

Wideografia jako metoda badań zachowań konsumenckich

Jolanta Tkaczyk

Katedra Marketingu, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

Wykorzystanie elementów wizualnych do analiz zachowań ludzi jest stosowane w antropologii od lat 30. XX w. Etnograficzne metody wizualne lub antropologia wizualna to z jednej strony analiza wizualnych elementów kultury, z drugiej zaś przekazywanie treści dotyczących antropologii kultury za pomocą wizualnych środków wyrazu — głównie fotografii, filmu, wideo. Pierwszą poważną książką poświęconą temu tematowi była *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*, wydana pierwotnie w 1967 r. przez Johna Colliera Jr.¹ Wraz z rozwojem techniki pojawiały się nowe sposoby rejestrowania zachowań człowieka. Postęp technologiczny umożliwił rejestrację dźwięku i obrazu wysokiej jakości przez urządzenia, które znajdują się w zasięgu przeciętnego użytkownika: kamery cyfrowe, aparaty fotograficzne czy nawet przez telefony komórkowe. Otworzyło to nowe możliwości dla badaczy, w tym badaczy zachowań konsumenckich. Ponieważ żyjemy w świecie zdominowanym przez mass media, trud-

¹ S. Sikora, *Nowe przestrzenie antropologii wizualnej*. W: *Rethinking Visual Anthropology*, Marcus Banks, Howard Morphy (red.), Yale University Press, New Haven-London 1997, s. 68.

no zignorować ich wpływ zarówno na zachowania konsumenckie, jak też na stosowane metody badawcze.

Film etnograficzny, nazywany także wideografią, choć dobrze znany i rozpoznany przez antropologów, na gruncie marketingu ogólnie, a szczególnie zachowań konsumenckich nie był dotychczas szeroko stosowany i jest dość nowatorską metodą. Patrząc na prekursorów stosowania tego podejścia do rejestracji zachowań ludzi w roli konsumentów, należy sięgnąć po filmy dokumentalne, takie jak *Czeski sen*² oraz *Super Size me*³, przedstawiające z jednej strony zachowania przedsiębiorstw, z drugiej zaś reakcje konsumentów. Zastosowanie filmu etnograficznego jako naukowej metody badawczej na gruncie zachowań konsumenckich ma pewne perspektywy, podlega jednak również istotnym ograniczeniom.

² V. Klusak, F. Remunda (Czechy 2004) — autorzy przygotowali projekt fikcyjnego hipermarketu, na którego otwarcie przyszły tysiące ludzi. Film jest zapisem przygotowań i efektów tego eksperymentu.

³ M. Spurlock (USA 2004) — dokument przedstawia efekt eksperymentu, jaki autor przeprowadził na samym sobie. Zdecydował się przez 30 dni jeść posiłki tylko i wyłącznie w restauracjach sieci McDonald's.

Istota wideografii

Wideografia jest definiowana jako jakościowa metoda badawcza, w której wykorzystuje się technikę wideo do zbierania danych i prezentacji wyników⁴. Pozwala ona na całościowe ujęcie zachowań konsumenckich w perspektywie badawczej zwanej podejściem interpretatywnym.

Wideografia należy do metod etnograficznych, zwanych także terenowymi, ponieważ polega na długotrwałym i bezpośrednim kontakcie badacza z przedmiotem badań, zbieraniu materiałów w terenie. Badacz, etnograf może poznawać zachowania interesujących go ludzi w ich rzeczywistych układach przestrzennych, domach, sklepach i punktach usługowych. To pozwala mu stwierdzić, jak przestrzenna organizacja świata wpływa na zachowanie się ludzi. Może on także traktować badanych całościowo. Etnografia powinna opierać się w części lub w całości na obserwacji bezpośredniej, uczestniczącej lub w jakiejś mierze uczestniczącej.

