

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**236**

# **Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze**



pod redakcją

**Krystyny Mazurek-Łopacińskiej**

**Magdaleny Sobocińskiej**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](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 2011

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-248-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

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

## Summaries

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

**Jolanta Tkaczyk**

Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa

---

## ROLA OPowieści W BADANIACH MARKETINGOWYCH

---

**Streszczenie:** Artykuł stanowi próbę przedstawienia metody badań, jaką jest narracja (*storytelling*), a także oceny przydatności jej wykorzystania na potrzeby marketingu. W artykule zaprezentowano perspektywy badawcze i typy opowieści oraz proces badawczy oparty na tej metodzie. Zostały także przedstawione zalety i wady analizy narracji jako metody badań marketingowych. Dodatkowo całość zilustrowano empirycznym przykładem badań realizowanych przez autorkę.

**Słowa kluczowe:** narracja, marketing, badania marketingowe.

### 1. Wstęp

Historie, opowieści i opisy towarzyszą nam przez całe życie. A. Bennett i N. Royle [1999] zdefiniowali opowieść jako szczególny rodzaj narracji, serię uporządkowanych zdarzeń, z początkiem, środkiem i końcem. Nie można wyobrazić sobie życia człowieka bez opowieści, bez ich słuchania, tworzenia, oglądania lub czytania. J. Bruner [1986] sugeruje nawet, że możemy być genetycznie zaprogramowani do zrozumienia formy narracyjnej. Jak zasugerował W. Fisher [1985, s.74], jesteśmy *Homo narrans*.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie istoty narracji, jej rodzajów i zastosowań ze szczególnym uwzględnieniem badań marketingowych. Narracja (*storytelling*) jest to metoda badawcza opierająca się na analizie opowieści (wypowiedzi) tworzonych przez członków danej społeczności [Hopkinson, Hogg 2006, s. 156]. Opowieść w analizie narracji jest definiowana przez trzy aspekty: aspekt czasowy, znaczeniowy i społeczny [Hinchman, Hinchman 1997]. Aspekt czasowy oznacza, po pierwsze, umieszczenie opowieści w konkretnym czasie, pod drugie, przestrzeganie ustalonej chronologii zdarzeń. Aspekt znaczeniowy dotyczy określenia celu, do jakiego zmierza opowieść, natomiast aspekt społeczny dotyczy konstrukcji opowieści przez kogoś, dla kogoś.

Analiza narracji jest często stosowana w naukach społecznych, a także poza nimi. Opisy tej metody i jej wykorzystanie można znaleźć w psychologii (np. [Bruner 1986; Sarbin (red.) 1986; Polkinghorne 1988, 1991, 1996; Gergen, Gergen 1988,

McAdams 1996]), socjologii (np. [Ezzy 1998; Somers 1994]), antropologii (np. [Ochs, Capps 1996]), językoznawstwie (np. [Labov, Waletzky 1997/1967]), a także w prawie, medycynie, psychiatrii, psychoanalizie, pracy socjalnej i edukacji [Riesman 1993].

Potencjał opowieści został także doceniony w marketingu. Początkowo głównie w przypadku marketingu usług, gdzie doświadczenia klientów miały służyć lepszemu przygotowaniu usługi [Stern, Thompson, Arnold 1998], jak również w zachowaniach konsumenckich, gdzie opowieść klienta pozwalała lepiej poznać proces podejmowania decyzji o zakupie, jego relacje z marką [Brown 1995, 1998; Brown, Reid 1997; Grayson 1997; Hirschman 1988; Stern, Thompson, Arnold 1998, później również w marketingu strategicznym, także jako dominująca logika organizacji [Deighton, Narayandas 2004, s. 19–20].

## 2. Perspektywy badawcze w analizie narracji

Opowieści w procesie badawczym mogą być wykorzystywane na różne sposoby, zgodnie z przyjętymi perspektywami badawczymi. Z jednej strony mogą mieć one założenia ontologiczne (co jest), z drugiej zaś epistemologiczne (co to oznacza dla poznania). Można także wyróżnić podejście pozytywistyczne i interpretatywne. Podejście pozytywistyczne jest utożsamiane z obiektywizmem. Zakłada jedną obiektywną prawdę, która może zostać odkryta przez naukę. Pozytywizm zachęca do akcentowania funkcji przedmiotów, do patrzenia na świat jako miejsce racjonalne, uporządkowane, z jasno określoną przeszłością, teraźniejszością i przyszłością. Podejście interpretatywne akcentuje znaczenie symbolicznego subiektywnego doznania. Każdy z nas, według tego podejścia, tworzy sam własne znaczenia, zatem nie ma dobrych ani złych odpowiedzi, a świat, w którym żyjemy, jest zbudowany z pastiszu lub kolażu obrazów [Solomon 2006, s. 55]. Podstawowym celem podejścia interpretatywnego jest zrozumienie procesów, zjawisk i zachowań w konkretnych ramach kontekstu i czasu.

