

MICHAŁ MEKARSKI

## *MYSTERY SHOPPING* ORAZ *SHADOWING* JAKO METODY BADANIA KULTURY

Otoczająca nas ponowoczesna rzeczywistość zmusza badaczy kultury, którzy zajmują się jej socjologicznymi aspektami (m.in. uczestnictwa, partycypacji czy praktyk kulturalnych) do poszukiwania niekonwencjonalnych metod badawczych, wykraczających poza ramy powszechnie stosowanych, do tej pory, narzędzi pomiaru.

Biorąc to pod uwagę, w niniejszej publikacji zaprezentuję możliwości, jakie mogą przynieść dwie (jakże odmienne od siebie) metody, które wywodzą się z jednej gałęzi metodologicznej – etnografii, a ściślej z jednej z najbardziej charakterystycznych metod tej tradycji naukowej, czyli obserwacji. Tymi metodami są *mystery shopping* oraz *shadowing*. Oba typy obserwacji przedstawię w kontekście dwóch ogólnopolskich projektów badawczych Centrum „Regionalne Obserwatorium Kultury” Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, którego jestem współpracownikiem.

Tadeusz Kotarbiński nazywał obserwację postrzeganiem planowym, czyli celowym, zamierzonym i systematycznym postrzeganiem obiektu badawczego<sup>1</sup>. Niektórzy z badaczy natomiast stwierdzają wręcz, że jest ona kluczową i pierwotną metodą badawczą: „nauka rozpoczyna się od obserwacji i musi ostatecznie powracać do obserwacji dla potwierdzenia swoich wyników”<sup>2</sup>. Arkadiusz Wódkowski zauważa, że „obserwacja jest jednocześnie

---

Mgr MICHAŁ MEKARSKI – doktorant w Instytucie Kulturoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; współpracownik Centrum „Regionalne Obserwatorium Kultury”; adres do korespondencji: ul. Niepodległości 53, 61-714 Poznań; e-mail: mekarski@amu.edu.pl

<sup>1</sup> Zob. T. Kotarbiński. *Traktat o dobrej robocie*. Łódź–Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1955. Podaję za: P. Kieliszewski. *Polityka kulturalna wobec rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*. Poznań: UAM 2007.

<sup>2</sup> J. Sztumski. *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Katowice: Wyd. Naukowe „Śląsk” 2005 s. 152.

najbardziej prymitywną i najbardziej nowoczesną spośród technik badawczych”<sup>3</sup>. Obserwacja jest przecież w codziennym życiu podstawą naszych interakcji. Na co dzień każdy z nas jest obserwatorem i komentatorem zachowań (innych i własnego). Obserwacja traktowana jako metoda naukowa cechuje się jednak systematycznością i świadomością w dążeniu do realizacji określonych wcześniej celów poznawczych. Nie może zatem zaskakiwać fakt, że w drugim tomie podręcznika PWN *Badania jakościowe. Metody i narzędzia* czytamy, że jest „jedną z najważniejszych metod badawczych w naukach społecznych i zarazem jedną z najbardziej różnorodnych”<sup>4</sup>. Rodzaje i typy obserwacji ewaluowały i zmieniały się w czasie, dostosowując się również do wymogów zmieniającej się rzeczywistości, tematów badań (zarówno problemów badawczych, jak i kontekstu naukowego) i posiadanego zasobu wiedzy metodologicznej.

Centrum badawcze Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu „Regionalne Obserwatorium Kultury” w 2013 r. zrealizowało ogólnopolski projekt badawczy Związku Miast Polskich „Kompetencje lokalnych liderów edukacji kulturalnej. Studium metod, mediów i warunków kulturalnego oddziaływania na mieszkańców polskich miast” (dofinansowany ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu „Obserwatorium kultury”). Jedną z istotnych metod, którą zespół badawczy zastosował podczas etapu badania jakościowego, była obserwacja. Dzięki zastosowaniu tej metody było można bezpośrednio zaobserwować liderów kulturalnych w ich pracy i działaniu. Pozwoliło to poddać analizie ich sposoby myślenia, realizowania zadań, stosowane modele komunikacyjne czy style kierowania zespołem. Badacze, stosując obserwację, lepiej poznali nie tylko obiekt badań i relacje interpersonalne związane z pracą przy projektach edukacyjnych, ale także środowisko, otoczenie, warunki, w jakich działają liderzy. Zastosowanie zarówno technik opisu (notatek badawczych), jak i aparatu fotograficznego, zbierającego dokumentację wizualną, pozwoliło uzyskać jak najpełniejszy obraz. Fotografia, która została w późniejszym etapie poddana analizie, stanowiła, w znacznej mierze, element „dowodu podpierającego wnioski lub [...] ilustracji dla wniosków uzyskanych z badań”<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> A. Wódkowski. *Mystery Shopping – badanie jakości usług*. W: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski. Gdańsk: GWP 2007 s. 223.

<sup>4</sup> M. Ciesielska, K. Wolanik Boström, M. Öhländer. *Obserwacja*. W: *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*. T. 2. Red. D. Jemielniak. Warszawa: PWN 2012 s. 41.

<sup>5</sup> K.T. Konecki. *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 1:2005 nr 1 s. 44-46, 49.

Celem projektu było również sformułowanie charakterystyki i uwarunkowań różnorodnych kompetencji liderów. W procesie badawczym uwaga została zogniskowana w sposób szczególny na kompetencjach komunikacyjnych osób zajmujących się edukacją kulturalną – tak, by poznać jakość i różnorodność użytych mediów oraz skuteczność komunikacji liderów z odbiorcami kreowanej przez nich oferty edukacji kulturalnej. Końcowy raport, oprócz diagnozy i analizy sytuacji tego ważnego obszaru życia społecznego, zawiera zestaw rekomendacji oraz dobrych praktyk, modelowych działań, które będą mogły stać się inspiracją dla osób działających w obszarze edukacji kulturalnej.

Zespół badawczy zastosował, podczas jednego z etapów projektu<sup>6</sup>, szczególny typ obserwacji – tzw. *shadowing*, co jest tłumaczone na język polski jako „bycie cieniem”. *Shadowing* polega on na towarzyszeniu osobie w pełnieniu przez nią roli społecznej, wykonywaniu czynności, przy czym obserwator jest całkowicie pasywny, stara się nie przeszkadzać, stopniowo staje się „niewidzialny”<sup>7</sup>. Ten szczególny typ obserwacji, dokonywany w naturalnym środowisku osób badanych, pozwolił opisywać interesujące badaczy zjawiska w rzeczywistym kontekście. Umożliwiło to lepsze zrozumienie osób, które postrzegane są przez lokalne środowisko jako liderzy w zakresie edukacji kulturalnej. To indywidualne podejście do badanych osób ukazało różnorodną gamę czynników wpływających na podejmowane przez liderów decyzje. Metoda ta pokazała również warunki, w jakich na co dzień pracują, i ewentualne problemy, z jakimi muszą sobie radzić.

