



Wioletta Burnet-Wyrwa

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
Wydział Zarządzania
Katedra Ekonomii, Finansów i Zarządzania Środowiskiem
wioletta.burnet@gmail.com

ETNOGRAFIA JAKO METODA BADAWCZA W RACHUNKOWOŚCI ZARZĄDCZEJ

Streszczenie: Praca ma na celu wskazanie zasadności bardziej powszechnego zastosowania etnografii w badaniach z zakresu rachunkowości zarządczej, która może wskazać rzeczywiste przyczyny obserwowanych zjawisk, a nie ich skutki. Etnografia ma potencjał, by sprzyjać zarówno rozwojowi teorii, jak i wniesieniu wkładu do praktyki gospodarczej, szczególnie w erze dynamicznego rozwoju technologii informacyjnych. Dyskusja odnosi się do uwag Merchanta [2012] dotyczących badań prowadzonych w rachunkowości zarządczej.

Słowa kluczowe: etnografia, rachunkowość zarządcza.

Wprowadzenie

W ostatnich latach w Polsce wielu badaczy rachunkowości zarządczej podejmuje dyskusję na temat istoty i wagi badań ukierunkowanych społecznie [m.in. Szychta, 2013, 2014; Łada i Kozarkiewicz, 2013; Nita, 2013; Łada, 2014]. Wynika to z faktu, że rachunkowość jako przedmiot badania jest zjawiskiem złożonym i może jawić się badaczowi m.in. jako zjawisko społeczne. Zasadne jest więc stosowanie badań empirycznych, które wskażą nam rzeczywiste przyczyny obserwowanych zjawisk, a nie ich skutki oraz umiejscowią te badania w konkretnym kontekście praktyki gospodarczej [Merchant, 2012, s. 340; Łada, 2014, s. 323].

Obok metody studium przypadku, którego zastosowanie i miejsce w strukturze podejść badawczych w rachunkowości zarządczej opisała Nadolna [2012], interesującym podejściem badawczym, dającym holistyczny obraz oraz tzw. głęboki wgląd w kontekst społeczny i kulturowy organizacji, jest etnografia.

Praca ma na celu wskazanie zasadności bardziej powszechnego zastosowania etnografii w badaniach z zakresu rachunkowości zarządczej, która może wskazać rzeczywiste przyczyny obserwowanych zjawisk, a nie ich skutki, oraz ma potencjał, by sprzyjać zarówno rozwojowi teorii, metod, jak i wniesieniu wkładu do praktyki gospodarczej, szczególnie obecnie, w erze dynamicznego rozwoju systemów informacyjnych.

Artykuł odnosi się do uwag Merchanta [2012] dotyczących badań prowadzonych w rachunkowości zarządczej i powstał na podstawie badań literatury przedmiotu oraz doświadczeń własnych autorki.

1. Badania z zakresu rachunkowości zarządczej według Merchanta i zasadność podjęcia badań etnograficznych

Merchant w swoim artykule *Making Management Accounting Research More Useful* zawarł wiele spostrzeżeń, które stanowią uzasadnienie dla zastosowania etnografii w badaniach z zakresu rachunkowości zarządczej [Merchant, 2012, s. 340]. Badacz argumentuje, że:

- 1) Rachunkowość zarządcza nie docenia kwestii kontekstu, w którym operują praktycy. Praca w terenie jest podstawą do rozumienia kontekstu i zmiennych, które są istotne w praktyce.
- 2) Zbyt wiele badań z rachunkowości zarządczej wyjaśnia przeciętne zależności w wąskich granicach. Badacze szukają uogólnień i istotności statystycznych, a nie aplikacji ich badań w konkretnych warunkach.
- 3) Badania mają charakter historyczny i przekrojowy. Ograniczają się do analiz *ex post* i skupiają na jednym momencie w czasie, zakładając stabilność otoczenia. Praktycy potrzebują wsparcia w mierzeniu się ze zmianą.
- 4) Problemy w praktyce gospodarczej nie trzymają się konkretnych granic teorii akademickich i są nierozwiązywalne w ramach jednego obszaru teoretycznego czy specjalności. Potrzeba nowych paradygmatów dotyczących projektowania i prowadzenia badań, które będą użyteczne zarówno dla teorii, jak i praktyki.
- 5) Nie publikuje się badań, których wyniki nie są poparte teorią lub są w konflikcie z nią. Powszechnie stosuje się znane metody ilościowe.
- 6) Wyniki badań publikuje się językiem niezrozumiałym dla praktyki gospodarczej. Systemy oceny akademickiej nie premiuje prezentacji czy publikacji dla praktyków.