Podejścia pozytywistyczne i interpretatywne w dużym uproszczeniu często są utożsamiane z badaniami ilościowymi (pozytywizm) i jakościowymi (interpretatywizm). Podział ten nie jest do końca adekwatny, ponieważ, choć większość naukowców zgadza się z określeniem opowieści (narracji) jako zbioru danych jakościowych, już do samej analizy tego zbioru można podchodzić na dwa sposoby, w zależności od przyjętej perspektywy badawczej. Analizować opowieść można zarówno ilościowo, jak i jakościowo. Dodatkowo samo podejście do istoty opowieści różni się w zależności od przyjętej perspektywy. Pozytywiści postrzegają opowieść jako sekwencję społecznych zdarzeń, która pozwala odnaleźć prawdę o otaczającym nas świecie. Interpretywiści podchodzą do opowieści jako zestawu unikalnych doświadczeń jej autora w pewnym kontekście społeczno-kulturowym.

Analiza narracji na potrzeby badań marketingowych może przebiegać w trzech obszarach: analizie zależności umieszczanych w czasie, analizie struktury tekstu



**Tabela 1.** Typy analizy narracji

Typ analizy	Przedmiot zainteresowania
Analiza zależności w czasie	Związek pomiędzy sekwencjami zdarzeń, ich chronologia, uporządkowanie, tworzenie i opis procesu.
Analiza struktury tekstu	Wykorzystanie języka jako tworzywa znaczeń poprzez wykorzystanie odpowiednich środków wyrazu, struktur gramatycznych itp. (np. tworzenie metafor); odpowiedź na pytanie: jak jest opowiadana historia?
Analiza treści	Wykorzystanie znaczenia opowieści w odpowiednim społeczno-kulturowym kontekście; odpowiedź na pytanie: co opowiada historia?

Źródło: [Mishler 1995].

(analiza dyskursu) oraz analizie treści [Mishler 1995]. W zależności od obszarów badawczych można mówić o trzech typach analizy narracji (tab. 1).

Przyjmując kryterium narratora opowieści, możemy mówić o pierwszoplanowej i drugoplanowej analizie narracji [Carr 1997]. Pierwszoplanowa analiza jest opowieścią „z pierwszej ręki”, zebraniem historii życiowej, doświadczeń jednej, konkretnej osoby, która przedstawia swoją opowieść badaczowi. Pierwszoplanowa analiza może przybrać postać analizy opowieści autobiograficznej, kiedy to badacz jest jednocześnie autorem i bohaterem swojej narracji. Drugoplanowa analiza dotyczy opowieści zasłyszanych lub wyobrażanych, może przedstawiać mity, zdarzenia, których narrator niekoniecznie doświadczył, ale ma na ich temat określone opinie. Drugoplanowa analiza narracji może dotyczyć osób, przedmiotów, organizacji w aspekcie indywidualnym, a także w aspekcie społecznym (np. grupa klientów, grupa konkurentów itp.) [Elliott 2005].

**Tabela 2.** Etapy analizy narracji

Przebieg procesu	Charakterystyka procesu
1. Ustal typ opowieści (paradygmat), cel badania	Podejście pozytywistyczne lub interpretatywne; pierwszoplanowa lub drugoplanowa analiza, zdarzenie prawdziwe lub mit
2. Zidentyfikuj źródło opowieści	Ustalenie respondentów, uczestników badania
3. Wybierz kontekst	Metoda zbierania danych: wywiad, ankieta; czas i miejsce
4. Sprowokuj opowieść	Ustalenie zachęt, np. nagród
5. Zbierz opowieści	Ustalenie sposobu zbierania danych – pisemnie, ustnie, nagrywanie, dzienniczki...
6. Zanalizuj opowieści	Analiza zależności w czasie, struktury, treści – kto, co i w jaki sposób mówi?
7. Zapisz opowieści	Tworzenie scenariuszy, grup, studiów przypadków
8. Stwórz własną opowieść	Budowanie teorii, generalizacja, wnioski
9. Skonfrontuj ją z innymi opowieściami	Ustalenie ograniczeń, wkładu badań w tworzenie i rozwijanie teorii

Źródło: [Czarniawska 2004].