Obserwacja może być dominującą metodą w danym projekcie lub jedną z wielu uzupełniających się metod jakościowych. W przypadku naszego projektu stanowiła bardzo ważne, aczkolwiek tylko pomocnicze narzędzie w badaniu obszaru edukacji kulturalnej w kontekście osób (liderów), które ten obszar kreują, a często są również zaangażowane w bezpośrednią realizację działań edukacyjnych. Ograniczenia czasowe (roczny charakter projektu) oraz duża skala działań badawczych (obserwacja aż 48 liderów z całej Polski była tylko jednym z elementów jednego z trzech etapów badawczych) nie pozwoliły na to, by stała się ona główną metodą. Badania terenowe z zastosowaniem *shadowingu* zostały włączone do projektu, gdyż działania badaw-

---

<sup>6</sup> Projekt badawczy składał się z kilku etapów, w których wykorzystywane były zarówno metody ilościowe (kwestionariusz ankiety), jak i jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe, *shadowing*, indywidualne wywiady pogłębione).

<sup>7</sup> M. K o s t e r a. *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*. Warszawa: PWN 2003 s. 102.

cze Regionalnego Obserwatorium Kultury charakteryzują się stosowaniem triangulacji. Samo pojęcie jest zapożyczone z geodezji i kartografii, gdzie oznacza metodę wyznaczania położenia w przestrzeni na podstawie dwóch punktów odniesienia. W naukach społecznych koncepcję triangulacji można ująć jako zastosowanie w danym temacie badawczym perspektyw z co najmniej dwóch różnych punktów widzenia<sup>8</sup>. Chodzi o „połączenie różnych metodologii przy badaniu tego samego zjawiska” – jak definiuje to pojęcie Norman Denzin<sup>9</sup> – oraz „konfrontowanie różnych danych w procesie ich analizy i wyjaśniania badanych zjawisk”<sup>10</sup>. Możemy wyróżnić cztery rodzaje triangulacji: danych (korzystanie z kilku różnych źródeł danych), badaczy (badanie prowadzone przez wielu badaczy), teorii (stosowanie wielu koncepcji teoretycznych, tłumaczących badane zjawiska) oraz metod (łączenie kilku metod badawczych). Główną zaletą triangulacji jest to, że umożliwia podniesienie jakości badań dzięki poszerzeniu zakresu czynności badawczych. Nie należy jednak traktować jej jako złotego środka, którego zastosowanie w badaniu gwarantuje automatyczną obiektywność i trafność. Stosowanie triangulacji z pewnością ma korzystny wpływ na poszerzenie zakresu wiedzy o badanym zjawisku oraz jej „pełniejsze” zrozumienie<sup>11</sup>. Norman Denzin i Yvonna Lincoln zgadzają się z Uwe Flickiem, który twierdzi, że triangulacja nie jest narzędziem czy strategią trafności, lecz jej konkurencją. Dlatego traktować ją należy jako bardzo istotny dla naukowców proces „sumowania się rygoru, rozmachu, złożoności, bogactwa i głębokości każdego badania”<sup>12</sup>.

Barbara Czarniawska, która opisuje *shadowing* jako nową technikę badań terenowych, zauważa, że „tradycyjna etnografia już nie wystarcza”<sup>13</sup>. Jako dowód ukazuje aktualne trudności badaczy-obszerników związane ze złożonym charakterem uczestnictwa, wielością przestrzeni, niespotykaną wcześniej dynamiką czasu i szybkim tempem zdarzeń, które mają oni

---

<sup>8</sup> U. Flick. *Jakość w badaniach jakościowych*. Warszawa: PWN 2011 s. 79.

<sup>9</sup> Podaję za: Flick. *Jakość w badaniach jakościowych* s. 81-82.

<sup>10</sup> P.T. Kwiatkowski. *Etnograficzne badania marketingowe*. W: *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*. T. 2. Red. D. Jemielniak. Warszawa: PWN 2012 s. 38.

<sup>11</sup> P. Kieliszewski, M. MękarSKI. *Badania sektora kultury jako element partycypacyjnego modelu zarządzania kulturą na przykładzie badań Regionalnego Obserwatorium Kultury*. W: *Culture Management*. Kraków: Attyka 2012 s. 225-226.

<sup>12</sup> Zob. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln. *Metody badań jakościowych*. T. 1. Warszawa: PWN 2009 s. 26-27.

<sup>13</sup> W ten sposób autorka formułuje podtytuł swojego rozdziału. Zob. B. Czarniawska. *Nowe techniki badań terenowych: shadowing*. W: *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*. T. 2. Red. D. Jemielniak. Warszawa: PWN 2012 s. 69.

obserwować. Autorka podsuwa również możliwe rozwiązanie – rodzaj „ruchliwej etnologii – technik badań terenowych, które pozwolą na uchwycenie życia i pracy ludzi, którzy szybko przenoszą się z miejsca na miejsce i posługują się nowoczesnymi środkami komunikacji”<sup>14</sup>. Wspomniany *shadowing* jest właśnie jedną z takich technik.

Termin *shadowing* najprawdopodobniej został wymyślony przez etnologa Harrego F. Wolcotta, który przez dwa lata (1966-1968) prowadził badania, które polegały na spędzaniu całych dni z dyrektorem szkoły. Niemniej jednak metoda ta została wcześniej szczegółowo opisana (choć nie pod nazwą *shadowing*) przez Roberta H. Guesta już w 1955 r.<sup>15</sup> Czarniawska podaje kilka przykładów badań (m.in. Henry’ego Mintzberga czy Giuseppe Bonaziego), które opierały się na tej technice obserwacji. W 1989 r. Marianelli Sclavi prowadziła badania, w których jak cień chodziła do szkoły najpierw za amerykańską, a następnie za włoską nastolatką, aby porównać obie placówki<sup>16</sup>. Metoda ta wykorzystywana jest również w pielęgniarstwie i medycynie (jako metoda nauczania) oraz w badaniach konsumpcji. Przykładem tego ostatniego obszaru jest książka „Teoria zakupów” Daniela Millera, która powstała w wyniku obserwacji poczynionych przez autora i jego współpracowników, którzy towarzyszyli mieszkańcom jednej z londyńskiej ulic m.in. podczas robienia przez nich zakupów<sup>17</sup>.

Proces badawczy z zastosowaniem *shadowingu* zakłada próbę (niełatwego) zastosowania „egzotopii”, czyli postrzegania własnej kultury z zewnątrz w myśl postulatu Michaiła Bachtina:

Wszak człowiek nie jest w stanie naprawdę zobaczyć nawet swego wyglądu zewnętrznego ani go w pełni sobie uprzytomnić. Nie pomogą mu w tym żadne lustra czy fotografie. Jedyne inni ludzie zdolni są uchwycić i zrozumieć jego rzeczywisty wygląd, zarówno dzięki swej niewspółobecności przestrzennej, jak i dzięki temu, że są inni<sup>18</sup>.