Zatem badania w rachunkowości zarządczej powinny mieć podejście holistyczne i być przeprowadzane w określonym kontekście – terenie, w którym problemy powstają. Istnieje też potrzeba podejścia wielodyscyplinarnego, z zastosowaniem wielu teorii i wielu metod badawczych [Merchant, 2012, s. 345].

Metodą badawczą, która opiera się na badaniach terenowych i niewątpliwie odpowiada na powyższe wyzwania, jest etnografia. Jej bardziej powszechne zastosowanie w badaniach z zakresu rachunkowości zarządczej, choć trudne i czasochłonne, w opinii autorki ma podstawy, by stać się taką metodą, która sprzyja zarówno rozwojowi teorii, jak i wnosi ogromny wkład do praktyki gospodarczej.

2. Etnografia

Badania etnograficzne pochodzą z socjologii i antropologii kultur [Myers, 2013, s. 93; Reeves i in., 2008, s. 512], lecz obecnie wpływ na nie wywierają również socjologia, psychologia, a także gwałtowny rozwój technologii informacyjnych, mobilnych i sieci społecznościowych, dzięki którym nauki społeczne zyskały olbrzymią bazę danych o ludzkim zachowaniu [np. Jemielniak, 2013, s. 97; Krzysztofek, 2011, s. 126 i 127].

Etnografia jest kompleksową metodą lub według niektórych badaczy podejściem badawczym [Varis, 2012] ukierunkowanym na odkrywanie natury zjawisk i procesów, co manifestuje się chęcią dogłębnego poznania terenu przez badacza. Teren w tym kontekście to naturalne środowisko badanych ludzi i procesów, które tworzy dynamiczny zestaw wzorców wyznaczających normy postępowania ludzi [Reeves, 2008, s. 512].

W tabeli 1 przedstawiono wyniki badań literaturowych stanowiące o istocie etnografii.

Badania etnograficzne mają charakter indukcyjny, co oznacza poszukiwanie wniosków teoretycznych na podstawie analizy danych empirycznych [Łada, 2014, s. 325]. Nie przyjmuje się żadnych wstępnych hipotez, co w etnografii jest błędem [Kostera i Krzyworzeka, 2012, s. 170], a jedynie wskazuje obszar zainteresowań. Poprzez jego obserwację formułuje się wstępne problemy badawcze, które są weryfikowane na zaawansowanym etapie prowadzenia badań. Agar określa etnografię jako metodę interpretującą [Agar, 1986, s. 19] – badacz interpretuje to co widzi, i deskryptywną – ważny jest tzw. gęsty opis wydarzeń w terenie. Charakterystyczny jest w etnografii kontekst prowadzonych badań, który osadza badacza w terenie. Etnografię cechuje zaufanie rozumiane jako szczegółowa relacja z badań w tekście etnograficznym [Kostera i Krzyworzeka,

2012, s. 184]. Metoda wymaga nastawienia antropologicznego oraz problematyzowania obserwowanych zjawisk. Obserwuje się gesty, słowa i obrazy, co pozwala badaczowi patrzeć na problemy z punktu widzenia „tubylca” i dostrzec głębię oraz faktyczne przyczyny powstawania problemów badawczych [Kostera i Krzyworzeka, 2012, s. 172].

Tabela 1. Charakterystyczne cechy etnografii jako podejścia badawczego w ujęciu badaczy organizacji