Wiedza o zachowaniach konsumentów ma kluczowe znaczenie

⁴ S. Ferguson, S. Todd, *Videography: New Kid on the Research Block or Significant Contribution to Consumer research?*, „European Advances in Consumer Research” 2006, No. 7.

dla opracowania działań marketingowych. Tradycyjne metody badawcze przestały wystarczać jako źródła informacji mogące pomóc w opracowaniu długookresowych strategii marketingowych. W zakresie badań jakościowych zyskały na znaczeniu metody, które dają bezpośredni wgląd (*insight*) w życie konsumentów oraz pozwalają zrozumieć ich potrzeby, sposób myślenia i reagowania w konkretnych sytuacjach.

Przedmiotem marketingowych badań etnograficznych są najczęściej czynności związane z nabywaniem i używaniem produktów, a także uwarunkowania decyzji konsumenckich.

Podejście postmodernistyczne w badaniach zachowań konsumenckich

W badaniach zachowań konsumenckich można wyróżnić dwa podstawowe podejścia oparte na dwóch różnych paradygmatach, czyli pozytywizmie i postmodernizmie.

Podejście pozytywistyczne (pozytywne) akcentuje chęć zdobycia wiedzy na temat przedmiotu badania w celu przewidywania jego przyszłych zachowań. Akcentuje się tutaj rolę technologii, patrzy na świat jako miejsce racjonalne i uporządkowane, poszukuje się zatem prawideł i mechanizmów rządzących zachowaniem ludzi jako konsumentów.

Natomiast **podejście postmodernistyczne** (interpretatywne) poddaje w wątpliwość te założenia, podkreślając znaczenie symbolicznego, subiektywnego doznania. Każdy z nas, zgodnie z tym podejściem, tworzy sam własne znaczenia, zatem nie ma dobrych ani złych odpowiedzi, a świat, w którym żyjemy, jest zbudowany z pastiszu lub kolażu obrazów⁵.

⁵ M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Helion, Gliwice 2006, s. 55.

Tablica 1. Założenia paradygmatu pozytywnego i interpretatywnego (postmodernistycznego)

Założenia	Pozytywizm	Postmodernizm
Charakter rzeczywistości	Obiektywna, namacalna jedność	Społecznie skonstruowana różnorodność
Cel	Przewidywanie	Zrozumienie
Generowana wiedza	Nieograniczona czasowo, niezależna kontekstowo	Ograniczona czasowo, zależna od kontekstu
Pogląd na przyczynowość	Dowody na rzeczywiste przyczyny	Różnorodne zdarzenia występujące równocześnie, jednocześnie kształtujące zdarzenia
Relacje badawcze	Oddzielenie badacza od przedmiotu badań	Współdziałające, interaktywne — badacz stanowi część analizowanego zjawiska

Źródło: M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Helion, Gliwice 2006, s. 55.

Podstawowym celem podejścia interpretatywnego jest zrozumienie procesów, zjawisk zachowań konsumentów w konkretnych ramach kontekstu i czasu.

Podstawowe cechy paradygmatów w badaniach zachowań konsumenckich przedstawia tablica 1.

Proces badawczy, według podejścia interpretatywnego, jest procesem immamentnym — podlega nieustannemu przemodelowaniu.

S. Sayre⁶ określił cztery etapy procesu projektowania badań jakościowych:

- definiowanie problemu badawczego,
- określenie kontekstu,
- wybranie metody i technik zbierania danych,
- dobór próby.

Problem badawczy może i powinien być kształtowany przez teorię, jednak w kontekście badań interpretatywnych będzie także podlegał reformułowaniu podczas procesu badawczego. To pozwala na wpływ zebranych danych na przebieg badania, a niekoniecznie przestrzeganie wcześniej opracowanego planu działania. Wideografia spełnia tak przedstawione założenia i niczym nie różni się od innych metod etnograficznych. To pytania badawcze i otrzymane wyniki będą kształtowały projekt badawczy, a nie sama technika.

⁶ S. Sayre, *Qualitative Methods for Market Place Research*, Sage, Thousand Oaks 2001.