Badacz winien przyglądać się „innym” (tu: liderom edukacji kulturalnej) nie po to, by ukazać ich „prawdziwe” oblicze i lepiej od nich zrozumieć ota-

<sup>14</sup> Tamże s. 72.

<sup>15</sup> Tamże s. 73-74.

<sup>16</sup> Tamże s. 72.

<sup>17</sup> Tamże s. 76-80.

<sup>18</sup> M. B a c h t i n. *Estetyka twórczości słownej*. Przeł. D. Ulicka, oprac., wstęp E. Czapplejewicz. Warszawa: PIW 1986 s. 474. Podaję za: W.J. B u r s z t a. *Europa – forma życia intra et extra muros. Wstęp do wydania polskiego*. W: W. R e i n h a r d. *Życie po europejsku od czasów najdawniejszych do współczesności*. Warszawa: PWN 2009 s. 16.

czającą ich rzeczywistość (zewnątrzni obserwatorzy nigdy nie będą mieć lepszej wiedzy niż „miejscowi” liderzy), lecz po to by, zachowując jednocześnie otwartości umysłu i założenie *tabula rasa*, postulujące o nie przyjmowaniu, przez badaczy, wcześniejszych hipotez, dokonać na bieżąco interpretacji otaczających go zjawisk, wydarzeń i procesów. *Shadowing* zaliczyć należy do szczególnego typu obserwacji, w której próbujemy (jako badacze) uchwycić i „zobaczyć świat, relacje i interakcje w nowy sposób, bez potocznej typizacji i oceny”<sup>19</sup>. To podejście do obiektu badań jest wynikiem oddziaływania teorii ugruntowanej, w której badacz wyrusza w teren bez wcześniejszych założeń i teorii, która w myśl twórców tej koncepcji (Anselma Straussa oraz Barneya Glasera) tworzy/gruntuje się podczas samych badań<sup>20</sup>. Metody etnograficzne są silnie rozwijane w ramach socjologii i antropologii, w których istotny element stanowią badania odwołujące się właśnie do tej teorii.

Do technik badawczych możliwych do wykorzystania podczas *shadowingu* zaliczyć należy, oprócz „bycia cieniem”, czyli towarzyszenia badanej osobie w codziennej pracy (spotkaniach, zebraniach, „wyjściach” itp.), także notowanie wszystkich obserwacji, spostrzeżeń i zdarzeń, przeprowadzanie wywiadów zarówno z osobą badaną, jak i z osobami z jej otoczenia, robienie dokumentacji fotograficznej czy nawet czytanie dokumentów, listów, notatek, e-maili, notesów badanej osoby. Oczywiście wszystkie te czynności mogą odbyć się po uzyskaniu pełnej zgody osoby badanej.

Szczególnie istotną rolę w procesie zbierania i analizowania danych odgrywały (podobnie jak w przypadku „klasycznych” form obserwacji naukowej) notatki badawcze oraz lista dyspozycji badawczych. Karl Popper przeprowadził ćwiczenie badawcze ze swoimi studentami. Poprosił, by zebrani na wykładzie wyciągnęli kartki i długopisy, a następnie „obserwowali i opisali swoje obserwacje”<sup>21</sup>. Studenci byli zdezorientowani, bo nie wiedzieli, co mają opisywać. Ten przykład pokazuje, że nawet najprostsze polecenie badawcze nie jest możliwe bez określenia problemu, tematu, celu i zakresu badania. Aby zatem zachować „jedność” obserwacji i wiedzę (na co należy zwracać uwagę), niezbędne są (wcześniej opracowane) dyspozycje dla badaczy terenowych i scenariusz badań.

<sup>19</sup> Ciesielska, Wolanik Boström, Öhländer. *Obserwacja* s. 41.

<sup>20</sup> Zob. K. Charmaz. *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Tł. B. Komorowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2009.

<sup>21</sup> Podaję za: Sz t u m s k i. *Wstęp do metod i technik badań społecznych*.

Na jakie elementy, według wskazań badawczych, musiał zwrócić uwagę badacz podczas obserwacji lidera? Robiąc dokumentację fotograficzną, obserwator próbował uwiecznić na zdjęciach zarówno zjawiska/rzeczy/osoby „typowe” i stałe dla danego miejsca, w którym „działa” lider, jak i to, co jest zaskakujące, ciekawe i „inne”. Fotografie ukazywały również ludzi (lidera, pracowników, wolontariuszy, uczestników wydarzeń, gości) – ich wygląd, postawę, gesty czy reakcje na wydarzenia dziejące się wokół lidera. Zdjęcia miały pokazać również warunki, w jakich na co dzień pracują osoby związane z edukacją kulturalną. Dlatego szczególnie pożądane były obrazy przedstawiające miejsce pracy, a tam zwłaszcza: biurko (od frontu i od strony siedzącego lidera), miejsce do rozmów, pokój, wyposażenie – ozdoby, maskotki, rośliny, dyplomy, nagrody itd. Istotne były również inne miejsca w budynku – fotografowane od frontu, wnętrza, zaplecza, podwórka i z perspektywy jego otoczenia. W dużym uproszczeniu i skrócie dokumentacja fotograficzna miała za zadanie ukazywać, po pierwsze, miejsce pracy lidera, a po drugie wydarzenia, które dzieją się wokół lidera – starając się, by w ich kontekście umieścić „twórcę” oraz „widza” czy „uczestnika” (odbiorcę i lidera/edukatora/animatora/artystę<sup>22</sup>).

Dyspozycje do obserwacji zawierały, w przypadku projektu badającego osoby będące liderami w sferze edukacji kulturalnej, kilkanaście obszarów, które powinny zależeć się później w końcowej notatce z obserwacji każdego badacza. Poniższa prezentacja pozwoli ukazać ich różnorodność i bliżej przyjrzeć się (niełatwym) zadaniom postawionym przed badaczami-obszawtorami w terenie.

Szczegółowe obszary obserwacji z liderem<sup>23</sup>:

- ♦ pierwsze wrażenie, jakie zrobiła na badaczu osoba lidera;
- ♦ „drugie” wrażenie (po przebytej obserwacji) – czy potwierdziło odczucia z „początku” znajomości czy było inne – jakie? Co się „potwierdziło”, a jakie elementy były nowe/inne?

<sup>22</sup> W każdym badanym mieście to poszczególne osoby tworzące środowisko związane z obszarem kultury tego miasta wskazywały (w sposób anonimowy) trzy osoby, które uważają za lokalnych liderów edukacji kulturalnej. W związku z tym wśród wyłonionych liderów są zarówno artyści, dyrektorzy instytucji kultury, animatorzy, regionaliści czy szefowie pozarządowych organizacji związanych z edukacją kulturalną. Bardzo duża różnorodność „typów” liderów stanowiła również duże wyzwanie dla badaczy, by stworzyć odpowiednie i adekwatne dyspozycje badawcze.

