

Rola opowieści w badaniach marketingowych

Tkaczyk, J. (2011). Rola opowieści w badaniach marketingowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 236, 301-310.

Dr Jolanta Tkaczyk, Katedra Marketingu, Akademia Leona Koźmińskiego

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

The role of storytelling in marketing research

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

analiza narracji, marketing, badania marketingowe, storytelling

Wprowadzenie

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

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie istoty analizy narracji, jej rodzajów i zastosowań ze szczególnym uwzględnieniem badań marketingowych. Analiza narracji (ang. storytelling) jest to metoda badawcza opierająca się na analizie opowieści (wypowiedzi) tworzonych przez członków danej społeczności [Hopkinson, Hogg, 2006,

s.156]. Opowieść w analizie narracji jest definiowana przez trzy aspekty: aspekt czasowy, znaczeniowy i społeczny [Hinchman, Hinchmann, 1997]. Aspekt czasowy oznacza po pierwsze umieszczenie opowieści w konkretnym czasie, pod drugie przestrzeganie ustalonej chronologii zdarzeń. Aspekt znaczeniowy dotyczy określenia celu, do jakiego zmierza opowieść, natomiast aspekt społeczny dotyczy konstrukcji opowieści przez kogoś, dla kogoś.

Analiza narracji jest szeroko stosowana w naukach społecznych, a także poza nimi. Opisy tej metody i jej wykorzystanie można znaleźć w psychologii [np. Bruner, 1986; Sarbin, 1986; Polkinghorne, 1988, 1991, 1996; Gergen, Gergen 1988, McAdams 1996], socjologii [np. Ezzy, 1996; Somers, 1994], antropologii [np. Ochs, Capps, 1996], językoznawstwie [np. Labov, Waletzky, 1997/1967] a także w prawie, medycynie, psychiatrii, psychoanalizie, pracy socjalnej i edukacji [Riessman, 1993].

Potencjał opowieści został także doceniony w marketingu. Początkowo głównie w przypadku marketingu usług, gdzie doświadczenia klientów miały służyć lepszemu przygotowaniu usługi [Stern, 1998], jak również w zachowaniach konsumenckich, gdzie opowieść klienta pozwalała lepiej poznać proces podejmowania decyzji o zakupie, jego relacje z marką [Brown, 1997; Brown, Reid 1997; Grayson 1997; Hirschman, 1988, 2000; Stern, 1995; Thompson, 1997] później również w marketingu strategicznym, także jako dominująca logika organizacji [Deighton, 2004].

Perspektywy badawcze w analizie narracji

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

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

Analiza narracji na potrzeby badań marketingowych może przebiegać w trzech obszarach: analizie zależności umieszczanych w czasie, analizie struktury tekstu (analiza dyskursu) oraz analizie treści [Mishler, 1995]. W zależności od obszarów badawczych można mówić o trzech typach analizy narracji (tabela 1).

Tabela 1. Typy analizy narracji

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

Źródło: E.Mishler, *Models of Narrative Analysis: A Typology*, „Journal of Narrative and Life History”, 5, 2, 1995, s. 87-123.

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

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

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

Tabela 2. Etapy analizy narracji

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

Zródło: B. Czarniawska, *Narratives in social science research*, SAGE, London.

2004.

Zalety i wady analizy narracji jako metody badań marketingowych

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

Wady i ograniczenia tej metody będą w dużej mierze zależały od przyjętej perspektywy badawczej i typu analizy. W perspektywie pozytywistycznej analiza narracji skupia się na rejestracji obiektywnych przejawów zdarzeń (np. liczba rozważanych marek, kwota wydatkowanych pieniędzy, długość trwania relacji z firmą), co może powodować powierzchowność analizy i nadmierną skłonność do generalizacji wyników. Interpretywizm zakłada analizę pojedynczych doświadczeń, które nie muszą być reprezentatywne dla badanej grupy. Skupiając się tylko na którymś z trzech typów analizy (zależności w czasie,

struktury lub treści) badacz może dokonywać niepotrzebnego zawężania obszaru badawczego. Dużym obciążeniem dla wiarygodności otrzymanych wyników może okazać się relacja, która wytworzy się w toku badania pomiędzy badaczem i narratorem, szczególnie w przypadku długotrwałych i powtarzalnych wywiadów. Problemem może być też nadmierna kontrola nad opowieścią lub też zupełny jej brak. Nadmierna kontrola może doprowadzić do ograniczenia udzielanych informacji, zaś brak kontroli do utraty sensu i nie zrealizowania celu analizy narracji.

