PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 96
Badania marketingowe – nowe wyzwania 2010

Beata Marciniak
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

BADANIA ETNOGRAFICZNE JAKO ŹRÓDŁO ANTYCYPACJI ZACHOWAŃ NABYWCÓW

Streszczenie: Przedmiotem zainteresowania uczyniono problematykę badań marketingowych inspirowanych etnografią. Opracowanie ma na celu ukazanie istoty badań marketingowych wykorzystujących podejście etnograficzne, dokonanie systematyki przynależnych im metod i technik badawczych oraz obszarów zastosowań w działalności marketingowej przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, badania etnograficzne, metody i techniki etnograficzne, metody obserwacyjne, antycypacja zachowań nabywców.

1. Wstęp

Myślenie o nabywcach stanowi punkt wyjścia wszelkich działań marketingowych. Ich skuteczność w znacznej mierze jest zależna od umiejętnego analizowania potrzeb i oczekiwań oraz antycypacji zachowań nabywców. Znakomita większość pozostających do dyspozycji badaczy klasycznych metod i technik badawczych opiera się na pozyskiwaniu deklaracji nabywców, które nie są w stanie oddać w pełni złożoności procesów rynkowych. Jednym z kierunków poszukiwań w sferze metodyki badań marketingowych pozwalających na wypracowanie rozwiązań umożliwiających odejście od metod deklaratywnych na rzecz metod badających rzeczywisty sposób percepcji nabywców jest zyskujący współcześnie na znaczeniu nurt tzw. badań etnograficznych.

W literaturze przedmiotowej pojęcie „etnografia" (gr. *éthnos* – lud, plemię, naród; *gráphō* – piszę) jest terminem niejednorodnym. Pierwotnie, wpisana w kontekst kolonialny, była dziedziną dostarczającą wiedzy na temat życia codziennego pozaeuropejskich grup etnicznych (tzw. etnosów, ludów plemiennych) oraz tradycyjnej kultury ludowej narodów europejskich (tzw. ludoznawstwo). Z czasem etnografia poszerzyła zakres swojego naukowego zainteresowania o kultury społeczeństw przemysłowych i modernizujących się. Współcześnie etnografia pojmowana jest jako dyscyplina naukowa zajmująca się kulturowym wymiarem egzystencji człowieka w jego społecznych, etnicznych i historycznych uwarunkowaniach. Definiowana

jest jako „dziedzina nauki zajmująca się obserwacją i opisem wszelkich form aktywności społecznej i doświadczeń kulturowych członków badanej grupy, a zwłaszcza jej kulturą materialną, oraz gromadzeniem i porządkowaniem zebranych materiałów" [10, s. 58].

Mimo iż empiryczna etnografia korzystająca z klasycznych badań terenowych znana jest od dziesiątek lat, przynależne jej metody badawcze znalazły zwolenników wśród badaczy marketingowych dopiero pod koniec XX wieku (zob. m.in.: [9, s. 75-86; 2; 3; 12, s. 543-547]). Także w Polsce ostatnie lata przyniosły nasilone zainteresowanie problematyką tzw. badań etnograficznych. Warto zwrócić uwagę, iż używanie sformułowania „badania etnograficzne" − w gwałtownym tempie upowszechniającego się zarówno wśród badaczy rynku, jak i wśród użytkowników badań marketingowych − w kontekście współcześnie realizowanych badań marketingowych jest swoistym nadużyciem. W praktyce badawczej termin ten odnosi się w istocie do charakterystycznego podejścia badawczego lub też jedynie do konkretnego zestawu metod przynależnych klasycznym badaniom etnograficznym. Bardziej poprawne byłoby zatem mówienie o zastosowaniu **podejścia etnograficznego lub wykorzystaniu metod etnograficznych** w badaniach marketingowych lub też po prostu o **badaniach marketingowych inspirowanych etnografią**.