<sup>23</sup> Przedstawione obszary są fragmentami dyspozycji badawczych projektu „Kompetencje lokalnych liderów edukacji kulturalnej. Studium metod, mediów i warunków kulturalnego oddziaływania na mieszkańców polskich miast”.

- ♦ opis wyglądu, sposobu mówienia, ubierania się, stylu bycia, podejścia do rzeczywistości, opis zachowania lidera;
- ♦ opis cech, kompetencji, charakteru – oczywiście subiektywny i powierzchowny (wymaga on przecież dłuższego poznania) – niemniej jednak chcielibyśmy poznać Państwa odczucia w tym zakresie po przebytych czasie z liderem;
- ♦ styl liderowania/przywódstwa, np. demokratyczny / autorytarny / kieruje / zarządza / wydaje polecenia / kontroluje / wykonuje polecenia / konsultuje decyzje / sam podejmuje decyzje / daje wolną rękę / wyznacza zadania / osobiście włącza się w realizację zadań itp.
- ♦ dystans, jaki buduje lider: na „ty”, na „pan/i” – relacje między liderem a podwładnymi, współpracownikami, wolontariuszami itd.
- ♦ jakie budzi reakcje innych: przyjacielskie, strach, dystans, autorytet, itp.
- ♦ ocena stopnia „zajętości” lidera, np. telefony, pytania pracowników/współpracowników, ilość spotkań, rozmów, wydarzeń w ciągu badania;
- ♦ opis miejsca (biura/pokoju), gdzie pracuje lider – szczegółowy opis; jakie robi pierwsze wrażenie?
- ♦ opis czynności, które robi lider – czym się zajmuje?
- ♦ opis wydarzeń w ciągu dnia (wraz z godziną rozpoczęcia i zakończenia), np. spotkanie z zespołem; prowadzenie zajęć z dziećmi itd.
- ♦ warunki, w jakich pracuje lider; zasoby, sprzęt, dużo/moło przestrzeni, stary/nowy budynek itp.

Realizacja projektu badawczego związana z obserwacją i „byciem cieniem” nie jest zadaniem prostym. Po pierwsze, ze względu na aspekt przełamania bariery prywatności, nieufności wobec nieznannej osoby, która towarzyszyć ma badanemu przez pewien okres. Po drugie, ze względu na jej czasochłonność i kosztochłonność. Po trzecie dlatego, że trzeba poradzić sobie z wieloma problemami natury praktycznej, takimi jak dostosowanie ubioru do innych uczestników zdarzeń (by nie wyróżniać się i „wtopić” się w tło) czy na pozór łatwa umiejętność szybkiego notowania w ruchu. Pamiętać należy również o tym, że dostęp do badanego nie jest gwarantowany raz na zawsze, ponieważ w każdym momencie osoby, z którymi spotyka się obserwowany (lider), mogą nie życzyć sobie obecności badacza, a i sam obserwowany może się rozmyślić<sup>24</sup>. Mimo tych trudności technika ta (jak mało która) pozwala badaczom, dzięki bliskim i mobilnym kontaktom z badaną osobą, uzyskać „dostęp do wiedzy milczącej” i wyko-

---

<sup>24</sup> Czarniawska. *Nowe techniki badań terenowych: shadowing* s. 86.



rzystać wiedzę „lokalną” do pełnego („gęstego”) opisu problemu badawczego<sup>25</sup>. Dodatkowo rola badacza-observatora, który sam nie uczestniczy w wydarzeniach, a „tylko” je z boku obserwuje, pomaga w „zachowaniu dystansu i poczuciu obcości”<sup>26</sup>. Jest to szczególnie istotne, gdyż często w obserwacji uczestniczącej pokusa, by stać się „tubylcem”, prowadzi do zniekształceń w percepcji i w efekcie do „zaciemniania” (lub bardziej „podkolorowania”) rzeczywistości. Jak zauważa Barbara Czarniawska, która wykorzystała *shadowing* w swoim projekcie badawczym dotyczącym zarządzania wielkimi miastami, główną zaletą tej techniki badań terenowych jest „poznawanie w duecie – świat dostępny jest przez oczy (i ciało) zarówno obserwowanego, jak obserwatora. Obserwacja jest czterostronna – obserwowany i obserwujący obserwują się nawzajem i każdy z nich obserwuje te same sytuacje i zdarzenia: taka lustrzanka, żeby użyć fotograficznej metafory”<sup>27</sup>.

Opisywane trudności, z jakimi ze względu na dynamikę i nieprzewidywalność badania należy się liczyć, nie powinny jednak przysłaniać niewątpliwych zalet tej metody. Dzięki bezpośredniej obserwacji lidera w naturalnym kontekście miejsca i ludzi, z którymi działa na co dzień, możliwe było zdobycie informacji „niedeklaracyjnych”, których nie udało się zbadać za pomocą innych metod. Podam przykład z projektu dotyczącego liderów edukacji kulturalnej. Podczas obserwacji, która miała miejsce na sali prób jednej z badanej instytucji kultury, zauważyłem „dziwne” przedmioty, które (zresztą zgodnie z dyspozycjami do dokumentacji) sfotografowałem. Były to cztery sporych rozmiarów (ok. 2×2×1 m) falowane podesty z tkaniny imitującej trawę. Lider, zapewne widząc moje zainteresowanie, zaczął opowiadać o tych rekwizytach scenicznych, które były niezbędnym elementem wystroju jednego z przedstawię. Jak się okazało, znalazły się tam, gdyż badana instytucja nie miała jeszcze odpowiedniego magazynu, w którym mogłaby je przechowywać (przykład zdobytej wiedzy z zakresu warunków materialnych/lokalowych). Co istotniejsze, owe podesty musiały być wprawdzie stabilne, by w chwilę później stać się mobilne i móc swobodnie przemieszczać się po całej scenie. W związku z tym konstrukcja wymagała mechanizmu wysuwanych kół. Lider miał możliwość obserwacji zastosowanych pneumatycznych i elektronicznych (sterowanych przyciskiem) mechanizmów w „ory-

<sup>25</sup> Ciesielska, Wolanik Boström, Öhländer. *Obserwacja* s. 50-55.

<sup>26</sup> Czarniawska. *Nowe techniki badań terenowych: shadowing* s. 86.

<sup>27</sup> Tamże s. 87.

ginalnych” rekwizytach we Francji (skąd pochodził pierwowzór spektaklu). Problem polegał na tym, że koszt wykonania ich w Polsce wynosił ok. 24 000 zł. Pomocne, wobec braku tak znacznych środków finansowych, okazały się umiejętności i wiedza wyniesione przez lidera ze szkoły średniej, a konkretnie z technikum samochodowego. Podczas rozmowy lider opowiedział, jak wykorzystał swoje kompetencje techniczne (zwłaszcza umiejętność wykreowania i nakreślenia projektu) do stworzenia mechanizmu szybko wysuwanych kół, który kosztował jedynie 2000 zł. Ten przykład pokazuje, że zdobycie informacji o specyficznych kompetencjach, wykorzystywanych przez tego lidera w jego działaniach, byłoby raczej niemożliwe, gdybyśmy zastosowali inne metody badawcze.