Charakterystyka etnografii w ujęciu badaczy organizacji	
Istota podejścia	<ul style="list-style-type: none"> – Istotny jest kontekst prowadzenia badań. – Badania mają charakter indukcyjny, deskryptywny, interpretacyjny, nastawiony na proces. – Tendencja do patrzenia z punktu widzenia uczestnika. – Skupienie się na znaczeniu słów i obrazów, nie na liczbach. – Konieczne jest nastawienie antropologiczne, problematyzowanie obserwowanych i doświadczanych zjawisk w badanym obszarze.
Cel badań	<ul style="list-style-type: none"> – Odkrywanie natury zjawisk i procesów. – Dogłębne poznanie terenu przez badacza.
Miejsce badań	Prowadzone w terenie, naturalnym środowisku badanych zjawisk z zakresu np. rachunkowości zarządczej.
Czas przeprowadzania badań	Od pół roku do roku badań terenowych i dodatkowo, zależnie od badacza, czas przeznaczony na analizę materiału badawczego i opis etnografii.
Próba badawcza	<ul style="list-style-type: none"> – Reprezentatywność nie jest miarą statystyczną w etnografii – nastawienie na proces, nie na stan. – Badanie małej liczby przypadków w szczególności, dogłębnie (może być nawet jeden).
Dane	Tendencja do pracy głównie z nieustrukturalizowanymi danymi, tzn. danymi, które nie zostały zakodowane w trakcie zbierania danych jako zamknięty zestaw kategorii analitycznych.
Procedura badań	<p>Brak. Istnieją fundamentalne zasady, dobre praktyki:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Wymóg triangulacji metod badawczych. Może dotyczyć także: danych, badaczy, teorii. 2) Zastosowanie różnych typów obserwacji i wywiadów w zależności od etapu zaawansowania badań, dostosowywanie ich do konkretnego problemu badawczego. 3) Badanie tekstów produkowanych przez organizację na potrzeby zewnętrzne i wewnętrzne, które wyjaśniają problem badawczy. 4) Prowadzenie notatek z badań terenowych – materiał dowodowy, który winien być cytowany w tekście etnograficznym. Ważny jest tzw. gęsty opis.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań literatury.

Ponadto metodę tę cechuje holizm metodologiczny i stosowanie triangulacji metod i technik badawczych. Reeves i in. twierdzą, że prócz triangulacji metod wskazana jest także [Reeves i in., 2008, s. 513]:

- a) Triangulacja danych – różne źródła danych w różnych konfiguracjach, w różnych punktach czasu i przestrzeni;
- b) Triangulacja badaczy – możliwa współpraca wielu badaczy (różne podejścia, pomysły, perspektywy patrzenia na procesy czy dane);
- c) Triangulacja teorii – badacze podchodzą do danych z różnymi konceptami i teoriami w celu sprawdzenia, jak każda z nich pomaga w zrozumieniu danych.

Czas prowadzenia badań w terenie jest kwestią, która zniechęca wielu badaczy. Według Myersa jest to okres od pół roku do roku badań terenowych [Myers, 2013, s. 95], co jest niezbędne do identyfikacji składników wiedzy lokalnej, rozumianej jako pojęcia i dobre praktyki zakotwiczone w określonym miejscu, czasie i sytuacji, oraz elementów wiedzy milczącej, ukrytej, którą badani ludzie zdobyli przez doświadczenie [Kostera i Krzyworzeka, 2012, s. 184].

2.1. Techniki zbierania danych

W etnografii do zbierania materiału empirycznego stosuje się tradycyjnie obserwacje i wywiady oraz analizę materiałów wtórnych [por. Kostera i Krzyworzeka, 2012, s. 172]. Jednak potencjalna ilość informacji dostępnej zarówno dla rachunkowości zarządczej [Łada i Burnet-Wyrwa, 2015], jak i dla badań etnograficznych ciągle się zwiększa dzięki powszechnej digitalizacji (transformowanie wiedzy analogowej do formy cyfrowej, by mogła być wymieniana przez komputery i technologie mobilne) i dostępności technologii Big Data [Varis, 2012]. Big Data to określenie stosowane dla zbiorów danych o dużej objętości, różnorodności, strumieniowym napływie w czasie rzeczywistym, zmienności i złożoności, które wymagają zastosowania innowacyjnych technologii, narzędzi i metod informatycznych w celu wydobycia z nich nowej i użytecznej wiedzy [Tabakow i in., 2014, s. 141].