2. Cechy podejścia etnograficznego

Podstawowym celem badań marketingowych inspirowanych etnografią jest umożliwienie badaczowi zrozumienia sposobu, w jaki ludzie żyją i postępują, poprzez przyjęcie perspektywy informatorów procesu badawczego, a nie obserwatora. Podejście etnograficzne wymaga zatem od etnografa bezpośredniego kontaktu z badaną grupą, „uczestniczenia, jawnego bądź ukrytego, w codziennym życiu ludzi przez dłuższy okres, obserwowania biegu zdarzeń, słuchania rozmów, zadawania pytań – jednym słowem wymagają zbierania dostępnych danych, które rzucają nieco światła na kwestie będące przedmiotem badań" [5, s. 11]. Badacz, przebywając osobiście w terenie, zyskuje zatem bezpośredni dostęp do osoby badanej i jej rzeczywistych działań i zachowań, toczących się w sposób nieskrępowany, naturalny, zgodnie z ustalonymi społecznie i kulturowo wzorcami. Obserwacja ludzi i sposobów ich postępowania w ich życiu codziennym służy znalezieniu uzasadnienia lub określenia sensu czynności codziennych.

Ważną cechą określającą podejście etnograficzne w badaniach rynku jest specyficzna rola badacza. Badacz etnograf przystępuje do badań terenowych często wyposażony jedynie w bardzo skąpe wskazówki badawcze, dzięki czemu nie grozi mu zbytnie zawężenie pola badawczego lub wręcz utrata kontaktu z przedmiotem badania w jego naturalnej postaci. Wstępna, całkowicie naturalna, intuicyjna obserwacja odgrywa zatem kluczową rolę dla powodzenia projektu badawczego.

Odmienna rola badacza związana jest także ze specyfiką etnograficznego postępowania badawczego polegającego na budowaniu na bieżąco wstępnych hipotez,

które podlegają konkretyzacji i weryfikacji na drodze systematycznie dokonywanych obserwacji, w trakcie trwania procesu badawczego. Badacz „zanurzając się" osobiście w badany teren, stara się dogłębnie rozpoznać i zrozumieć zasady w nim funkcjonujące, przyjmując „tubylczy" punkt widzenia. Tylko poprzez systematyczną obserwację, słuchanie, stawianie pytań, formułowanie hipotez i popełnianie błędów badacz może zrozumieć strukturę społeczną badanego środowiska oraz odtworzyć ogólne ramy kultury, w ramach której funkcjonują. Aby tego dokonać, realizujący badanie musi posiadać wiedzę na temat sposobu, w jaki uwarunkowania społeczno-kulturowe wpływają na postępowanie człowieka. Obserwacje etnograficzne powinni zatem podejmować jedynie badacze terenowi posiadający staranne przygotowanie naukowo-metodyczne oraz gruntowne doświadczenie badawcze, pomocne szczególnie w podejmowaniu decyzji w niespodziewanych sytuacjach, z którymi badacze spotykają się nieustannie.

Wybór badacza realizującego projekt o charakterze etnograficznym powinien być warunkowany także jego cechami osobistymi (tj. wiek, płeć, stan cywilny, cechy osobowościowe, przynależność etniczna, wyznaniowa czy subkulturowa) mogącymi powodować ułatwienia bądź utrudnienia w dostępie do badanej grupy. Tak np. przy problemach badawczych odnoszących się do działań przynależnych w danej kulturze tradycyjnie kobietom (tj. prowadzenie domu, wychowanie dzieci, opieka nad osobami starszymi) ważne jest, aby osoba badacza – chcąc uzyskać dostęp do świata kobiet − była również kobietą.

Kolejną cechą badań marketingowych inspirowanych etnografią jest traktowanie przez badacza badanej rzeczywistości w sposób całościowy. Klasyczne metody badawcze mają tendencję do koncentrowania się na wybranych aspektach aktywności osób badanych. W efekcie osoby badane występują w jednej, wybranej przez badacza roli (np. nabywcy określonego rodzaju usług finansowych, posiadacza pralki, gospodyni domowej dokonującej codziennych zakupów). Badacz etnograf, z racji przebywania z osobami badanymi przez dłuższy okres, ma możliwość obserwowania wybranych aspektów ich życia leżących w centrum zainteresowania badania w odniesieniu do wielu pełnionych przez nich ról społecznych, a zatem w znacznie szerszym kontekście społeczno-kulturowym.

3. Źródła etnograficzne

Źródła informacji, na podstawie których badacz rynku stosujący podejście etnograficzne wnioskuje o badanej przez siebie rzeczywistości, można podzielić na trzy zasadnicze kategorie:

- źródła etnograficzne (nazywane w literaturze źródłami wywołanymi) [13, s. 166 i dalsze],
- źródła pisane,
- twierdzenia formułowane przez inne nauki.