Drugą, godną zauważenia i ewentualnego zastosowania w badaniu kultury metodą jest *mystery shopping* – „tajemniczy klient”. Metoda, która bada poziom obsługi klienta, jest coraz bardziej popularna i często stosowana w badaniach marketingowych (w handlu i usługach). Tajny audytor, wcielając się w przypisaną mu wcześniej rolę zwykłego klienta, obserwuje i ocenia personel i obsługę, który ma kontakt z klientami. Obserwacja spełnia trzy cechy: jest ukryta (personel nie wie, że w danym momencie jest poddany badaniu), kontrolowana (audytor postępuje według ustalonego wcześniej scenariusza) i standaryzowana, gdyż badacz zwraca uwagę na konkretne aspekty obsługi, które następnie notuje w raporcie<sup>28</sup>. Audyty za pomocą obserwacji bezpośredniej można podzielić na dwa typy: biznesowe i indywidualne. W przypadku obserwacji biznesowych audytorem jest firma, która jest zainteresowana zakupem jako klient instytucjonalny. Badania te służą „zdiagnozowaniu obszarów kompetencyjnych lepiej realizowanych przez konkurencję”, a czasami są nawet elementem wywiadu gospodarczego<sup>29</sup>. Audyty bezpośrednie indywidualne stanowią najpopularniejszy rodzaj badań *mystery shopping*. Polegają one na tym, że „tajemniczy klient” udaje się do wcześniej zaplanowanych punktów sprzedaży (produktów lub usług) i w tych miejscach prowadzi systematyczną obserwację, odgrywając zadania i przypisaną rolę według przyjętego scenariusza. W tym celu wcześniej sporządza się konkretne dyspozycje i zestaw cech społeczno-demograficznych audytora

---

<sup>28</sup> M. Meder, *Zastosowanie metody Mystery Shopping w bankowości detalicznej*. „Marketing i Rynek” 2005 nr 5 s. 14.

<sup>29</sup> A. Wódkowski, *Mystery Shopping – badanie jakości usług*. W: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2007 s. 225.

wraz z jego „historią życia” – tak, aby wywołać wrażenie, że jest „normalnym” klientem, i uprawdopodobnić jego zachowanie. Umożliwia to także stworzenie takich samych warunków dla każdej z obserwacji i w konsekwencji możliwość porównywania i analizy poszczególnych audytów. Na co zwraca uwagę audytor? Zestaw zmiennych zależy oczywiście od specyfiki badanych firm/organizacji oraz potrzeb zleceniodawców. Niemniej jednak standardowo obserwuje się formy zachowań sprzedawców (powitanie, rozpoznanie potrzeb klienta i dostosowanie do niej propozycji, nastawienie do klienta, pożegnanie) oraz warunki lokalowe (np. czytelność oznakowań i informacji o punkcie sprzedaży, dostępność parkingu, czystość lokalu, odpowiednie ułożenie produktów na wystawie czy warunki, jakie możemy zastać w toalecie)<sup>30</sup>.

Badanie nie zawsze musi mieć postać obserwacji bezpośredniej. Do stosowanych rodzajów tej metody należą również audyty telefoniczne (*mystery calling*) czy audyty online (*mystery mailing*). W przypadku tych pierwszych bada się m.in. czas oczekiwania na rozmowę i liczbę przekierowań oraz wiedzę konsultanta/pracownika na temat produktu lub usługi, jego uprzejmość czy umiejętność prowadzenia rozmowy. W drugim przypadku brane są pod uwagę na przykład takie czynniki, jak czas oczekiwania na zwrotnego maila czy formę i poziom przekazywanych drogą elektroniczną informacji<sup>31</sup>.

Jeszcze innym rodzajem badań, które odbywają się przy pomocy „tajemniczych” audytorów, są audyty eksperckie (w których w rolę klientów wcielają się eksperci z dziedziny jakości obsługi, psychologowie czy szkoleniowcy). Zadaniem ekspertów jest przeprowadzenie badań pilotażowych i zbadanie zasad obowiązujących w danym sektorze czy firmie, które umożliwią stworzenie precyzyjniejszych dyspozycji do późniejszych zasadniczych etapów badań<sup>32</sup>. Wspomnieć należy również o badaniach z użyciem kamery wideo, zwanych *video mystery shopping*, polegających na tym, badania są przeprowadzane z użyciem ukrytej kamery<sup>33</sup>.

Mamy do czynienia z dużą różnorodnością rodzajów badań metodą „tajemniczego klienta”. Niemniej jednak zawsze efektem projektów *mystery shopping* jest aktualizacja lub opracowanie standardów jakości obsługi klientów, które możliwe są dzięki przeprowadzonym badaniom mającym

<sup>30</sup> Tamże s. 224-225, 234.

<sup>31</sup> M. Rzemieniak, E. Tokarz. *Mystery Shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*. Lublin: Politechnika Lubelska 2011 s. 37-38.

<sup>32</sup> Wódkowski. *Mystery Shopping – badanie jakości usług* s. 225.

<sup>33</sup> Rzemieniak, Tokarz. *Mystery Shopping* s. 38.

trzy zasadnicze cele: rozpoznać jakość stanu wyjściowego, poprawić tę jakość i ją monitorować<sup>34</sup>.

Badania tą metodą zostały zapoczątkowane w Stanach Zjednoczonych w latach czterdziestych XX wieku. Początkowe badania dotyczyły jedynie monitorowania jakości usług w sektorze bankowym. Z czasem rozprzestrzeniły się na inne dziedziny handlu i usług<sup>35</sup>. Dziś w USA metodą tajemniczego klienta badane są nawet firmy pogrzebowe<sup>36</sup>. Amerykańskie agencje rządowe lub korporacje prawnicze korzystają z „tajemniczych klientów”, by sprawdzić praktyki prawne, w szczególności to, czy zostały zachowane standardowe procedury, by wyeliminować sytuacje, w których identyczne problemy są różnie rozwiązywane w tej samej kancelarii prawnej<sup>37</sup>. Na świecie badania *mystery shopping* stosują zwłaszcza firmy, w których występują sieci sprzedaży (np. stacje benzynowe czy firmy telekomunikacyjne). Najczęściej są to sieci franczyzowe, gdzie w interesie zarządzającego marką, który ceduje swój wizerunek na franczyzobiorcę, pozostaje kontrolować jakość wykonywanych usług<sup>38</sup>. Nie zawsze jednak badania tą metodą dotyczą konkretnej firmy czy sektora rynku. W kwietniu 2010 r. ośrodki badawcze zrzeszone w Mystery Shopping Providers Association Europe przeprowadziły w czternastu europejskich państwach badanie kolejek (w bankach, supermarketach spożywczych, sklepach osiedlowych, sklepach z alkoholem, fast foodach, aptekach, sklepach z odzieżą, domach towarowych, na dworcach kolejowych i autobusowych, na pocztach). Łącznie przeprowadzono 940 obserwacji, które odbywały się w piątkowe popołudnia. Jak się okazało, polskie kolejki są nieznacznie dłuższe niż wynosi średnia europejska. Średnia dla badanych państw wyniosła bowiem 5 min. i 25 sek., podczas gdy polscy konsumenci muszą poświęcić na stanie w kolejce średnio 5 min. 43 sek., ale dla porównania Francuzi czy Szwedzi – ok. 7 min. Oczywiście badano nie tylko czas oczekiwania czy liczbę osób w kolejce, ale także ocenę obsługi klienta w poszczególnych punktach sprzedaży ze względu na takie kategorie, jak przywitanie, uśmiech, przeprosiny za oczekiwanie w kolejce czy chęć pomocy<sup>39</sup>.