Do analizy narracji można także podejść w inny sposób. Może być ona rozumiana wąsko, gdzie oznacza skłonienie wybranych osób do snucia opowieści na zadany temat, a więc bardziej jako sposób zbierania danych i wreszcie szerzej – jako cały proces pozwalający przejść od obserwacji praktyki do tworzenia teorii.

Jedną z ciekawszych koncepcji prezentującą analizę narracji jako proces, przez którego kolejne etapy przechodzi badacz, analizując praktykę i dochodząc do budowania na tej podstawie pewnych teorii, jest koncepcja B. Czarniawskiej (tab. 2).

### **3. Zalety i wady analizy narracji jako metody badań marketingowych**

Patrząc z perspektywy wykorzystania analizy narracji jako metody badań marketingowych, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na jej dużą elastyczność. Zbierane opowieści można analizować z różnych perspektyw badawczych, stosując analizę zarówno jakościową, jak i ilościową. Analizować w ten sposób można zarówno konsumentów, jak i przedstawicieli organizacji. Analiza ta pozwala głębiej i dokładniej przyjrzeć się zachowaniom konsumenckim i organizacyjnym, a także skonfrontować opowieści klientów z opowieściami firm. Wydaje się, że może być doskonałym narzędziem do badania wizerunku marki.

Wady i ograniczenia tej metody będą w dużej mierze zależały od przyjętej perspektywy badawczej i typu analizy. W perspektywie pozytywistycznej analiza narracji skupia się na rejestracji obiektywnych przejawów zdarzeń (np. liczbie rozważanych marek, kwocie wydatkowanych pieniędzy, długości trwania relacji z firmą), co może powodować powierzchowność analizy i nadmierną skłonność do generalizacji wyników. Interpretywizm zakłada analizę pojedynczych doświadczeń, które nie muszą być reprezentatywne dla badanej grupy. Skupiając się tylko na którymś z trzech typów analizy (zależności w czasie, struktury lub treści), badacz może dokonywać niepotrzebnego zawężania obszaru badawczego. Dużym obciążeniem dla wiarygodności otrzymanych wyników może okazać się relacja, która wytworzy się w toku badania pomiędzy badaczem i narratorem, szczególnie w przypadku długotrwałych i powtarzalnych wywiadów. Problemem może być też nadmierna kontrola nad opowieścią lub też zupełny jej brak. Nadmierna kontrola może doprowadzić do ograniczenia udzielanych informacji, a brak kontroli do utraty sensu i nieosiągnięcia celu analizy narracji.

### **4. Przykład badania własnego**

Autorka wykorzystwała analizę narracji w celu zidentyfikowania sposobu postrzegania nabywców oraz konkurencji przez niepubliczne placówki oświatowe. Do opracowania planu badań zastosowano podejście interpretatywne. Przeprowadzone badanie miało cechy charakterystyczne analizy narracji w przyjętej perspektywie badawczej:

- było nastawione na eksplorację zjawisk,
  - było elastyczne,
  - było prowadzone w naturalnym środowisku badanych.
- Do realizacji badania wykorzystano koncepcję B. Czarniawskiej.

**Tabela 3.** Przyjęte etapy analizy narracji

Przebieg procesu	Przyjęte postępowanie badawcze
1. Ustal typ opowieści (paradygmat), cel badania	Podejście interpretatywne, cel – postrzeganie otoczenia (zachowanie nabywców, konkurentów)
2. Zidentyfikuj źródło opowieści	Kadra zarządzająca szkołami STO
3. Wybierz kontekst	Wywiady pogłębione o średnim stopniu ustrukturyzowania
4. Sprowokuj opowieść	Wysyłka pytań i prośba o obszernie wypowiedzi pisemne, nagrody w postaci książek
5. Zbierz opowieści	Zebranie pisemnych wypowiedzi
6. Zanalizuj opowieści	Analiza treści – jakościowa i ilościowa
7. Zapisz opowieści	Stworzenie kategorii i opis badań
8. Stwórz własną opowieść	Formułowanie wniosków
9. Skonfrontuj ją z innymi opowieściami	Ustalenie ograniczeń

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Czarniawska 2004].