Pierwszą kategorię stanowią źródła dostarczające informacji pozyskanych w wyniku obserwacji własnej badacza w ramach pracy terenowej oraz wypowiedzi osób badanych (tzw. informatorów). Na tym etapie badacz skupia się na analizie kultury werbalnej oraz analizie stanu posiadania. Przedmiotem zainteresowania obserwatorów stają się zatem niczym nieskrępowane wypowiedzi osób badanych (pozyskiwane zarówno jako wypowiedzi całkowicie spontaniczne, jak i jako odpowiedzi na pytania badacza), ich spontaniczne działania, sposób ubioru, a także przedmioty, jakimi się otaczają i z jakich na co dzień korzystają[1]. Informacje pozyskane zostają w wyniku świadomej interwencji badacza w badaną rzeczywistość.

Drugą kategorię stanowią **źródła pisane** dotyczące różnorodnych dziedzin aktywności człowieka. Chodzi tu zarówno o nieformalne źródła pisane (tj. listy, pamiętniki), jak i źródła formalne (np. oficjalne dokumenty związane z pracą określonej grupy zawodowej będącej przedmiotem zainteresowania badawczego). Najcenniejsze są naturalnie te źródła, które zostały napisane w języku danej społeczności (np. wszelkie dokumenty osobiste, wypowiedzi zawarte w blogach i na forach internetowych).

Nie należy zapominać, iż cennym źródłem informacji w badaniach inspirowanych etnografią są także twierdzenia innych nauk przydatnych do przeprowadzania krytycznej analizy źródeł i pozyskanych informacji oraz rozstrzygnięcia problemów o charakterze interdyscyplinarnym. Ważnym źródłem są twierdzenia takich nauk, jak psychologia, socjologia, ekonomia, ale także językoznawstwo, historia gospodarcza, przede wszystkim zaś antropologia kultury.

4. Metody i techniki etnograficzne

Podstawową metodą wykorzystywaną w klasycznych badaniach etnograficznych jest tzw. metoda funkcjonalna, zwana także metodą intensywnych obserwacji terenowych. Jej reprezentantem, a jednocześnie osobą, która metodę tę doprowadziła do perfekcji, wypracowała jej teoretyczne podstawy, rozwinęła techniki badawcze, a także zaproponowała odpowiedni sposób prezentacji uzyskanych wyników badań, był znakomity polski badacz Bronisław Malinowski. Ta *par excellence* etnograficzna metoda polega na tym, że badacz udaje się do wybranej przez siebie grupy ludzi, z którymi przebywa przez dłuższy okres. Badania prowadzi samodzielnie, starając się posługiwać językiem badanej grupy. W toku procesu badawczego dokonuje on systematycznych i szczegółowych obserwacji wszelkich ważniejszych czynności ludzkich. „Obserwuje szczegóły rodzinnego życia, porannej toalety, przyrządzania i spożywania posiłków, sposobu organizowania pracy, sposobu docierania do pracy i samej pracy" [14, s. 234-235]. Następnie rola badacza polega na zastosowaniu wielu technik aktywnego pozyskiwania materiału badawczego zawierającego infor-

[1] Obserwacja sposobu przestrzennego rozmieszczenia przedmiotów określana jest w literaturze mianem **etnograficznej obserwacji miejsca** lub po prostu **etnografii miejsca**.

macje o normach i zwyczajach panujących w badanej społeczności (np. różnorodnej dokumentacji o charakterze etnograficznym). Dopiero dzięki informacjom pozyskanym z tych dwóch źródeł badacz uzyskuje właściwą perspektywę postrzegania obserwowanych faktów oraz podstawę do formułowania uogólnień i wyciągania wniosków [14, s. 234-235].