<sup>34</sup> W ó d k o w s k i. *Mystery Shopping – badanie jakości usług* s. 222.

<sup>35</sup> R z e m i e n i a k, T o k a r z. *Mystery Shopping* s. 23.

<sup>36</sup> D. M a j k a. *Tajemniczy klient: Kupuje i bezlitośnie ocenia*. Gazeta.pl 12.08.2007 <http://www.gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,4384588.html> [dostęp 14.07.2013].

<sup>37</sup> W ó d k o w s k i. *Mystery Shopping – badanie jakości usług* s. 224.

<sup>38</sup> Tamże s. 223.

<sup>39</sup> M. R z e m i e n i a k. *Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menedżerskich*. Lublin: Politechnika Lubelska 2012 s. 77-80.

W Polsce profesjonalny rynek badań coraz chętniej sięga po tę metodę badawczą. Jak wynika z danych opublikowanych w XVII edycji Rocznika Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii „Badania Marketingowe”, w 2011 r. liczba badanych osób przekroczyła 8 mln i zwiększyła się o ponad milion respondentów w porównaniu do roku poprzedniego. Nadal najpopularniejszą metodą badawczą jest wywiad telefoniczny – aż 2 755 464 osoby zostały poproszone o wyrażenie swoich poglądów za pomocą metody CATI<sup>40</sup> (co stanowi 33% liczby badanych), natomiast dynamicznie wzrasta liczba obserwacji *mystery shopping*, które w 2011 r. wyniosły 270 559 (3,2% wszystkich badanych). Jest to wzrost o ponad 100 000 w porównaniu do 2010 r.<sup>41</sup> Wraz ze wzrostem liczby audytów dostrzec też można wzrost wydatków na projekty *mystery shopping* – z 3,4% (wydatków wszystkich typów badań) w 2010 r. do 4,2% w 2011 r.<sup>42</sup> Co ciekawe, średni koszt jednego badania *mystery shopping* nieznacznie spadł – ze 125 zł w 2010 r. do 116 zł rok później<sup>43</sup>. Spośród 39 firm badawczych (o różnej specjalizacji i wielkości, oferujących bardzo szeroką gamę badań – od konsultingu badawczego po semiotyczne badania kulturowe) w ofercie aż 22 z nich są badania *mystery shopping*<sup>44</sup>.

Liczby te obrazują tendencję, o której pisze Julia Izmałkova:

wreszcie przestano traktować tę metodologię [badania etnograficzne] jako ostatnią deskę ratunku i sposób na problemy nierozwiązane. Od kiedy zaakceptowano filozofię tych badań, czyli wychodzenie poza deklaracje – coraz bardziej stosuje się ją jako sposób na codzienne badania. [...] Firmy usługowe, produkty internetowe, producenci samochodów wierzą, że poprzez obserwację dowiedzą się więcej niż tylko, zadając pytania<sup>45</sup>.

Może warto zatem włączyć metodę „tajemniczego klienta” do wachlarza stosowanych metod badania instytucji kultury? O tym, że z tej metody mogą korzystać różni uczestnicy życia społecznego, świadczyć może oferta jednej z firm badawczych, specjalizującej się w badaniach rynku ochrony zdrowia, która w swojej ofercie ma audyty typu *mystery patient*<sup>46</sup>. Co więcej, bez

<sup>40</sup> CATI – ang. Computer Assisted Telephone Interview.

<sup>41</sup> P. Chojnowski, A. Wódkowski. *Rynek badań marketingowych z perspektywy roku 2012*. „Badania Marketingowe” ed. 17:2012/13 s. 30.

<sup>42</sup> Tamże s. 28.

<sup>43</sup> Tamże s.12.

<sup>44</sup> *Firmy badawcze*. „Badania Marketingowe” ed. 17:2012/13 s. 114-155.

<sup>45</sup> J. Izmałkova. *Klienci są coraz mądrzejsi*. „Badania Marketingowe” ed. 17:2012/13 s. 62.

<sup>46</sup> *Firmy badawcze* s. 152.

większego problemu można skorzystać z opracowanych (i w przeciwieństwie do *shadowingu* – licznych) publikacji o tej metodzie badań marketingowych. Wymagałoby to jednak włączenia do analizy życia kulturalnego myślenia kategoriami ekonomicznymi i biznesowymi – zysków i strat. Traktując uczestnika wydarzenia kulturalnego jak klienta, który przychodzi do konkretnej instytucji kultury, na konkretne wydarzenie, by zaspokoić swoje potrzeby (w gruncie rzeczy w tym momencie drugorzędne jest to, czy są one duchowe, snobistyczne, uczestnictwa, ciekawości, rozwoju, rozrywki, towarzyskie, wizerunkowe czy jeszcze inne). „Klient” liczy bowiem na to, że zostanie profesjonalnie „obsłużony”. Jednym z czynników, które mają wpływ na to, czy ponownie odwiedzi daną instytucję kultury, jest zadowolenie z obsługi i warunków, które tam zostanie. Kompetencje pracowników, ich wiedza i umiejętności komunikacyjne, jakość obsługi – to czynniki, które przekładają się na komfort i zadowolenie uczestników wydarzenia kulturalnego. W związku z tym są to obszary, o które warto zadbać i starać się je ulepszać.