Jako podmiot badania wybrano szkołę lub zespół szkół (podstawowa i gimnazjum) należący do stowarzyszenia STO. Społeczne Towarzystwo Oświatowe, jako organizacja pozarządowa, zaczęło zakładać placówki oświatowe już w 1989 r. Na początku 2011 r. w ramach STO działało 86 kół terenowych, które prowadziły 156 placówek oświatowych<sup>1</sup>. Jednostką badania był dyrektor lub wicedyrektor szkoły. Prośbę o udział w badaniu wysłano do całej populacji generalnej w liczbie 75 placówek spełniających kryteria badania, tj. wykluczono przedszkola, szkoły muzyczne oraz szkoły dla dorosłych. Otrzymano 35 odpowiedzi, z których 12 zakwalifikowano do dalszego etapu badania jako spełniające założone warunki metody badawczej. Wśród badanych dyrektorów znaleźli się przedstawiciele zarówno małych placówek (60 uczniów), jak i dużych (ponad 200 uczniów), z dużych aglomeracji i małych miejscowości praktycznie z całego kraju, o różnym doświadczeniu (od 2 miesięcy do 21 lat na stanowisku dyrektora).

W toku badania zebrano 12 obszernych wypowiedzi pisemnych odnoszących się do pytań problemowych. Pytania te dotyczyły dwóch nurtów tematycznych – z jednej strony zachowań nabywców związanych z wyborem szkoły, z drugiej zaś wyobrażeń na temat zajmowanej pozycji konkurencyjnej oraz wpływu konkurencji na funkcjonowanie placówki.

<sup>1</sup> Dane dostępne na stronie internetowej [www.sto.org.pl](http://www.sto.org.pl).

Zarządzający placówkami oświatowymi STO zadeklarowali dobrą orientację w procesie wyboru szkoły przez rodziców i uczniów. Swoje zdanie na ten temat część respondentów popierała wynikami ankiet prowadzonych wśród rodziców swoich uczniów („z ankiet przeprowadzanych wśród rodziców uczniów wynika, że najważniejszym powodem wyboru są mało liczne klasy oraz bezpieczeństwo i wysoki poziom nauczania”).

W celu zidentyfikowania najczęściej powtarzających się w narracji kryteriów wyboru zastosowano ilościową analizę tekstu, łącząc wypowiedzi podobne lub zbliżone. Otrzymane wyniki prezentuje tab. 4.

**Tabela 4.** Główne kryteria wyboru szkoły z perspektywy rodzica w opinii zarządzającego szkołą

Kryterium	Liczba wystąpień	Kryterium	Liczba wystąpień
Oferta dydaktyczna	28	Wyniki w nauce	21
Bezpieczeństwo	13	Indywidualne podejście	8
Opieka	8	Kameralność	6
Relacje	5	Kadra	4
Lokalizacja	4	Opinia znajomych	3

Źródło: opracowanie własne.

Jako najważniejsze kryteria wyboru wskazywano ofertę dydaktyczną, duży wybór zajęć pozalekcyjnych, wysoki poziom nauczania (wyniki w nauce i osiągnięcia na egzaminach), a także bezpieczeństwo. Pojedyncze opinie podkreślały znaczenie prestiżu, swoistej mody na wybór placówki niepublicznej, głównie w przypadku mniejszych miejscowości.

Podstawowym źródłem informacji, z którego korzystają rodzice przy wyborze szkoły dla swoich dzieci, a także sami uczniowie, są, według dyrektorów placówek, opinie znajomych („trafiają głównie z polecenia znajomego”; „najlepsza jest reklama szeptana”; „opinia innych rodziców i uczniów jest najważniejsza”; „informacje plotkarskie”). Dodatkowym źródłem informacji jest strona internetowa, czasem profil w mediach społecznościach.

W opinii dyrektorów szkół rodzice i uczniowie najczęściej biorą pod uwagę 2 lub 3 szkoły, rzadko kiedy tylko jedną, jeśli ma być to szkoła społeczna. W tym zestawie pojawiają się szkoła społeczna i rejonowa szkoła publiczna, czasem także inna placówka niepubliczna, ale to już zależy od dostępności tego typu placówek w pobliżu miejsca zamieszkania decydentów („moim zdaniem dwie, publiczną i niepubliczną”; „nie więcej jak dwie szkoły i to najczęściej społeczne”, „co najmniej trzy”).