Epistemologicznie rzecz biorąc, obserwacja (czynność obserwowania), rozumiana jako proces celowego i uważnego spostrzegania faktów, leży u postaw wszelkich metod badawczych. W wąskim rozumieniu **obserwacja** jest jakościową metodą gromadzenia danych o charakterze pierwotnym polegającą na celowym (czyli realizowanym z określonym zamysłem i pod określonym kątem widzenia wyznaczonym przez dany problem badawczy) rejestrowaniu przez badacza autentycznych zachowań ludzi w naturalnych warunkach, według ustalonego schematu postępowania. Obserwacja zmierza do rejestracji różnorodnych aspektów ludzkich zachowań rynkowych, do analizy układów przestrzennych ludzkich zbiorowości oraz ich przemian, wreszcie do analizy przestrzennego aspektu stosunków między obserwowanymi jednostkami, a zjawiskami i procesami, które je otaczają i mają kontekst rynkowy. **Metoda obserwacyjna** definiowana jest w literaturze jako sposób prowadzenia badań, w którym czynność obserwacyjna odgrywa rolę istotną i specyficzną oraz którego stosowanie nie pociąga za sobą zmian w zjawiskach stanowiących przedmiot badań [11, s. 108].

W ramach metod obserwacyjnych w literaturze społecznej wyróżnia się: **obserwację bierną** oraz **obserwację czynną** (zwaną także obserwacją uczestniczącą). Kluczowym czynnikiem odróżniającym obserwację bierną od innych metod badawczych jest brak czynnej ingerencji obserwującego w sytuację badania. Jego rola ogranicza się w zasadzie do biernego zarejestrowania faktów. Korzystając z obserwacji czynnej, badacz nawiązuje bezpośredni kontakt z osobami poddanymi badaniu, biorąc aktywny udział w obserwowanych sytuacjach. Zadaje pytania wynikające z danej sytuacji, żeby zrozumieć przebieg procesu i motywy postępowania osób badanych.

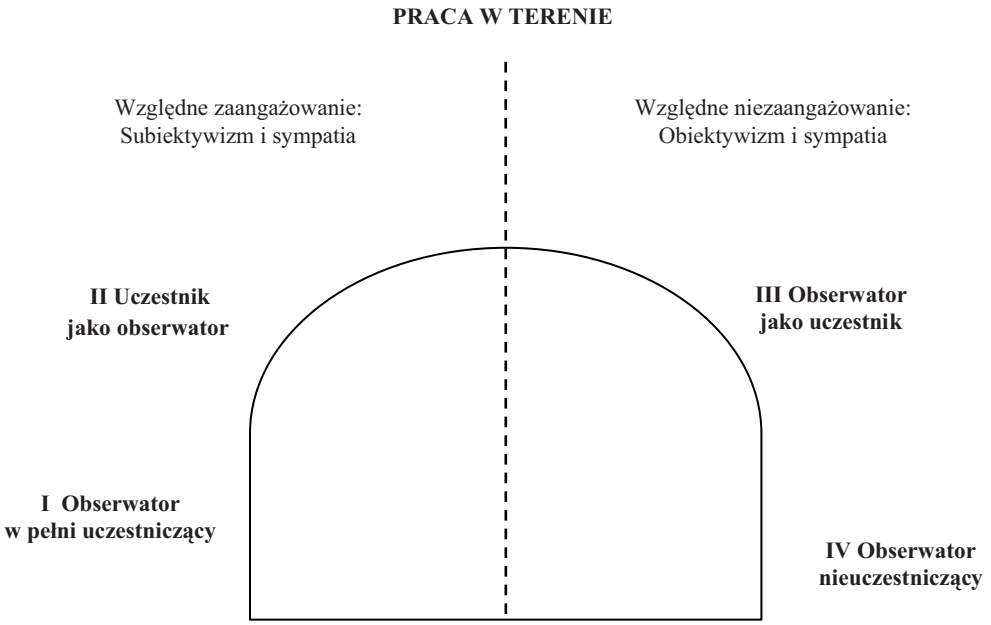
Gdy obserwacja ma charakter jawny, wówczas badani są świadomi faktu bycia obserwowanymi, co może wpływać na zmianę ich pierwotnych zachowań. Dlatego też badacze chętniej sięgają po obserwację ukrytą, w której badacz nadal pozostaje obserwatorem zewnętrznym, ale swoje prace badawcze prowadzi niejawnie.

Junker [6, s. 36] i Gold [4, s. 217-223] dokonali klasyfikacji ról, jakie badacz obserwator może odgrywać w różnych środowiskach. Wyróżnili role (rys. 1):

- obserwatora w pełni uczestniczącego,
- uczestnika jako obserwatora,
- obserwatora jako uczestnika,
- obserwatora nieuczestniczącego.