Jak ważna jest wysoka jakość obsługi, świadczą wyniki przeprowadzonego w 2012 roku przez Centrum „Regionalne Obserwatorium Kultury” UAM oraz Związek Miast Polskich ogólnopolskiego projektu badawczego „Po co seniorom kultura? Badania kulturalnych aktywności osób starszych”. Zasadniczym celem projektu było zdiagnozowanie potrzeb i aktywności kulturalnych osób w starszym wieku wraz z ich społecznymi kontekstami. Do jego realizacji posłużyły badania, w których zastosowano zarówno metody ilościowe (wywiady kwestionariuszowe), jak i jakościowe (indywidualne wywiady pogłębione, zogniskowane wywiady grupowe), które ostatecznie pomogły w odpowiedzi na następujące pytania: Jakie są formy aktywności kulturalnej polskich seniorów? Jakie wartości z nich wynikają? W jaki sposób aktywność kulturalna wpływa na procesy separacji i integracji seniorów zarówno w obrębie ich społeczności, jak i z pozostałymi grupami społecznymi? W jaki sposób polskie społeczeństwo postrzega seniorów? Jak seniorzy postrzegają samych siebie i czas starości? Badania te były pierwszą tak szeroką (pod względem obszarów tematycznych oraz zasięgu) diagnozą i opisem osób starszych jako odbiorców, uczestników i twórców kultury oraz użytkowników nowych mediów. Projekt ukazuje wielowymiarowość wizerunku osób starszych i ich rolę w międzypokoleniowej transmisji wartości oraz miejsce kultury z życia współczesnych polskich seniorów. Wnioski i rekomendacje zawarte w końcowym, ogólnodostępnym raporcie mogą służyć jako użyteczne narzędzie dla osób odpowiedzialnych za prowadzenie poli-

tyki kulturalnej i społecznej. Ponadto powinny pomóc stworzyć narrację podnoszącą świadomość konieczności uwzględnienia głosu i opinii osób starszych oraz zmian w prowadzeniu polityki kulturalnej i społecznej.

Podczas etapu ilościowego ankieterzy pytali badanych seniorów o czynniki istotne przy wyborze wydarzeń kulturalnych. Najważniejszym z nich okazała się „uprzejma i pomocna obsługa” – wskazanie zyskało aż 90,2% odpowiedzi „istotne” i znacznie wyprzedziło pozostałe kategorie, takie jak: znany wykonawca (79,4%), miejsce, sceneria, klimat (75%), zagwarantowanie miejsca siedzącego (74,2%) czy niska cena (71,2%)<sup>47</sup>. Badania (na podstawie kilkuset tysięcy obserwacji) przeprowadzone przez Mystery Shopping Providers Association pokazują, że najczęstszym powodem utraty klienta jest nieodpowiednia obsługa (68%). Dla porównania niezadowolenie z produktu było powodem odejścia 14% klientów. Pozyskanie nowego konsumenta jest wielokrotnie droższe niż zatrzymanie obecnego, dlatego oplaća się firmom polepszać jakość kontaktów z klientami<sup>48</sup>. Można zakładać, że wśród innych grup społecznych motywacje do ponownego odwiedzenia danej placówki kulturalnej częściej należałyby do sfery artystycznej, jakościowej – związanej z wartościami, które obcowanie z kulturą daje swoim odbiorcom. Jak widzimy na przykładzie odpowiedzi osób starszych, nie należy jednak bagatelizować bardziej „przyziemnych” aspektów wpływających na podjęcie decyzji o wyborze wydarzenia kulturalnego. Warto zauważyć, że samo wskazanie przez seniorów oczekiwania altruizmu i profesjonalnej obsługi jest szczególnie wymowne, kiedy weźmiemy pod uwagę coraz większą liczbę osób starszych w polskim społeczeństwie. Sygnalizuję ten aspekt w kontekście zmian, jakie powinny nastąpić w sposobie myślenia o osobach starszych jako coraz liczniejszej, potencjalnej grupie uczestników życia kulturalnego, którą instytucje kultury powinny się zainteresować. Oprócz sfery mentalnościowej zmiany powinny objąć również obszar dostosowania miejsc kultury (m.in. budynków, wyposażenia) do powiększających się wraz z wiekiem seniorów problemów sprawnościowych i percepcyjnych<sup>49</sup>.

Metoda *mystery shopping*, oprócz oczywistych zalet (m.in. aktualność wyników badania, które można porównywać z konkurencją czy możliwość

<sup>47</sup> P. Landsberg, M. Poprawski, P. Kieliszewski, M. Mękariski, A. Gojlik. *Po co seniorom kultura? Badania kulturalnych aktywności osób starszych. Raport*. Poznań 2012 s. 37-38. Raport dostępny na stronie internetowej Związku Miast Polskich i ROK UAM: [http://www.zmp.poznan.pl/strona-82-seniorzy\\_a\\_kultura\\_raport\\_z\\_badan.html](http://www.zmp.poznan.pl/strona-82-seniorzy_a_kultura_raport_z_badan.html) [dostęp: 14.07.2013].

<sup>48</sup> P. Rutkowski. *Kulisy Mystery Shopping*. „Marketing w Praktyce” 2007 nr 4 s.21

<sup>49</sup> Zob. *Po co seniorom kultura? Badania kulturalnych aktywności osób starszych. Raport* s. 8.

doskonalenia jakości obsługi), budzi również spore kontrowersje natury etycznej i trudności. Ocena pracowników, by była skuteczna, musi opierać się na nieujawnieniu momentu audytu tajemniczego klienta. Oczywiście wcześniej pracownicy powinni zostać poinformowani, że będą poddawani badaniu. To może dla nich stanowić z jednej strony dodatkowy czynnik stresogenny (łącznie z odczytywaniem badania jako formy kontroli), a z drugiej mobilizujący do profesjonalnej pracy, gdyż nigdy nie wiadomo, czy obsługiwana osoba nie ma ukrytego zadania w postaci oceny kompetencji personelu. Arkadiusz Wódkowski zauważa, że znaczna część działających w Polsce amerykańskich firm łączy wynagrodzenie i systemy motywacyjne z ocenami jakości obsługi zebranymi podczas obserwacji *mystery shopping*<sup>50</sup>. W tym miejscu warto wspomnieć również o technice nazywanej „cenny klient”, będącej połączeniem badań „tajemniczego klienta” z programami lojalnościowymi. Polega ona na tym, że uprzedza się pracowników w placówkach danej firmy o planowanych badaniach. Stymuluje się wyniki sprzedaży oraz motywuje pracowników dzięki temu, że informuje się o nagrodzie dla sprzedawcy, który uzyska najlepszą ocenę<sup>51</sup>. Niewątpliwie do trudności, jakie łączą się z tą metodą badawczą, należy subiektywność kryteriów oceny (nie zawsze muszą się one pokrywać z punktem widzenia „przeciętnych” klientów) czy dobór rzetelnych i odpowiednio przygotowanych audytorów<sup>52</sup>. Niemniej jednak kluczowym problemem jest wymiar etyczny, związany z tym, czy należy prowadzić badania na osobach, które w danym momencie nie wiedzą, że są obiektem badań.

Nie jest moją rolą to oceniać. W tym tekście pokazuję i opisuję tę metodę obserwacyjną, gdyż robi ona niesłychanie szybką „karierę” i niewykluczone, że w nieodległej perspektywie stanie się rzeczywistością badającą nowe, inne niż do tej pory, obszary życia społecznego. Piszę o niej, gdyż zwraca ona uwagę na ważny aspekt jakości obsługi, umiejętności i kompetencji, których oczekujemy przecież nie tylko od pracowników handlowych, ale również od kadr sektora kultury.