Wyróżniki szkoły są w rozumieniu znacznej części dyrektorów tożsame z głównymi kryteriami wyboru szkół niepublicznych przez rodziców i uczniów. Na pierwszy plan wysuwają się: poziom nauczania, wyniki uzyskiwane przez uczniów na egzaminach, bezpieczeństwo zapewniane przez szkołę (m.in. przez swoją kameral-

ność), a także bogata oferta zajęć pozalekcyjnych i możliwość ich indywidualnego wyboru. Niewiele placówek informuje o swoich wyróżnikach na zewnątrz – jeśli już, to na swoich stronach internetowych, czasem w lokalnych mediach.

W opowieściach przedstawianych przez badanych pojawiają się trzy typy klientów (rodziców): świadomi („dokładnie znają specyfikę szkoły społecznej”, „chętnie współpracują ze szkołą w różnych obszarach, przede wszystkim wychowują dziecko w dialogu z placówką oświatową”), roszczeniowi („płacę, więc wymagam”, „takim rodzicom nic się nie podoba”, „mylą szkołę społeczną z prywatną”), nieobecni („interesuje ich tylko to, żeby dziecko jak najdłużej było poza domem pod opieką, bo rodzice ciężko pracują”).

Najbardziej pożądanymi klientami są oczywiście rodzice świadomi, nieobecnych się toleruje, a roszczeniowych nawet czasem zniechęca („udało mi się pozbyć rodziców, którzy „płacą i wymagają dobrych ocen”). W celu doboru odpowiednich z punktu widzenia dyrektorów klientów, w niektórych szkołach przeprowadza się rozmowy wstępne z rodzicami potencjalnych uczniów.

Dyrektorzy 10 placówek przytoczyli w badaniach misję szkoły, dwie placówki w opinii ich dyrektorów właśnie pracują nad jej przygotowaniem. Wspólnym mianownikiem tych misji jest mocny akcent położony na kształtowanie wśród uczniów wartości („Tak, mamy misję i ogromną w niej rolę grają wartości”; „Wychowujemy uczniów w duchu uniwersalnych wartości moralnych, tolerancji, humanistycznych wartości, patriotyzmu, solidarności, demokracji, wolności i sprawiedliwości społecznej”; „Istniejemy po to, aby w atmosferze miłości, mądrości i poszanowania wolności towarzyszyć uczniom na drodze poznawania i spełnienia siebie”; „nasza szkoła to szkoła oparta na wartościach”).

Zdania na temat wpływu konkurencji na działalność badanych placówek wśród ich dyrektorów były podzielone. Ogólnie można wyróżnić trzy podejścia do konkurentów i oceny ich wpływu na placówki:

- 1) ignorowanie konkurentów (4 opinie),
- 2) zauważanie konkurentów, ale ocenianie ich wpływu jako niewielki (4 opinie),
- 3) zauważanie konkurentów i ocenianie ich wpływu jako dość znaczny (4 opinie).

Ignorowanie konkurentów związane jest z postrzeganiem siebie jako odmiennej kategorii („nie odczuwamy konkurencji, ponieważ jesteśmy szkołą dopełniającą ofertę edukacyjną innych szkół w regionie”; „raczej nie odczuwamy, od trzech lat nie mamy problemu z naborem”; „każda szkoła ma swój profil czy wyznaczniki, nie lubię konkurować”).

Niewielki wpływ konkurentów ze strony placówek zarówno publicznych, jak i niepublicznych związany jest z zauważaniem zmian w otoczeniu przez badanych dyrektorów, ale i ich jednoczesnym bagatelizowaniem, przynajmniej na dziś („powstały nowe placówki, które postawiły na bazę dydaktyczną, na razie nie są konkurencją, mamy większe doświadczenie, ale z czasem mogą stać się poważnym konkurentem”).

Znaczący wpływ konkurentów odczuwają placówki słabo wyposażone, nieposiadające własnej bazy, tutaj dyrektorzy zwracają uwagę na atrakcyjniejsze warunki pobierania nauki w placówkach publicznych, a także brak chesnego, które w pewnych lokalizacjach jest ważnym czynnikiem obniżającym skłonność do wyboru szkoły niepublicznej („rodzice uważają, że po co mają płacić za edukację dziecka, jeśli to samo mają za darmo w szkole publicznej”).