Działania obserwatora w pełni uczestniczącego pozostają całkowicie ukryte przed osobami badanymi. Badacz może wówczas stać się formalnym członkiem określonej grupy, którą zamierza badać (np. klubu hobbystycznego). W istocie jedynie rola

obserwatora w pełni uczestniczącego umożliwia przyjęcie przez badacza całkowicie „tubylczego" punktu widzenia, identyfikację z badanym otoczeniem oraz najgłębsze zrozumienie badanych zjawisk.



Rys. 1. Role społeczne w trakcie prowadzenia prac terenowych

Źródło: [6, s. 36] (za: [5, s. 112]).

Skrajnym przeciwieństwem obserwatora w pełni uczestniczącego jest rola obserwatora nieuczestniczącego, który nie ma żadnego kontaktu z przedmiotem obserwacji (np. obserwacja zachowań dzieci w przedszkolu zza weneckiego lustra, ukryta obserwacja zachowań nabywców w sklepie przez system monitoringu). Bez wątpienia podejście to minimalizuje problem reakcji badanego otoczenia. Badacz nie wchodzi bowiem w bezpośredni kontakt z członkami badanej społeczności. Jednocześnie jednak ograniczeniem tego podejścia jest niemożność zadawania pytań uczestnikom.

Praktyka badawcza pokazuje, iż najczęściej badacze sięgają po rozwiązania pośrednie w przypadku badań jawnych „uczestnika jako obserwatora", w przypadku badań ukrytych zaś roli „obserwatora jako uczestnika".

Inną płaszczyzną różnicowania ról badacza w pracy terenowej nawiązującą do typologii Junkera i Golda jest punkt widzenia obserwatora (wewnętrzny bądź zewnętrzny). Według tego podejścia badacz może pełnić funkcję członka grupy bądź outsidera. Bez wątpienia przyjęcie poszczególnych ról warunkuje stopień dostęp do informacji na temat członków badanej grupy i środowiska, w jakim funkcjonują.

Decyzje odnośnie do wyboru roli badacza w trakcie prowadzenia prac terenowych zależą od celów badania i natury badanego środowiska. Poza tym definicyjna elastyczność badań inspirowanych etnografią umożliwia modyfikację roli badacza w trakcie pracy w terenie. Doświadczony badacz podejmuje tego typu decyzje na bieżąco po to, aby minimalizować wpływ odgrywanej roli na proces zbierania informacji.

Podejście etnograficzne, z gruntu elastyczne, zakłada łączenie różnorodnych metod i technik badawczych, także tych wykorzystywanych w tradycyjnych badaniach marketingowych. Dzięki zastosowaniu tej swoistej „multimetody" badacz etnograf zyskuje bardziej wielostronny ogląd obserwowanych zjawisk, jednocześnie zaś możliwa staje się konfrontacja różnorodnych danych w procesie ich analizy (**triangulacja**). Przykładem takiego podejścia, stosowanym powszechnie we współcześnie realizowanych badaniach marketingowych, jest wywiad pogłębiony realizowany podczas bezpośredniej wizyty w gospodarstwie domowym, często połączony z oglądaniem i fotografowaniem produktów w ich naturalnym otoczeniu.

Wizyta w domu respondenta jest aranżowana zwykle wówczas, gdy celem badawczym staje się opisanie, w jaki sposób nabywcy i użytkownicy użytkują produkt w praktyce (nie zaś tego, jak brzmią ich deklaracje odnośnie do sposobu użytkowania produktu, jak to ma miejsce w przypadku tradycyjnych metod badawczych). Dzięki tej technice badacz uzyskuje dodatkowo pogłębione zrozumienie kontekstu postaw i przekonań w oparciu zarówno na obserwacjach, jak i deklaracjach nabywców. Ważne jest, aby tego typu wizyty w gospodarstwach domowych były przeprowadzane na dalszym etapie projektu o charakterze etnograficznym. Badacz obserwator musi mieć szansę uprzedniego rozpoznania terenu i odnalezienia własnej perspektywy obserwowanych zjawisk i zachowań uczestników badanej grupy.