Wideografia ma więc cechy charakterystyczne dla całej grupy badań etnograficznych, a mianowicie:

- jest nastawiona na eksplorację zjawisk,
- jest elastyczna,
- jest prowadzona w naturalnym środowisku badanych.

Wideografia powinna być dla badacza drogą do wszechstronnego poznania i zrozumienia określonych zjawisk, nie zaś testowaniem hipotez formułowanych na postawie ogólnych koncepcji teoretycznych. Badacz będzie wkraczał w wybrane środowisko z pewnym jego wyobrażeniem i ogólnym planem badań, ale musi być przygotowany na zmiany spowodowane uzyskanymi informacjami w trakcie badania. Dzięki zastosowaniu techniki filmowej, oprócz deklaracji konsumentów i notatek badacza, obecne jest oko kamery rejestrującej konteksty, wydarzenia i zachowania niewerbalne.

Techniki stosowane w wideografii

Wideografia zazwyczaj stanowi syntezę kilku technik badawczych. Są to⁷:

⁷ R. Kozinets, R.W. Belk, *Camcorder Society: Quality Videography in Consumer and Marketing Research*, W: *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, R.W. Belk (red.), Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2006, s. 337.

- obserwacja (uczestnicząca lub nieuczestnicząca),
- rejestracja komentarzy i rozmów badanych,
- wywiad pogłębiony,
- prezentacja tworzonych lub gromadzonych przez osoby badane dokumentów i przedmiotów.

Celem obserwacji jest poznanie sposobu zachowania konsumentów, którzy są ważni z punktu widzenia projektu badawczego. Najczęściej w przypadku wideografii stosuje się metodę obserwacji bezpośredniej, która zakłada określenie przez badacza kręgu zainteresowań i bezpośrednią obserwację czynności ludzi, ich wzajemne relacje, zachowania werbalne i niewerbalne. Metoda ta zakłada aktywność badacza, który wchodzi w relacje z osobami badanymi i w trakcie zbierania danych dokonuje ich wstępnej analizy.

W trakcie obserwacji dochodzi do rejestracji rozmów i komentarzy, a także zachowań ze strony podmiotów badanych. Wywiad wymaga ustalenia listy podstawowych pytań badawczych, które staną się tematami rozmów. Wywiad w rozpatrywanym kontekście może spełniać funkcję informacyjną, czyli dostarczać informacji na interesujący badacza temat, pozwala także na uzyskanie wyjaśnień na temat wykonywanych przez konsumentów czynności, jak również pomaga przedyskutować wstępnie postawione hipotezy. Granica między obserwacją a wywiadem w wideografii jest płynna. W trakcie rejestrowanej obserwacji badacz może w sposób naturalny inicjować rozmowy z wykonawcami danych czynności lub osobami należącymi do otoczenia. Takie rozmowy mogą mieć zróżnicowany charakter — od spontanicznej pogawędki do sformalizowanego wywiadu.

Bardzo cennym wkładem wideografii jest możliwość pokazania naturalnego środowiska badanych konsumentów — domu, mieszkania, a także kupowanych i lub posiadanych przez nich produktów.

Rodzaje wideografii

Można wskazać różne rodzaje wideografii, w zależności od przyjętego kryterium. I tak, biorąc pod uwagę zastosowaną technikę badawczą, można mówić o wideografii opartej na wywiadach oraz wideografii opartej na obserwacji.

Jeśli jako kryterium zastosujemy perspektywę, z jakiej kręcony jest film, uzyskamy wideografię opartą na perspektywie pierwszej osoby (autowideografia — rodzaj pamiętnika wideo) oraz wideografię opartą na perspektywie trzeciej osoby (bezosobowa narracja).

Ze względu na liczbę osób poddawanych wywiadam w tym samym czasie można mówić o wideografii opartej na indywidualnych wywiadach lub też na wywiadach grupowych.

Kryterium czasu pozwala na wyodrębnienie wideografii realizowanej w czasie rzeczywistym oraz wideografii retrospektywnej.

Liczba uczestników projektu/badaczy będzie wskazywała na wideografię autorską lub kolaboratywną.