Postrzeganie konkurencji przez dyrektorów placówek STO jest dosyć wąskie. Tylko jedna z badanych osób wskazała na możliwość zmiany sytuacji konkurencyjnej zarządzanej przez nią placówki w niedalekiej przyszłości, pozostali skupiali się na chwili obecnej. Dodatkowo brano pod uwagę tylko placówki znajdujące się w bezpośredniej okolicy badanej szkoły. Analiza narracji przedstawionych przez dyrektorów szkół STO pozwoliła na sformułowanie wniosku o występowaniu zniekształceń w postrzeganiu konkurencji przez osoby zarządzające placówkami STO. Niedoceniając konkurencji, czy wręcz jej kompletne ignorowanie, jest widoczne w deklaracjach badanych dyrektorów, nie jest jednak zachowaniem dominującym.

Dyrektorzy zwracający uwagę na konkurentów, ale ci wskazujący na ich niewielki wpływ na funkcjonowanie placówek z reguły byli bardzo świadomi swoich wyróżników na rynku usług edukacyjnych. W analizowanych narracjach wystąpiły prawie wszystkie wyróżniki, będące podstawowymi kryteriami pozycjonowania ze szczególnym uwzględnieniem: jakości, wiarygodności, marki, indywidualnych rozwiązań. Mimo świadomości znaczenia wyróżników w procesie wyboru szkoły przez rodziców i uczniów, dyrektorzy placówek STO rzadko komunikują je na zewnątrz, wychodząc niejako z założenia, że dobry produkt, jakim jest ich usługa, sprzeda się sam, a jeśli już komunikują, to głównie przy wsparciu poczty pantoflowej. Aspiracje placówek uzewnętrzniane w ich misji nastawiają się przede wszystkim na wewnętrzny rozwój wychowanków. W żadnej z analizowanych misji nie pojawił się wymieniany przez dyrektorów wyróżnik ich szkoły, w zasadzie wszystkie były do siebie dość podobne.

Na podstawie dokonanej analizy sformułowano następujące zalecenia dla zarządzających placówkami STO:

- zarządzający powinni wydłużyć perspektywę oceny pozycji konkurencyjnej swojej szkoły (konieczność planowania w dłuższej perspektywie czasowej),
- zarządzający powinni większą wagę przywiązywać do obserwacji zachowań konkurencji,
- zarządzający powinni wybrać od 1 do 3 podstawowych czynników wyróżniających placówkę na tle konkurentów,
- wyróżniki placówki powinny być jednoznacznie komunikowane na zewnątrz i być może odzwierciedlić się w misji placówki.

## 5. Podsumowanie

Analiza narracji jest interesującą, elastyczną metodą, która pozwala na całościowe zaplanowanie procesu badawczego. W referacie przedstawiono różne definicje i podejścia do analizy narracji, jej zastosowania, zalety i wady, a także praktyczny przykład.

W przypadku badań marketingowych analiza narracji ma zastosowanie przede wszystkim w badaniach zachowań konsumenckich. Niektórzy autorzy zwracają uwagę na zalety zastosowania w marketingu tzw. paradygmatu narracji, przedstawiającego firmy i marki jako bohaterów narracji, którzy występują w pewnej konwencji, autorami narracji zaś są pracownicy firm, zarządzający, menedżerowie marek [Shankar, Elliott, Goulding 2001]. Przyjęcie tego paradygmatu pozwala na wyzwolenie się spod wpływu wojennej kotlerowskiej retoryki. Co nie znaczy, że marki nie mogą przyjmować roli herosa, ale mają też do dyspozycji i inne – najlepszego przyjaciela, poszukiwacza przygód, prześmiewcy. Przyjmując metaforę opowieści – czyż plan marketingowy nie jest jej kwintesencją? Ma swój początek, środek i koniec. Funkcjonuje w pewnych ramach czasowych, jest sekwencją pewnych zaplanowanych wydarzeń, opowiada o bohaterze – marce lub grupie marek, jest narracją drugoplanową.