Współcześnie techniką zyskującą coraz bardziej na znaczeniu w badaniach marketingowych wykorzystujących podejście etnograficzne jest tzw. technika cienia (*shadowing*). Ta dość kontrowersyjna, z racji znacznego stopnia ingerencji w prywatność osób badanych, technika polega na tym, iż badacz towarzyszy informatorom w ich życiu codziennym nieprzerwanie przez pewien okres (zwykle ok. 3-4 dni). Oznacza to, że obserwator mieszka w domach zaproszonych do badania osób, towarzysząc im we wszelkich codziennych czynnościach. Udaje się zatem z nimi do pracy, na zakupy, do kina. Uczestniczy w gotowaniu, sprzątaniu, spotkaniach towarzyskich, przez cały czas szukając naturalnie odpowiedzi na rodzące się w jego głowie pytania badawcze.

Swoistą grupę technik należących do omawianego nurtu badań marketingowych inspirowanych etnografią stanowią **klasyczne zogniskowane wywiady grupowe z elementami badania etnograficznego**. Ich specyfika polega na tym, iż respondenci zaproszeni do udziału w FGI przynoszą ze sobą przedmioty z ich naturalnego otoczenia (np. płyty z ulubioną muzyką, zdjęcia zrobione w sytuacjach codziennych). Stają się bodźcem do prowadzenia bardziej pogłębionych dyskusji podczas klasycznego wywiadu grupowego.

Podejście etnograficzne wymaga od badacza nie tylko umiejętności obserwowania otaczającej rzeczywistości, ale także posługiwania się stosownymi narzędziami. Podstawowym narzędziem pracy każdego badacza etnografa jest **dziennik obserwacji**, prowadzony systematycznie po zakończeniu kolejnego dnia lub kolejnego etapu obserwacji.

Zwykle dziennik obserwacji ma dwukolumnową formę. Jedna z kolumn służy systematycznemu zapisywaniu obserwowanych zdarzeń, druga zaś − odnotowywaniu komentarzy i odczytań badacza dokonywanych podczas kolejnych lektur dziennika, mających związek z wyłaniającym się problemem badawczym.

Kwestią kluczową z punktu widzenia wartości gromadzonego materiału jest to, aby dziennik obserwacji badacza rynku realizującego projekt o charakterze etnograficznym − podobnie jak dziennik typowego etnografa stanowiący zbiór prywatnych zapisek − miał charakter poufny i był traktowany wyłącznie jako materiał źródłowy stanowiący podstawę analiz dokonywanych przez badacza. Dziennik powinien być bowiem narzędziem umożliwiającym przeniesienie na papier dokonywanej przez badacza obserwacji bez oka zewnętrznego obserwatora (np. klienta zamawiającego badanie) i bez autocenzury. Naturalnie notatki zgromadzone w dzienniku obserwacji wymagają późniejszego opracowania i rozwinięcia, na etapie tworzenia raportu końcowego z badania.

Swoistą grupą technik są techniki o charakterze pomocniczym będące cennym, niezależnym od obserwacji źródłem informacji. Jedną z nich jest **technika dzienniczkowa**, polegająca na tym, iż osoby zaproszone do udziału w badaniu z elementami etnografii (np. w zogniskowanym wywiadzie grupowym) zostają uprzednio wyposażone w dzienniczek wraz z instrukcją, w jaki sposób mają notować swoje przemyślenia i doświadczenia związane z naturą celów badawczych. Pogłębiona analiza wpisów w dzienniczkach, poprzedzona wizytą badacza etnografa w domu osób badanych, pozwala na skonstruowanie trafniejszych narzędzi badawczych (np. scenariusza wywiadu pogłębionego), jednocześnie zaś istotnie wzbogaca materiał źródłowy, umożliwiając badaczom lepsze zrozumienie analizowanych zagadnień.

Osobną technikę pomocniczą stanowią przedmioty pochodzące z naturalnego świata osób badanych (np. płyty z ulubioną muzyką), dokumenty (np. listy zakupów, rachunki) lub zdjęcia (np. ulubionych przedmiotów lub zrobione w sytuacjach codziennych będących przedmiotem badania). Ważne źródło informacji o charakterze etnograficznym stanowią także nagrania, zdjęcia czy filmy wideo[2]. Warto jednak pamiętać, że są to jedynie materiały o charakterze pomocniczym, mające pomóc w dostrzeżeniu, zarejestrowaniu i zinterpretowaniu subiektywnego sensu i społecznego znaczenia zachowań osób badanych (szerzej w: [7, s. 67]).