Przykład badania własnego

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

- było nastawione na eksplorację zjawisk,
- było elastyczne,
- było prowadzone w naturalnym środowisku badanych.

Do realizacji badania wykorzystano koncepcję B. Czarniawskiej.

Tabela 2. Przyjęte etapy analizy narracji

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

Zródło: Opracowanie własne na podstawie B. Czarniawska, *Narratives in social science research*, SAGE, London. 2004.

Jako podmiot badania wybrano szkołę lub zespół szkół (podstawowa i gimnazjum) należący do stowarzyszenia STO. *Spoleczne Towarzystwo Oświatowe*, jako organizacja pozarządowa zaczęła zakładać placówki oświatowe już w 1989 roku. Na początku 2011 roku w ramach STO działało 86 kół terenowych, które prowadziły 156 placówek oświatowych¹. Jednostką badania był dyrektor lub wicedyrektor szkoły. Prośbę o udział w

¹ Dane dostępna na stronie internetowej www.sto.org.pl.

badaniu wysłano do całej populacji generalnej w liczbie 75 placówek spełniających kryteria badania, to jest wykluczono przedszkola, szkoły muzyczne oraz szkoły dla dorosłych. Otrzymano 35 odpowiedzi, z których 12 zakwalifikowano do dalszego etapu badania jako spełniające założone warunki metody badawczej. Wśród badanych dyrektorów znaleźli się przedstawiciele zarówno małych placówek (60 uczniów), jak i dużych (ponad 200 uczniów), z dużych aglomeracji i małych miejscowości praktycznie z całego kraju, o różnym doświadczeniu (od 2 miesięcy, do 21 lat na stanowisku dyrektora).

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

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

W celu zidentyfikowania najczęściej powtarzających się w narracji kryteriów wyboru zastosowano ilościową analizę tekstu, łącząc wypowiedzi podobne lub zbliżone. Otrzymane wyniki prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Główne kryteria wyboru szkoły z perspektywy rodzica w opinii zarządzającego szkołą

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

Źródło: opracowanie własne

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

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

Dodatkowym źródłem informacji jest strona internetowa, czasem profil w mediach społecznościach.

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

Wyróżniki szkoły są w rozumieniu znacznej części dyrektorów tożsame z głównymi kryteriami wyboru szkół niepublicznych przez rodziców i uczniów. Na pierwszy plan wysuwa się poziom nauczania, wyniki uzyskiwane przez uczniów na egzaminach, bezpieczeństwo zapewniane przez szkołę (m.in. przez swoją kameralność), a także szeroka oferta zajęć pozalekcyjnych i możliwość ich indywidualnego wyboru. Niewiele placówek informuje o swoich wyróżnikach na zewnątrz – jeśli już to na swoich stronach internetowych, czasem w lokalnych mediach.

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

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

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

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

1. Ignorowanie konkurentów (4 opinie),
2. Zauważanie konkurentów , ale ocenianie ich wpływu jako niewielki (4 opinie),
3. Zauważanie konkurentów i ocenianie ich wpływu jako dość znaczny (4 opinie).

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

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

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

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

Dyrektorzy zwracający uwagę na konkurentów, ale wskazujący na ich niewielki wpływ na funkcjonowanie placówek z reguły byli bardzo świadomi swoich wyróżników na

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

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

- zarządzający powinni wydłużyć perspektywę oceny pozycji konkurencyjnej swojej szkoły (konieczność planowania w dłuższej perspektywie czasowej),
- zarządzający powinni większą wagę przywiązywać do obserwacji zachowań konkurencji,
- zarządzający powinni wybrać 1-3 podstawowe czynniki wyróżniające placówkę na tle konkurentów,
- wyróżniki placówki powinny być jednoznacznie komunikowane na zewnątrz i być może znaleźć swoje odzwierciedlenie w misji placówki.