Natomiast zastosowanie dodatkowych efektów, np. animacji, powoduje podział na wideografię zwykłą i specjalną.

Podstawowe rodzaje wideografii prezentuje tablica 2.

Najczęściej stosowanym rodzajem wideografii jest ta oparta na wywiadach indywidualnych lub grupowych. Idealnym rozwiązaniem jest tutaj rozdzielenie roli prowadzącego wywiad i operatora, który w czasie filmowania może rejestrować nie tylko wypowiedzi konsumentów, ale także kontekst środowiskowy, w jakim się oni znajdują, a także sygnały niewerbalne wysyłane przez rozmówców i osoby znajdujące się w ich otoczeniu.

Jeśli zachowania konsumentów są rejestrowane w ich naturalnym środowisku, np. sklepie w trakcie zakupów, restauracji w trakcie posiłku, w domu w trakcie korzy-

stania z produktu, to wówczas mamy do czynienia z wideografią opartą na obserwacji. Dostępność sprzętu oraz jego minimalne rozmiary pozwalają na rejestrację pewnych zachowań konsumentów z ukrycia — tu jednak pojawia się kwestia etyki badacza i możliwości wykorzystania tak zdobytych danych.

Większość wideografii jest realizowana z perspektywy niezależnego badacza, który bezosobowo rejestruje wypowiedzi i zachowania konsumentów. Można jednak spotkać tzw. autowideografię, która bazuje na metodzie autobiograficznej. W ten sposób można również rejestrować własne doświadczenia i zachowania. Bohater filmu może wchodzić w relacje i interakcje z otoczeniem, ale to jego perspektywa i komentarze są najważniejsze. Badacz w tym wypadku może stać się podmiotem badania; można także pozwolić wybranym do badania jednostkom przygotowywać samodzielnie rodzaj wideopamiętnika.

Z reguły wideografie mają charakter autorski. To badacz przygotowuje projekt, ustala cele, analizuje dane i decyduje o ostatecznym kształcie powstającego filmu. Znaną są jednak przypadki, kiedy to na ostateczny kształt filmu, a także na ustalone cele i wybrane metody mają wpływ uczestnicy projektu. Tego rodzaju wideografia nosi nazwę kolaboratywnej i dopuszcza aktywny udział w projekcie wszystkich jego uczestników.

Wideografia realizowana w czasie rzeczywistym dotyczy teraźniejszości — rzeczy, które mają miejsce tu i teraz, zachowań, postaw i wartości formułowanych w danym momencie. Wideografia retrospektywna może wykorzystywać materiały archiwalne, także z domowych archiwów, np. filmy ze ślubów i innych uroczystości rodzinnych.

Wideografia może sięgać po efekty specjalne — zwalnianie i przyspieszanie obrazu, animacje, specjalny montaż — w celu podkreślenia wybranych zachowań i sytuacji. Wówczas będzie to tzw. wideografia specjalna. Można

Tablica 2. Rodzaje wideografii

Kryterium podziału	Rodzaj	Krótką charakterystyka
Technika badawcza	Oparta na wywiadach	Techniką dominującą są wywiady
	Oparta na obserwacji	Techniką dominującą jest obserwacja
Liczba osób poddawana wywiadam w tym samym czasie	Oparta na indywidualnych wywiadach	Techniką dominującą są wywiady indywidualne
	Oparta na grupowych wywiadach	Techniką dominującą są wywiady grupowe
Perspektywa	Pierwszej osoby (autowideografia)	Wideografia jest rodzajem pamiętnika wideo, osobistych doświadczeń konsumenta z jego perspektywy
	Trzeciej osoby (bezosobowa)	Wideografia jest zapisem obserwacji lub/i wywiadów prowadzonych przez badacza z osobami wybranymi do tego celu
Liczba uczestników projektu	Autorska	Badacz lub grupa badaczy samodzielnie projektuje badanie, analizuje i realizuje je z własnej perspektywy
	Kolaboratywna	W projekt jest zaangażowana grupa robocza, która w poszczególnych fazach spotyka się, analizuje i poddaje krytyce projekt; w grupie biorą także udział uczestnicy badania
Czas	Realizowana w czasie rzeczywistym	Realizowany projekt dotyczy czasu teraźniejszego
	Retrospektywna	Realizowany projekt dotyczy zdarzeń przeszłych
Obecność dodatkowych efektów	Zwykła	Projekt ma standardową narrację i montaż, stanowi zapis wywiadów/obserwacji
	Specjalna	Projekt ma niestandardową narrację, może zawierać efekty specjalne, np. animacje komentujące zdarzenia