Odrębną grupę technik inspirowanych etnografią stanowią badania społeczności internetowych skupionych na tematycznych forach internetowych, w internetowych grupach dyskusyjnych i innych przestrzeniach sieci Internet. W literaturze przed-

[2] W literaturze ten typ obserwacji określa się mianem **obserwacji instrumentalnej**.

miotu upowszechnia się nawet określenie „netnografia", jako subdyscyplina badań marketingowych inspirowanych etnografią dotyczących problematyki sieci Internet i jej użytkowników (szerzej w: [1; 8]).

5. Zastosowanie podejścia etnograficznego w badaniach marketingowych

W działalności marketingowej przedsiębiorstw metody etnonaukowe znajdują zastosowanie przede wszystkim w rozpoznawaniu nieodkrytych dotąd potrzeb, niezrozumiałych postaw nabywców, jak również nieuchwytnych trendów rynkowych. Z racji swej natury metody te świetne nadają się do badania problemów wymagających dalece pogłębionej eksploracji zachowań nabywców. Dzięki ich zastosowaniu można opisać zachodzące w niewymuszonych okolicznościach zjawiska, ustalić przyczyny ich występowania.

Generalnie rzecz ujmując, badania inspirowane etnografią doskonale sprawdzają się we wszelkich sytuacjach, w których nie można polegać na słownych deklaracjach osób badanych, a zatem wówczas, gdy klasyczne metody badawcze (tak jakościowe, jak i ilościowe) okazują się mniej skuteczne. Tego typu problemy powstają m.in. gdy przedmiotem zainteresowania badań marketingowych stają się:

- zachowania nietypowe bądź niezrozumiałe dla badaczy,
- czynności o charakterze rutynowym,
- czynności uznawane przez badanych za oczywiste, niewymagające komentowania,
- zachowania, których istnienia nabywcy sobie nie uświadamiają (nie mogą więc nadać swoim deklaracjom formy trafnych i jednoznacznych komunikatów słownych),
- zachowania niezgodne z powszechnie obowiązującymi normami społecznymi,
- zachowania sprzeczne z obowiązującymi normami prawa (np. nielegalne kopiowanie filmów),
- zachowania nieznanych dotąd środowisk społecznych (np. reprezentantów subkultur, wąskich grup społecznych lub grup etnicznych).

Literatura

[1] Bartmańska M., *Netnografia jako etnograficzna metoda badań internetowych*, "Marketing i Rynek" 2009, nr 8, s. 8-14.
[2] Dobbert M.L., *Ethnographic Research: Theory and Application for Modern Schools and Societies,* Praeger Publishers, New York 1982.
[3] Fetterman D.M., *Ethnography Step by Step,* Newberry Park, CA, Sage Publications. 1999.
[4] Gold R.L., *Roles in sociological fieldwork,* "Social Forces" 1958, 36, s. 217-223.
[5] Hammerley M., Atkinson P., *Metody badań terenowych*, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
[6] Junker B., *Field Work*, University of Chicago Press, Chicago 1960.

[7] Kownacki S., Rummel-Syska Z., *Metody socjopsychologiczne*, PWE, Warszawa 1994.
[8] Kozinets R.V., *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Market Research in Online Communities,* "Journal of Marketing Research", February 2002.
[9] Mariampolski H., *The power of ethnography*, "Journal of the Market Research Society" 1999, 41/1, s. 75-86.
[10] Olechnicki K., Załęcki P., *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń 1998.
[11] Pieter J., *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, PAN, Wrocław 1967.
[12] Sherry J.F., *Market Pitching and the Ethnography of Speaking*, "Advances in Consumer Research" 1988, 15, s. 543-547.
[13] Sokolewicz Z., *Wprowadzenie do etnologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1974.
[14] Staszczak Z. (red.), *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, PWN, Warszawa-Poznań 1987.

ETHNOGRAPHIC RESEARCH AS A SOURCE OF CONSUMER BEHAVIOUR ANTICIPATION

Summary: The main goal of the research project was to analyze the role of ethnographic approach in the market research activity as a source of consumer behaviour anticipation. According to this goal the following issues were analyzed: defining ethnographic approach in marketing research, presenting ethnographic information sources, characteristics of various ethnographic research methods, usage of ethnographic research in marketing activity.