Reasumując przedstawione informacje, trzeba stwierdzić, że – jak się wydaje – zarówno *mystery shopping*, jak i *shadowing* to interesujące metody badawcze, oparte na różnych typach obserwacji naukowej. Wykorzystanie

---

<sup>50</sup> Wódkowski. *Mystery Shopping – badanie jakości usług* s. 228.

<sup>51</sup> K. Mazurek-Łopacińska. *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2008 s. 377-378

<sup>52</sup> Rzemieniak, Tokarz. *Mystery Shopping* s. 45.



ich zalet w badaniach kultury może zatem przynieść ciekawe wyniki i nowe spojrzenia na interesujące nas problemy. Dynamiczne, zmieniające się otoczenie wymusza bowiem nieustanne poszukiwania nowych, skutecznych metod i całościowych danych, ukazujących szerokie pole oddziaływania różnorodnych czynników. W mojej ocenie te dwie metody otwierają duże możliwości ich pozyskania i w konsekwencji wzbogacenia badań w obszarze kultury.

## BIBLIOGRAFIA

- „Badania marketingowe”. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, edycja XVII, 2012/13 (red. A. Wódkowski).
- Charmaz K.: Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej. Warszawa: PWN 2009.
- Ciesielska M., Wolanik Boström K., Öhlander M.: Obserwacja. W: Badania jakościowe. Metody i narzędzia. T. 2. Red. D. Jemielniak. Warszawa: PWN 2012.
- Denzin N.K., Lincoln Y. S.: Metody badań jakościowych. T. 1. Warszawa: PWN 2009.
- Czarniawska B.: Nowe techniki badań terenowych: shadowing. W: Badania jakościowe. Metody i narzędzia. T. 2. Red. D. Jemielniak. Warszawa: PWN 2012.
- Flick U.: Jakość w badaniach jakościowych. Warszawa: PWN 2011.
- Kieliszewski P., MękarSKI M.: Badania sektora kultury jako element partycypacyjnego modelu zarządzania kulturą na przykładzie badań Regionalnego Obserwatorium Kultury. W: Culture Management. Kraków: Attyka 2012.
- Konecki K.T.: Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 1:2005 nr 1.
- Kostera M.: Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych. Warszawa: PWN 2003.
- Kotarbiński T.: Traktat o dobrej robocie. Łódź–Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1955.
- Kwiatkowski P.T.: Etnograficzne badania marketingowe. W: Badania jakościowe. Metody i narzędzia. T. 2. Red. D. Jemielniak. Warszawa: PWN 2012.
- Landsberg P., Poprawski M., Kieliszewski P., MękarSKI M., Gojlik A. (red. nauk. J. Sójka): Po co seniorom kultura? Badania kulturalnych aktywności osób starszych. Raport. Poznań 2012.
- Maison D., Noga-Bogomilski A.: Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2007.
- Majka D.: Tajemniczy klient: Kupuje i bezlitośnie ocenia. Gazeta.pl. 12.08.2007 [www.gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,4384588.html](http://www.gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,4384588.html) [dostęp: 14.07.2013].
- Mazurek-Łopacińska K.: Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2008.
- Meder M.: Zastosowanie metody Mystery Shopping w bankowości detalicznej. „Marketing i Rynek” 2005 nr 5.
- Rutkowski P.: Kulisy Mystery Shopping. „Marketing w Praktyce” 2007 nr 4.
- Rzemieniak M.: Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menedżerskich. Lublin: Politechnika Lubelska 2012.

Rzemieniak M., Tokarz E.: *Mystery Shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*. Lublin: Politechnika Lubelska 2011.

Sztumski J.: *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk” 2005.

### MYSTERY SHOPPING ORAZ SHADOWING JAKO METODY BADANIA KULTURY

#### Streszczenie

Otoczająca nas ponowoczesna rzeczywistość zmusza badaczy kultury do poszukiwania niekonwencjonalnych metod badawczych, wykraczających poza ramy powszechnie stosowanych, do tej pory, narzędzi pomiaru. Autor prezentuje możliwości, jakie dają dwie (odmienne od siebie) metody, które wywodzą się z jednej gałęzi metodologicznej – etnografii, a ściślej z jednej z najbardziej charakterystycznych metod tej tradycji naukowej, czyli obserwacji. Są to *mystery shopping* oraz *shadowing*. Wychodząc od pierwotnej roli obserwacji w badaniach i generalnie w nauce, ukazuje najistotniejsze cechy charakteryzujące obie metody – ich zalety i trudności, jakie niosą. Badania Centrum „Regionalne Obserwatorium Kultury” Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu pokazują praktyczne ich zastosowanie oraz potrzebę szukania nowych narzędzi badawczych, które mają służyć usprawnieniu działalności instytucji kultury.

Autor publikacja zastanawia się, czy warto włączyć *mystery shopping* i *shadowing* do wachlarza stosowanych metod, badając lokalnych liderów edukacji kulturalnych czy podnosząc jakość obsługi w instytucjach związanych z obszarem kultury.

Prezentowane (relatywnie nowe) metody, oparte na różnych typach obserwacji naukowej, wydają się być interesujące, gdyż wykorzystanie ich zalet w badaniach kultury może przynieść ciekawe wyniki. Dynamicznie zmieniające się otoczenie wymusza bowiem nieustanne poszukiwania nowych, skutecznych metod i całościowych danych, ukazujących szerokie pole oddziaływania różnorodnych czynników. Opisanie dwóch metod otwierają duże możliwości ich pozyskania i w konsekwencji wzbogacania badań w obszarze kultury.

*Streścił Michał Mękowski*

**Słowa kluczowe:** badania kultury, metody badań społecznych, mystery shopping, obserwacja, shadowing.

### ‘MYSTERY SHOPPING’ AND ‘SHADOWING’ AS METHODS OF CULTURAL STUDIES

#### Summary

Our postmodern surrounding is forcing scientists to look for unconventional research methods that go beyond the commonly used measuring tools. The author presents possibilities of two different methods, which are derived from one methodological branch—ethnography, more precisely, one of the most typical methods of the scientific tradition which is observation. These are ‘mystery shopping’ and ‘shadowing.’ Starting with the primary role of observation in research and in science generally, the author shows the most important characteristics of both methods—their advantages and difficulties they brings. Researches done by “Regional Cultural Observatory” Adam Mickiewicz’s University show their practical application and the need to find new research tools that are designed to improve activity of cultural institutions.

This publication is an attempt to reflect on whether or not to include 'mystery shopping' and 'shadowing' to the range of methods by examining local cultural and education leaders improving the quality of service in the institutions involved in the field of culture?

Presented (relatively new) methods, based on different types of scientific observation, seem to be interesting, since using of their advantages in the study of culture can bring quaint results. Dynamically changing environment forces the constant search for new and effective methods and comprehensive data demonstrating a wide field of influence of different factors. These two methods open up great opportunities to generate them, and consequently enhance research in the field of culture.

*Summarised by Michał Mękowski*

**Key words:** cultural research, methods of social research, mystery shopping, observation, shadowing.