## Literatura

- Bennett A., Royle N., *Introduction to Literature, Criticism and Theory*, Prentice Hall, Hemel Hempstead 1999.
- Brown S., *Postmodern Marketing*, Routledge, London 1995.
- Brown S., *Postmodern Marketing Two: Telling Tales*, ITB Press, London 1998.
- Brown S., Reid R., *Shoppers on the verge of a nervous breakdown: Chronicle, composition and confabulation in consumer research*, [w:] S. Brown, D. Turley (red.), *Consumer Research: Postcards from the Edge*, Routledge, London 1997.
- Bruner J., *Actual Minds, Possible Worlds*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1986.
- Carr D., *Narrative and the Real World: An Argument for Continuity*, [w:] L.P. Hinchman, S.K. Hinchman (red.), *Memory, Identity and Community: The Idea of Narrative in the Human Sciences*, State University of New York Press, New York 1997, s. 7–25.
- Czarniawska B., *Narratives in Social Science Research*, Sage, London 2004.
- Deighton J., Narayandas D., *Stories and theories: An invited commentary on evolving to a new dominant logic for marketing*, „Journal of Marketing” 2004, vol. 68, no. 1, s. 19–20.
- Elliott J., *Using Narratives in Social Research. Qualitative And Quantitative Approaches*, Sage, London 2005
- Ezzy D., *Theorizing narrative identity: Symbolic interactionism and hermeneutics*, „The Sociological Quarterly” 1998, vol. 39, no. 2, s. 239–252.
- Fisher W., *The narrative paradigm: In the beginning*, „Journal of Communication” 1995, vol. 35, s. 74–89.
- Gergen K., Gergen M., *Narrative and the self as relationship*, [w:] L. Berkowitz (red.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 21, Academic Press, New York 1988, s. 17–56.



- Grayson K., *Narrative theory and consumer research: Theoretical and methodological perspectives*, „Advances in Consumer Research” 1997, vol. 24, no. 1, s. 67–70.
- Hinchman L.P., Hinchman S.K., *Memory, Identity, Community: The Idea of Narrative in the Human Sciences*, State University of New York Press, New York 1997.
- Hirschman E.C., *The ideology of consumption: A structural-syntactical analysis of “Dallas” and “Dynasty”*, „Journal of Consumer Research” 1988, vol. 15, s. 344–365.
- Hopkinson G., Hogg M.K., *Stories: how they are used and produced in market(ing) research*, [w:] R.W. Belk (red.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar, 2006.
- Labov W., Waletzky J., *Narrative analysis: Oral versions of personal experience*, „Journal of Narrative and Life History” 1997(1967), vol. 7, no. 1–4, s. 3–38.
- McAdams D., *Personality, modernity and the storied self: A contemporary framework for studying persons*, „Psychological Inquiry” 1996, vol. 7, no. 4, s. 295–321.
- Mishler E., *Models of narrative analysis: A typology*, „Journal of Narrative and Life History” 1995, vol. 5, no. 2, s. 87–123.
- Ochs E., Capps L., *Narrating the self*, „Annual Review of Anthropology” 1996, vol. 25, s. 19–43.
- Polkinghorne D.E., *Narrative Knowing and the Human Sciences*, State University of New York Press, Albany 1988.
- Polkinghorne D.E., *Narrative and self-concept*, „Journal of Narrative and Life History” 1991, vol. 1, no. 2–3, s. 135–153.
- Polkinghorne D.E., *Explorations of narrative identity*, „Psychological Inquiry” 1996, vol. 7, no. 4, s. 363–367.
- Riessman G., *Narrative Analysis*, Sage, London 1993.
- Sarbin T. (red.), *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*, Praeger, Westport, CT, 1986.
- Shankar A., Elliott R., Goulding Ch., *Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective*, „Journal of Marketing Management” 2001, vol. 17, s. 429–453.
- Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Helion, Gliwice 2006.
- Somers M., *The narrative constitution of identity: A relational network approach*, „Theory and Society” 1994, vol. 23, no. 5, s. 605–649.
- Stern B., Thompson C., Arnold E., *Narrative analysis of a marketing relationship: The consumers perspective*, „Psychology and Marketing” 1998, vol. 15, no. 3, s. 195–214.

## THE ROLE OF STORYTELLING IN MARKETING RESEARCH

**Summary:** The article attempts to provide storytelling method of research, and also assesses the suitability of its use for marketing purposes. It presents research perspectives and types of stories and the research process based on this method. The advantages and disadvantages of narrative analysis/storytelling as a method of marketing research were presented. Additionally, all the article was illustrated by an empirical study carried out by the author.

**Keywords:** storytelling, marketing, marketing research.