Źródło: opracowanie na podstawie R. Kozinets, R.W. Belk, *Camcorder Society: Quality Videography in Consumer and Marketing Research*. W: *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, R.W. Belk (red.), Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2006, s. 337.

także spotkać swoiste hybrydy, które twórczo mieszają różne rodzaje i techniki.

Planowanie i realizacja wideografii

Na proces planowania i realizacji wideografii składają się następujące etapy:

- formułowanie problemu badawczego i pytań badawczych,
- dobór próby,
- wybór metod i technik,
- ustalenie kontekstu miejsca i czasu,
- opracowanie i analiza danych,
- prezentacja wyników.

Doświadczeni badacze doradzają, aby już na etapie formułowania problemu założyć dwie fazy badawcze: pilotażową i główną. Pilotaż pozwala na „rozpoznanie terenu”, przekonanie się o możliwości realizacji zakładanego celu, pozwala także na zdobycie niezbędnych pozwoleń. Efektem pilotażu może

okazać się niezbędne przeformułowanie pewnych założeń.

W badaniach jakościowych dobór próby zależy od celów, jakim ma służyć projekt, np. do zdobycia ogólnej orientacji wystarczy kilka wywiadów. W przypadku wideografii problem jest o tyle złożony, że należy liczyć się z wieloma odmowami. Nie każdy konsument jest skłonny odpowiadać na pytania badacza, a pokazanie twarzy może być prawdziwym wyzwaniem.

Zazwyczaj do badania dobiera się tzw. jednostki typowe, występujące najczęściej (w przypadku grup homogenicznych) lub typowe dla poszczególnych, wyróżnionych grup (w przypadku grup złożonych).

Po sformułowaniu problemu i doborze próby następnym etapem procesu planowania i realizacji wideografii jest wybór metod badawczych i technik. Badacz decyduje zatem o dominującej technice badawczej, a także przyjętej perspektywie. Przesądza o zastosowanym sprzęcie, na jakim będą rejestrowa-

ne badania (kamera cyfrowa, aparat fotograficzny, telefon). W kolejnym etapie wybiera miejsce i czas rejestracji, uzyskuje niezbędne pozwolenia.

Opracowanie i analiza danych w przypadku wideografii przebiega dwuetapowo: pierwszy etap rozpoczyna się już w trakcie realizacji wideografii, podczas interakcji z konsumentami, przy obserwacji ich zachowań; drugi zaś odbywa się w momencie montażu filmu. Kluczową kwestią przy przeprowadzaniu tego typu badań jest wiedza i umiejętności techniczne badacza, a także dostępność specjalistycznych programów do obróbki dźwięku i obrazu. W erze kanałów typu Youtube nie stanowi to istotnej bariery, wymaga jednak czasu i doświadczenia. Dla użytkowników systemu Windows dostępna jest darmowa aplikacja Windows Movie Maker umożliwiająca wyprodukowanie własnego filmu na zasadzie przygotowywania prezentacji. Warto również zwrócić uwagę na konieczność przestrzegania praw autorskich do-

tyczących wykorzystania w filmie wizerunków osób, fragmentów obrazów i muzyki.

Przydatne w trakcie realizacji wideografii jest miksowanie różnych technik badawczych dających różne perspektywy rozpatrywanego problemu, warto także przedstawiać informacje z różnych źródeł (np. wywiad z konsumentem dokonującym zakupu i sprzedawcą), jak również zestawiać deklaracje werbalne z rezultatami zachowań.

