszy wgląd w kulturowe cechy badanego obszaru i zrozumienie zachowań nabywczych konsumentów, którzy podlegają akulturacji. Za pomocą obserwacji, wywiadu i nieformalnych interakcji rozpoznano wartości i znaczenia łączone przez badanych z konkretnymi działaniami rynkowymi, które są głównym przedmiotem zainteresowań badacza. Informacje pozyskane z pierwszej ręki o tym, jak konsumenci żyją, co mówią i jak zachowują się na rynku, umożliwiły nie tylko poznanie konsumenta, jego wartości, rytuałów, uczuć i doświadczeń, ale także zrozumienie jego sposobu postrzegania świata.

Po przeprowadzonym wywiadzie i obserwacji w miejscu zamieszkania respondenta badacz udał się do sklepu, w którym respondent najczęściej robi zakupy. Notatki terenowe o miejscu zakupu (odnoszące się do miejsca sprzedaży, sprzedawanych produktów i sposobów ich ekspozycji) oraz zebrane gazetki sklepowe (zawierające oferowane produkty i ich ceny) okazały się pomocne przy interpretowaniu wyników otrzymanych za pomocą pozostałych technik badawczych. Obserwacja i rejestracja wystroju miejsca sprzedaży (sklepu) oraz dzielnicy, w której mieszka badany, umożliwiły rozpoznanie kontekstu związanego w szczególności z aspektem nabywania. Dzięki temu zostały pozyskane informacje o placówkach handlowych w różnych krajach.

Dane zebrane w terenie, po ich transkrypcji, kodowaniu i kategoryzacji, poddano analizie i interpretacji. Procedura analizy danych przebiegała podobnie jak analiza jakościowa odwołująca się do etnografii, tzw. opisu etnograficznego dokonanego na podstawie indywidualnych wywiadów pogłębionych i obserwacji. Bardzo proste metody statystyczne umożliwiły porządkowanie i uzupełnienie niektórych informacji jakościowych<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> W badaniach dotyczących kultury podstawową rolę odgrywają dane o charakterze jakościowym, ponieważ kultura dotyczy znaczeń i interpretacji. Dane o charakterze ilościowym pełnią funkcje uzupełniającą i porządkującą.

## 5. Podsumowanie

Wykorzystanie wybranego instrumentarium metodologicznego w realizowanym projekcie badań przyczyniło się do poszerzenia wiedzy o poruszonym zagadnieniu zmian zachowań konsumentów, które to zmiany dokonują się w wyniku zmieniającego się otoczenia marketingowego w sferze kulturowej.

Studium przypadku realizowane w nurcie podejścia interpretacyjnego pozwoliło dogłębniej zbadać konsumentów podlegających akulturacji, wyjaśnić ich zachowania oraz zrozumieć motywy i uwarunkowania ich postępowania. Pozyskanie głębokiej i kontekstowej wiedzy w tym zakresie było istotne w aspekcie zarówno poznawczym, jak i aplikacyjnym, mimo że lokalny charakter wiedzy idiograficznej implikuje trudności w budowaniu na jej podstawie ogólnej teorii. Badania jakościowe umożliwiły rozpoznanie tego mało znanego zjawiska oraz rozpoznanie lepiej znanych jego nietypowych aspektów. Umożliwiły uzyskanie wiedzy o charakterze jednostkowym, która pozwoliła na poznanie i zrozumienie, w jakich okolicznościach i dlaczego konsument zachowuje się w określony sposób. Ich przydatność wynika także z kompleksowości problemu, dynamiki zmian oraz elastyczności proceduralnej. Osobiste zaangażowanie badacza w proces badawczy ułatwiło opisanie i wyjaśnienie pewnych regularności ekonomicznych pomiędzy badanymi zjawiskami oraz uwarunkowań kulturowych zachowań konsumentów.

## Literatura

- Angrosino M., *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, PWN, Warszawa 2010.
- Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarczej*, PWN, Warszawa 2007.
- Chlipała P., *Podstawy antropologiczne badania zachowań e-konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2011, cz. 3.
- Chytkova Z., *Immigration, Gender and Consumer Acculturation. A journey into the meaningful world of food consumption practices of Romanian women in Italy*, LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken 2010.
- Etnografia organizacji: badania polskich firm i instytucji*, red. M. Kostera, GWP, Gdańsk 2011.
- Hammersley M., Atkinson P., *Metody badań terenowych*, Zysk i S-ka, Poznań 1995.
- Katalog PTBRiO, 2010/2011.
- Kaufmann J.-C., *Wywiad rozumiejący*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Konecki T., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000.
- Kostera M., *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, PWN, Warszawa 2004.
- Kramer J., *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 1997.
- Kwiatkowski P.T., *Etnograficzne badania marketingowe*, [w:] D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007.
- Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramera, PWE, Warszawa 1998.
- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, PWN, Warszawa 2010.
- Nikodemka-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
- Ogden D.T., Ogden J.R., Schau H.J., *Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: toward a microcultural perspective*, „Academy of Marketing Science Review” 2004, No. 3.

- Peñaloza L.N., *Atraversando Fronteras/Border Crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants*, „Journal of Consumer Research” 1994, vol. 21, No. 6.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AE, Kraków 2004.
- Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, PWN, Warszawa 2009.
- Sobocińska M., *Zastosowanie fotografii i technik projekcyjnych w jakościowych badaniach marketingowych*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2005.
- Stake R.E., *Jakościowe studium przypadku*, [w:] *Metody badań jakościowych*, red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, PWN, Warszawa 2009.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, PWN, Warszawa 2005.
- Tkaczyk J., *Wideografia jako metoda badań zachowań konsumenckich*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 3 [www.encyklopedia.pwn.pl](http://www.encyklopedia.pwn.pl).

## THE USE OF AN INTERPRETATIVE APPROACH IN A STUDY OF PURCHASING BEHAVIOUR CHANGES OF CONSUMERS ACCULTURATION

**Summary:** The article presents the possibilities of using a case study to acquire knowledge about the changes in consumers' purchasing behaviour. A case study methodology based on the triangulation of data and research methods is classified into the research strand of an interpretative approach, which is different from a normative approach. The article describes basic guidelines of the interpretative approach and its application in the study of purchasing behavior changes in consumers acculturation.

**Keywords:** interpretative approach, purchasing behaviour, consumers acculturation.