Według wielu badaczy współcześnie to właśnie digitalizacja i Big Data kształtują naturę etnografii [van Dijck, 2013, s. 37], a networking i media społecznościowe przedsiębiorstw są narzędziem wpływu w organizacjach. Coraz więcej danych do badań etnograficznych uzyskuje się już nie tylko z obserwacji bezpośredniej czy wspartej monitoringiem, lecz z danych uzyskanych ze śladów cyfrowych. Według niektórych badaczy są one bardziej obiektywne niż deklaracje badanych. Mając dane cyfrowe pochodzące z różnych źródeł, coraz mniej ufa się badanym, zwłaszcza jeśli badacz ma do dyspozycji twarde dowody za-

chowań i interakcji międzyludzkich oraz interakcji człowiek – maszyna (np. analiza stosowanych aplikacji, urządzeń mobilnych, oprogramowania, badanie publiczności mediów, okulografia, analiza sieciowa, dane z sensorów [por. Krzysztofek, 2011, s. 126]. Dane pochodzące z wyżej wspomnianych źródeł, zależnie od umiejętności i możliwości badacza, można wykorzystywać również jako wsparcie w badaniu zagadnień dotyczących specjalistów z zakresu rachunkowości zarządczej i menedżerów [por. Czerniawska, 2011, s. 24; Varis, 2014, s. 12].

Wywiady przeprowadza badacz/badacze opisujący etnografię. W praktyce wywiady są często rejestrowane w formie audiowizualnej. Charakterystyczne dla etnografii są wywiady niestandardyzowane i nieustrukturalizowane – tzw. antropologiczne, otwarte, podążające tokiem wypowiedzi rozmówcy, nastawione na odbiór. Stosuje się również wywiady standaryzowane i ustrukturalizowane – zwłaszcza na późniejszym etapie, do wyjaśnienia danych kodowanych w ramach stworzonych kategorii [Kostera i Krzyworzeka, 2012, s. 177].

Analiza danych zawiera wprost interpretację znaczeń i funkcji ludzkich działań; produkt analizy początkowo przyjmuje formę werbalnych opisów i wyjaśnień [Reeves i in., 2008, s. 512]. Może zawierać, w zależności od problemu badawczego, badanie szerokiej gamy dokumentów, przy czym jeden rodzaj obieramy jako centralny w argumentacji [Kostera i Krzyworzeka, 2012, s. 177], bądź wymagać zaawansowanych metod analitycznych.

Notatki z badań stanowią najważniejszą część materiału dowodowego. W etnografii należy je cytować, gdyż ważny jest tzw. gęsty opis – relacja zachowań, intencji, motywacji, emocji badanych, które muszą być realistyczne, opisowe.

Analiza źródeł literaturowych wskazuje, że notatki winny zawierać [Reeves, 2008, s. 512; Kostera i Krzyworzeka, 2012, s. 171 i 179]:

- przestrzeń – datę, czas i miejsce badania, fizyczny wygląd, rozkład miejsca, fakty, liczby niezbędne do określenia miejsca badania;
- przedstawienie aktorów społecznych – ludzi zaangażowanych w badania lub poddanych badaniu oraz reakcję terenu na obecność badacza;
- opis aktywności – zestaw aktywności pojawiających się wśród obiektów lub działań, fizyczny opis obiektów, przedmiotów, opisy pojedynczych działań podejmowanych przez ludzi;
- opis wydarzeń niecodziennych oraz sekwencję czasową występowania takich zjawisk;
- opisy celów, które ludzie chcą osiągnąć, opisy wyrażanych emocji;
- pytania do zadania w późniejszym terminie, wątpliwości oraz odniesienia do notatek wcześniejszych.

Istotne są także notatki z przemysłów, bez których badania terenowe są niekompletne.

Brak jest ogólnie przyjętych zasad co do interpretacji wyników. Typowe podejścia to kategorie antropologiczne (rytuały, ceremonie), podejście narracyjne (wątki narracyjne, opowieści spotykane w materiale) i interpretacja inspirowana teorią ugruntowaną. Ta ostatnia koncentruje się na wycinkach rzeczywistości, sensownych z punktu widzenia ludzkiego doświadczenia czy kontekstu badań, i dochodzeniu do uogólnień poprzez kolejne przybliżenia. Teorie tak powstałe mają być odporne na działanie czasu i odnosić się do podobnych terenów empirycznych [Kostera i Krzyworzeka, 2012, s. 181].

Wyniki badań spisuje się w formie opowieści. Można na bieżąco porównywać teorię i praktykę, pozycjonując swoje wyniki badań z teoriami i paradygmatami (wkład badacza, wypełnienie luki badawczej). Analiza danych etnograficznych prowadzi do identyfikacji i kategoryzacji tematów na kluczowe problemy wynikające z danych, nazwanie ich oraz szczegółowe ukierunkowanie badań z zebranego materiału badawczego pod kątem tak sformułowanych kategorii problemowych. Poprzez indukcyjną analizę danych generowane są teoretyczne wyjaśnienia z uzyskanych badań empirycznych [Reeves i in., 2008, s. 513].