Podsumowanie

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

W przypadku badań marketingowych analiza narracji znajduje głównie zastosowanie w badaniach zachowań konsumenckich. Niektórzy autorzy zwracają uwagę na zalety zastosowania w marketingu tzw. paradygmatu narracji, który przedstawia firmy i marki jako bohaterów narracji, którzy występują w pewnej konwencji, zaś autorami narracji są pracownicy firm, zarządzający, menedżerowie marek [Shankar, Elliott, Goulding, 2001]. Przyjęcie tego paradygmatu pozwala na wyzwolenie się spod wpływu wojennej kotlerowskiej retoryki. Co nie znaczy, że marki nie mogą przyjmować roli herosa, ale mają też do dyspozycji i inne – najlepszego przyjaciela, poszukiwacza przygód, prześmiewcy.

Przyjmując metaforę opowieści – czyż plan marketingowy nie jest jej kwintesencją? Ma swój początek, środek, i koniec. Funkcjonuje w pewnych ramach czasowych, jest sekwencją pewnych zaplanowanych wydarzeń, opowiada o bohaterze – marce lub grupie marek, jest narracją drugoplanową.

Literatura

- Bennett, A. and Royle, N., *Introduction to Literature, Criticism and Theory*, Hemel Hempstead: Prentice Hall 1999
- Brown, S. and Reid, R., *Shoppers on the verge of a nervous breakdown: chronicle, composition and confabulation in consumer research*; w: *Consumer Research: Postcards from the Edge*, (red.) Brown, S. and Turley, D., London: Routledge 1997
- Brown, S., *Postmodern Marketing Two: Telling Tales*, London: ITB Press, 1998
- Brown, S., *Postmodern Marketing*, London: Routledge 1995
- Bruner, J., *Actual minds, possible worlds*, Cambridge, Mass: Harvard University Press 1986
- Carr D., *Narrative and the real world: an argument for continuity*, New York 1997
- Czarniawska B., *Narratives in social science research*, SAGE, London. 2004.
- Deighton J., Narayandas D., *Stories and theories-an invited commentary on Evolving to a new dominant logic for marketing*, „Journal of Marketing”, 68/2004, s. 19-20.
- Elliott J., *Using narratives in social research, qualitative and quantitative approaches*, SAGE, 2005
- Ezzy, D., *Theorizing Narrative Identity: Symbolic Interactionism and Hermeneutics*, „The Sociological Quarterly”, 39/1998, 2, s.239-252
- Fisher, W., *The narrative paradigm: In the beginning*, „Journal of Communication”, 35/1995, s. 74-89.
- Gergen, K. and Gergen, M., *Narrative and the Self as Relationship*, „Advances in Experimental Social Psychology”, 21/1988, s. 17 – 56
- Hinchman L.P., Hinchman S.K., *Memory, Identity, Community: The idea of narrative in the human sciences*, New York, 1997
- Hopkinson G., Hogg M.K., *Stories: how they are used and produced in market(ing) research* [w:] *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, ed. R.W. Belk, Edward Elgar, UK; USA 2006, s. 156-173.
- Labov, W. and Waletzky, J. (1997/1967), *Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience*, „Journal of Narrative and Life History”, 7, 1/4, s. 3-38
- London: Praeger, 1986
- McAdams, D., *Personality, Modernity and the Storied Self: A Contemporary Framework for Studying Persons*, „Psychological Inquiry”, 7/1996, 4, s. 295-321.
- Mishler E., *Models of Narrative Analysis: A Typology*, „Journal of Narrative and Life History”, 5, 2, 1995

Ochs, E. and Capps, L., *Narrating The Self*, :”Annual Review of Anthropology”, 25/1996, s. 19-43.

Polkinghorne, D. E., *Explorations of Narrative Identity*, „Psychological Inquiry”, 7/1996, 4, s. 363-367

Polkinghorne, D. E., *Narrative Knowing and the Human Sciences*, Albany:SUNY Press, 1988.

Polkinghorne, D. E., *Narrative and Self-Concept*, „Journal of Narrative”and *Life History*, 1, 1991/2/3, s. 135-153

Riessman, G., *Narrative Analysis*, London: Sage 1993

Sarbin, T., *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*,

Shankar A., Elliott R., Goulding Ch., *Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Pespective*, „Journal of Marketing Management” 2001,17, s. 429-453

Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, one Press, Helion Gliwice 2006

Somers, M., *The narrative constitution of identiy: A relational network approach*, „Theory and Society”, 23/1994, s. 605-649

Stern, B., Thompson, C, and Arnold, E., *Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumers perspective*, „Psychology and Marketing”, 15/1998, 3, s.195-214

Thompson, C., *Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers Consumption Stories*, „Journal of Marketing Research”, XXXIV, 1998, s. 438-455