Prezentacja wyników w przypadku wideografii polega na wyświetleniu zrealizowanego filmu. Prezentacja filmu może mieć miejsce w Internecie, w telewizji, podczas zajęć ze studentami lub konferencji naukowej. Od 2001 r. w ramach konferencji organizowanej przez ACR (Association for Consumer Research) w Stanach Zjednoczonych i Europie przygotowywane są specjalne sesje zwane festiwalem filmowym, podczas którego prezentowane są projekty badawcze w formie wideografii⁸. Ponieważ w kontekście badań zachowań konsumenckich jest to metoda dość nowa, nie jest w związku z tym szeroko stosowana. W Polsce odbywają się dwa festiwale filmów etnograficznych w Toruniu i Warszawie, ale w całości poświęcone są perspektywie antropologicznej.

Kwestie etyczne

Przygotowanie materiałów filmowych, obserwacja, prowadzenie wywiadów, które są nagrywane, wymaga pewnej wrażliwości i przestrzegania reguł etycznych. Oprócz standardowych reguł dotyczących ogólnie prowadzenia badań marketingowych warto zwrócić uwagę na następujące kwestie⁹:

- szacunek wobec badanych,
- świadoma zgoda badanych,

⁸ Konferencje amerykańskie odbywają się co roku, europejskie co dwa lata.

⁹ P.T. Kwiatkowski, *Etnograficzne badania marketingowe*. W: *Badania marketingowe od teorii do praktyki*, D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), GWP, Gdańsk 2007.

- zachowanie prywatności uczestników badania,

- przestrzeganie praw autorskich.

Szacunek wobec badanych wydaje się sprawą oczywistą, ale jednak często pomijaną. Badacz nie powinien traktować badanych instrumentalnie, okazywać im poczucia wyższości, wyśmiewać lub bagatelizować ich wypowiedzi.

Realizujący wideografię powinien zadbać o zdobycie pozwoleń i zgody na prowadzenie obserwacji i wywiadów w wybranym miejscu. Powinien informować uczestników o celu badania i sposobie wykorzystania zdobytych danych. Wiedząc to, badani powinni dobrowolnie wyrazić zgodę na uczestnictwo w projekcie. W przypadku odmowy badacz powinien uszanować decyzję uczestnika. Jeśli osoba biorąca udział w projekcie poprosi o niepokazywanie twarzy lub zniekształcenie głosu, badacz powinien spełnić jej prośbę.

Obserwacja nie powinna być prowadzona bez zgody uczestników projektu, a badacz nie powinien naruszać granic prywatności ustalonych przez badanego. Umieszczenie w filmie, nawet o charakterze naukowym, czyjegoś dzieła w postaci obrazu lub dźwięku wymaga uzyskania stosownych zezwoleń.

Zastosowania wideografii

Wideografia jako jakościowa metoda badawcza zachowań konsumenckich znajduje zastosowanie w badaniach komercyjnych, naukowych oraz jako metoda dydaktyczna. W przypadku badań komercyjnych wiele agencji badawczych oferuje tzw. insighty konsumenckie — badania niejawnych potrzeb i motywacji konsumenta — których wersja prezentacyjna często przybiera postać filmu. Podstawowym celem tej metody jest przedstawienie w zwartej i atrakcyjnej formie dociekań badaczy na temat zamówiony przez zlecniodawcę.

Brak czasu na wczytywanie się w raporty, dominująca kultura krótkich informacji, znużenie tradycyjnymi prezentacjami powodują rosnące zainteresowanie korporacji tą metodą badawczą. Powstają przy tym pewne problemy, o których wspominają badacze przygotowujący wideografie na zlecenie dużych firm, a mianowicie problem z zachowaniem równowagi pomiędzy rozrywką a informacją w przekazie oraz problem traktowania wideografii jako jedynej metody badań etnograficznych¹⁰. Konieczność przygotowania projektu w pośpiechu często powoduje subiektywizację wybranych materiałów lub dobieranie ich pod konkretną, zamówioną tezę.