Dyskusja materiału opiera się na teoriach przyjętych w celu interpretacji zjawisk. Wnioski winny przybliżać procesy zaobserwowane w terenie i opierać się wyłącznie na materiale z badań terenowych.

2.2. Potencjał etnografii w rachunkowości zarządczej

Etnografia to metoda aktualnie modna i coraz częściej i chętniej stosowana w rachunkowości i dziedzinach pokrewnych, co jest widoczne przede wszystkim w źródłach anglojęzycznych [np. Morales i Lambert, 2013; Boll, 2014]. Z uwagi na jej pragmatyczny charakter efekty uzyskiwane przy zastosowaniu metody przemawiają za potrzebą stosowania podejścia etnograficznego również w badaniach polskich przedsiębiorstw.

Badania etnograficzne, jak wynika z doświadczeń autora, pozwalają na uzyskanie obrazu funkcjonowania systemu rachunkowości zarządczej w określonym kontekście (otoczenie zewnętrzne organizacji, uwarunkowania wewnętrzne). Etnografia umożliwia uzyskanie odpowiedzi na pytania, dlaczego i jak konkretne praktyki, techniki, działania, motywacje czy też media społecznościowe wpływają na specjalistów z rachunkowości zarządczej, a tym samym na procesy decyzyjne oraz w efekcie na cały łańcuch wartości organizacji. Metodę można zastosować m.in. w przedsiębiorstwach prowadzących działalność

usługową czy produkcyjną, nie tylko do poprawy jakości obsługi klienta (wewnętrznego i zewnętrznego), ale też jako m.in. wsparcie mapowania strumienia wartości procesów administracyjnych, usługowych, produkcyjnych (eliminacja strat, redukcja wąskich gardeł, identyfikacja czynników dodających wartość). Korzyści dla nauki to przede wszystkim badania nad aktualnymi problemami i ewentualna aplikacja wyników. Rezultaty są zwykle cennym źródłem informacji dla specjalistów z rachunkowości zarządczej i menedżerów odnośnie do funkcjonowania ich jednostek biznesowych i przedsiębiorstw.

Metody etnograficzne w praktyce pozwalają m.in. na odkrycie, jakie czynniki procesowe i ludzkie wpływają na trudności w adaptacji określonych metod i technik rachunkowości oraz dlaczego implementacja niektórych z nich zawodzi. Etnografia dotycząca rosnącej liczby dostępnych funkcjonalności systemów wspierających podejmowanie decyzji, wsparta nowymi technologiami informatycznymi, pomaga odkryć bariery ich wykorzystywania w rachunkowości. Daje też możliwość oceny efektów wprowadzanych oszczędności czy outsourcingu niektórych funkcji. Techniki etnograficzne w opinii autora umożliwiają dokładny wgląd w procesy, stosowane praktyki, procedury, mierniki i oceny oraz tworzenie nowych z uwzględnieniem wyników badań. W rachunkowości zarządczej może to skutkować m.in. projektowaniem lepszych jej systemów, procesów obiegu informacji, innych sposobów identyfikacji, analizy czy oceny informacji zarządczej, zmian systemów motywacyjnych, zmian profilów kompetencji, pakietu niezbędnych szkoleń pracowniczych i menedżerskich. Konsekwencją aplikacji wyników badań w praktyce, jak wynika z doświadczeń autora, jest często optymalizacja procesów i kosztów prowadzonej działalności.

Podsumowanie

Dokonany przegląd literatury w kontekście uwag Merchanta [2012], wsparty doświadczeniami własnymi autora wskazuje, że powszechniejsze zastosowanie etnografii w rachunkowości zarządczej może mieć wiele zalet. Przede wszystkim etnografia to podejście pragmatyczne, przynoszące wymierne efekty. Badania umożliwiają zaobserwowanie, jak często nieistotne motywacje i działania wpływają na działalność przedsiębiorstwa. Badania etnograficzne pozwalają na zrozumienie kontekstu i uwarunkowań otoczenia, w których operują praktycy. Ponadto efektem stosowania etnografii w badaniach z zakresu rachunkowości zarządczej mogłoby być wypracowanie nowych metod czy propagowanie zaobserwowanych dobrych praktyk w projektowaniu systemów rachunkowości zarządczej. Badania te są obecnie domeną firm zajmujących się badaniami jako-