Wideografia jako metoda wykorzystywana w badaniach naukowych nie znajduje, jak dotąd, szerszego zastosowania, traktowana jest raczej jako pewna ciekawostka. Przede wszystkim pojawia się tu problem jakości tak uzyskanych wyników (głównie w kontekście wiarygodności i rzetelności badań), a co za tym idzie utrudniony proces recenzji. Czy wchodząc z kamerą do czyjegoś domu i rejestrując zachowania związane z korzystaniem z danego produktu, faktycznie można uzyskać prawdziwy obraz zachowań konsumenckich? Czy będzie to tylko kreacja na potrzeby filmu? Czy badacz nie wpływa zbyt mocno na prezentowane postawy i opinie? Czasami ciekawsze wydają się materiały, które odrzucił badacz, aniżeli te, które są ostatecznie prezentowane.

Wideografia jako metoda dydaktyczna ma wiele zalet. Po pierwsze pozwala w atrakcyjny sposób zorganizować i zrealizować badania zachowań konsumenckich, stanowi ciekawy punkt wyjścia do dyskusji toczonych na łamach grupy studenckiej, a przede wszystkim bawiąc, uczy.

¹⁰ P. Sunderland, *Entering Entertainment: Creating Consumer Documentaries for Corporate Clients*. W: *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, R.W. Belk (red.), Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2006, s. 371.

Autorka artykułu od pięciu lat w ramach zajęć z zachowań konsumenckich na I roku studiów uzupełniających magisterskich kierunku zarządzanie prowadzi projekty badawcze w postaci wideografii. Projekty te są realizowane jako projekty grupowe dla osób chętnych. Jest to niezmiernie istotna kwestia, gdyż realizacja filmu wymaga czasu, kreatywności i pewnych umiejętności technicznych, których trudno oczekiwać od wszystkich studentów. Realizowane wideografie najczęściej są wideografiami autorskimi, opartymi na wywiadach indywidualnych i obserwacji, pokazywanymi z perspektywy trzeciej osoby.

Na zajęciach studenci są wprowadzani w założenia metody, a także oglądają przykładowe realizacje. Zakres tematyczny projektu jest w zasadzie dowolny, choć najczęściej pojawiają się tematy związane z:

- zachowaniami seniorów jako konsumentów (dojrzałych konsumentów).
- przedstawieniem dziecka w roli konsumenta,
- wpływem mody na zachowania konsumenckie,
- rolą płci w podejmowaniu decyzji o zakupie (różnice i podobieństwa w zachowaniach),
- funkcjonowaniem subkultur i ich wpływem na zachowania konsumenckie,
- rodziną jako podmiotem podejmowania decyzji o zakupie (role, wpływ na decyzje),
- konsumpcją wybranych produktów przez studentów (kawa, alkohol, telefony komórkowe, samochody).

Podczas realizowania projektu studenci zgłaszali najwięcej problemów związanych z uzyskaniem pozwoleń na nagrywanie filmu w określonych miejscach (sklepy, centra handlowe, kina), a także z uzyskaniem zgody potencjalnych uczestników projektu, jak również problemy techniczne z montażem filmu. Zbierając wypowiedzi studentów i analizując je, można opracować zestaw wytycznych dotyczących przygotowania poprawnej wideografii.

Wytyczne dotyczące pracy koncepcyjnej:

- zaplanowanie projektu z wyprzedzeniem,
- przygotowanie pilotażu,
- określenie celu badania,
- korzystanie z więcej niż jednego źródła informacji.

Wytyczne dotyczące technicznej organizacji pracy:

- oddzielne nagrywanie dźwięku i obrazu,
- zapisywanie wszystkich rejestracji w jednym formacie,
- wyjaśnienie celu badania uczestnikom projektu.

Zalety i ograniczenia wideografii

Podejście etnograficzne w badaniach zachowań konsumenckich jest szczególnie przydatne do określania stanów terażniejszych, mniej natomiast przydaje się w przypadku prognozowania zachowań konsumenckich. Projekty wideograficzne stwarzają wiele problemów natury organizacyjnej i wymagają specjalnej wiedzy oraz umiejętności, związanych choćby

z techniczną obróbką obrazu. Innym ograniczeniem jest trudność w określeniu stopnia ogólności wyników. Z badaniami tego typu wiąże się także dylemat subiektywnej realizacji badania i interpretacji wyników przez badacza. Często metoda ta jest traktowana przez naukowców jako „mało poważna”, służąca bardziej rozrywce lub będąca sztuką, a nie nauką.

Główną zaletą wideografii jest możliwość skupienia się na rzeczywistych działaniach ludzi w rolach konsumentów. Oprócz wypowiedzi, można zarejestrować okoliczności nie poddające się opisowi werbalnemu. Dzięki temu można uzyskać bardziej całościowy obraz zachowań konsumenta. Badania wideograficzne pomagają ustalać przyczyny sukcesów i niepowodzeń produktów, inspirują, są także przydatne w trakcie poszukiwania nowych pomysłów na produkty.

Wybrane zalety i ograniczenia wideografii jako etnograficznej metody badawczej przedstawia tabela 3.

Wideografia jest użytecznym narzędziem, które może być z powodzeniem stosowane w obszarze badań zachowań konsumenckich. W erze Internetu, Facebooka i ko-

Tablica 3. Zalety i ograniczenia wideografii

Zalety	Ograniczenia
Poznanie rzeczywistego przebiegu zachowań w naturalnych warunkach	Trudności organizacyjne — metoda czasochłonna i trudna w realizacji
Możliwość całościowego ujęcia wybranego zachowania	Ograniczenia prawne dotyczące rejestracji zachowań w niektórych obiektach, praw autorskich
Rozwija wyobraźnię, intuicję, pogłębia rozumienie konsumenta	Trudności w określeniu stopnia ogólności wyników
W atrakcyjny sposób prezentuje wyniki badań	Ryzyko subiektywnej interpretacji uzyskanych wyników
Wychodzi naprzeciw oczekiwaniom młodych odbiorców (pokolenia Internetu)	Wpływ obecności kamery na zachowania ludzi (odgrywanie ról)
	Ograniczenie anonimowości uczestników projektu
	Postrzeganie metody bardziej jako rozrywkowej aniżeli naukowej

Źródło: opracowanie na podstawie R. Kozinets, R.W. Belk, *Camcorder Society. Quality Videography in Consumer and Marketing Research*. W: *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, R.W. Belk (red.), Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2006, s. 337; P.W. Kwiatkowski, *Emnograficzne Badania marketingowe*. W: *Badania marketingowe w praktyce. Od teorii do praktyki*, D. Maïson, A. Noga-Bogomilski (red.) GWP, Gdańsk 2007, s. 43.

munikacji w głównej mierze opartej na obrazie i krótkich przekazach jej wykorzystanie jako metody badawczej ma, jak się wydaje, świetlaną przyszłość. Na gruncie badań komercyjnych wideografia przyjęła się znakomicie, natomiast przez środowisko akademickie nie jest w pełni akceptowana.

Otwarta pozostaje kwestia oceny jakości badań realizowanych w ten sposób. W tej chwili na uczelniach jest głównie wykonywana jako metoda dydaktyczna i tu zapewne będzie miała największe możliwości rozwoju. W Stanach Zjednoczonych powstają pierwsze prace magi-

sterskie przygotowywane metodą wideografii. Wspomina się także o możliwości realizacji w ten sposób końcowych projektów MBA.

Sięgając po metody etnograficzne w badaniach konsumenckich, warto rozważyć zatem wykorzystanie wideografii.

SUMMARY

Videography as a consumer research method

The main aim of the paper is to present a videography as a new method in consumer research. This paper examines the role of videography, gives insight in techniques and tools and varieties of videography. Videography is the qualitative research method based on using video to conduct and present research.