ściowymi, a efekty nie zawsze są upubliczniane, co nie przekłada się na rozwój wiedzy w obszarze rachunkowości zarządczej. Podejście etnograficzne w badaniu zjawisk z zakresu rachunkowości zarządczej z zastosowaniem technologii Big Data i zaawansowanej analizy danych może w opinii autora tworzyć efekt synergii i mieć charakter teoriiotwórczy poprzez łączenie zjawisk pozornie niemających ze sobą nic wspólnego. Co ważne, tekst etnograficzny jest zwykle zrozumiały zarówno dla środowiska naukowego, jak i praktyki gospodarczej.

Pomijając wyzwania, jakie stawia etnografia przed badaczami z zakresu rachunkowości zarządczej, daje ona możliwość prowadzenia ciekawych badań w terenie i uzyskiwania zaskakujących rezultatów, zwłaszcza w kontekście zaangażowania nowych technologii informacyjnych do badań etnograficznych w rachunkowości zarządczej.

Literatura

- Agar M. (1986), *The Professional Stranger. An Informal Introduction to Ethnography*, Academic Press, New York.
- Ahrens T. (1997), *Talking Accounting: An Ethnography of Management Knowledge in British and German Brewers*, „Accounting, Organizations and Society”, No. 22.
- Ahrens T., Chapman Ch. (2006), *Doing Qualitative Field Research in Management Accounting. Positioning Data to Contribute to Theory*, „Accounting, Organizations and Society”.
- Boll K. (2014), *Shady Car Dealings and Taxing Work Practices: An Ethnography of a Tax Process*, „Accounting, Organizations and Society”, No. 39.
- Jemielniak D. (2013), *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, „Prakseologia”, nr 15.
- Kostera M., Krzyworzeka P. (2012), *Etnografia* [w:] D. Jemielniak (red.) *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*, WN PWN, Warszawa.
- Krzysztofek K. (2011), *W stronę maszyn społecznych. Jaka będzie socjologia, której nie znamy?* „Studia Socjologiczne”, nr 2(201).
- Łada M. (2014), *Ugruntowane teorie o rachunkowości zarządczej* [w:] E. Nowak, M. Nieplowicz (red.), *Rachunkowość a controlling*, Wydawnictwo UE, Wrocław.
- Łada M., Burnet-Wyrwa W. (2015), *Rozwój samoobsługowych systemów business intelligence a zmiany w rachunkowości zarządczej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach”, nr 245.
- Morales J., Lambert C. (2013), *Dirty Work and the Construction of Identity. An Ethnographic Study of Management Accounting Practices*, „Accounting, Organizations and Society”, No. 38.
- Merchant K. (2012), *Making Management Accounting Research More Useful*, „Pacific Accounting Review”, No. 24(3).

- Myers M. (2013), *Qualitative Research in Business and Management*, Sage Publications, London.
- Nadolna B. (2012), *Studium przypadku jako metoda badawcza w rachunkowości zarządczej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 45.
- Nita B. (2013), *Teoria uwarunkowań sytuacyjnych w rachunkowości zarządczej*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, t. 71(127).
- Reeves S., Kuper A., Hodges B. (2008), *Qualitative Research Methodologies: Ethnography*, „British Medical Journal: Practice”.
- Szychta A. (2013), *Podejścia do badań naukowych w rachunkowości*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, t. 71(127).
- Szychta A. (2014), *Kierunki alternatywnych badań naukowych w rachunkowości zarządczej*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, t. 80(136).
- Tabakow M., Korczak J., Franczyk B. (2014), *Big Data – definicje, wyzwania i technologie informatyczne*, „Informatyka Ekonomiczna”, nr 1(31), Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
- Van Dijk J. (2013), *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford.
- Varis P. (2012), *Digital Ethnography*, „Tilburg Papers in Culture Studies”, Tilburg University.

ETHNOGRAPHY AS A MANAGEMENT ACCOUNTING RESEARCH METHOD

Summary: The main purpose of the article is to discuss the potential of more common ethnography application in management accounting field. Ethnography as a research method may vivid the causes of phenomena observed in management accounting, and not only outcomes. Potentially may contribute to both theory and practice, especially in the era of fast information technology development. The discussion is based on the K. Merchant [2012] article about making management research more useful.

Keywords: ethnography, management accounting.