

Metodyka badań jakościowych w małych podmiotach rodzinnych

Nadesłany: 31.03.14 | Zaakceptowany do druku: 23.06.14

Łukasz Sułkowski*, **Andrzej Marjański****

Celem artykułu jest analiza możliwości zastosowania różnych metod badawczych w badaniach służących zrozumieniu specyfiki i problemów małych przedsiębiorstw rodzinnych. Ukazano kluczowe problemy występujące w badaniach tej grupy podmiotów. Prowadzona analiza została oparta na refleksji na temat wartości stosowanych metod poznania małych organizacji rodzinnych, porównania metod ilościowych i jakościowych oraz odniesienia się do mniej znanych metod badań, takich jak: autoetnografia, analiza porównawcza i wielokrotne studia przypadków. W artykule wskazano na konieczność stosowania pluralizmu metodologicznego, wykorzystującego stosowanie różnych metod i technik badawczych, pozwalających na opisanie złożoności małej firmy rodzinnej.

Słowa kluczowe: nauki o zarządzaniu, przedsiębiorstwo rodzinne, metody badań, badania jakościowe.

The methodology of qualitative research in small family businesses

Submitted: 31.03.14 | Accepted: 23.06.14

This article aims to analyze the possibilities of using different research methods in studies aimed at understanding the characteristics and problems of small family businesses. It shows the key problems in research of this group of subjects. The analysis conducted was based on the reflection on the methods used with regards to cognition of small family organizations, comparison of qualitative and quantitative methods and references to less-known research methods such as auto-ethnography, comparative analysis and multiple case studies. The article pointed out the need for methodological pluralism using various methods and research techniques, which allow for a description of the complexity of a small family business.

Keywords: management sciences, family business, research methods, qualitative research.

JEL: M00

* **Łukasz Sułkowski** – prof. dr hab., Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi.

** **Andrzej Marjański** – dr, Zakład Przedsiębiorczości i Firm Rodzinnych, Wydział Zarządzania, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi.

1. Wstęp

Przedsiębiorstwa rodzinne są postrzegane jako odrębna kategoria przedsiębiorstw, które posiadają swoją specyfikę i wyodrębniony obszar badawczy. Jest to trudny obszar badawczy, który rodzi szereg problemów natury metodologicznej. W gospodarce rynkowej małe i średnie przedsiębiorstwa rodzinne stanowią znaczącą grupę przedsiębiorstw i mają duże znaczenie gospodarcze i społeczne. Jednocześnie wskazuje się na specyficzne cechy biznesów rodzinnych: wysoką zdolność przeżycia, efektywność i innowacyjność. Prowadzenie prac badawczych w obszarze firm rodzinnych wymaga od badacza dużej dyscypliny badawczej oraz doboru i zastosowania metod badawczych, które pozwolą na uwzględnienie specyficznych związków powstałych w wyniku przenikania się sfery biznesowej i sfery rodzinnej. Zaangażowanie rodziny w biznes powoduje, że firma rodzinna jest inna od pozostałych przedsiębiorstw.

Prowadząc od kilkunastu lat badania służące zrozumieniu firm rodzinnych w ramach różnych projektów badawczych, zebraliśmy szereg opinii i obserwacji na temat stosowania rozmaitych metod poznawczych. Jeden z pierwszych projektów, prowadzony w 2001 roku, wskazywał na znaczne ograniczenia w zastosowaniu metod ilościowych, dlatego w kolejnym, prowadzonym w latach 2004–2005, zaczęliśmy eksperymentować z metodami jakościowymi, co było rozwijane w następnych latach¹.

Celem artykułu jest analiza możliwości wykorzystania różnych metod badawczych w badaniach, których zastosowanie umożliwi poznanie specyfiki i problemów małych przedsiębiorstw rodzinnych. W artykule zawarto refleksję nad wartością stosowanych metod poznania małych organizacji rodzinnych, wynikającą z analizy literatury oraz z własnych doświadczeń. Obok porównania metod ilościowych i jakościowych przedstawiono mniej znane i rozpowszechnione w naukach o zarządzaniu metody badań, takie jak: autoetnografia oraz analiza porównawcza i wielokrotne studia przypadków.

2. Charakterystyka badań małych firm rodzinnych

W badaniach małych przedsiębiorstw rodzinnych można wykorzystywać wiele zróżnicowanych metod badawczych, należy jednak brać pod uwagę, że firmy rodzinne mają część ograniczeń podobną do tych związanych z badaniami podmiotów gospodarczych opartymi na źródłach pierwotnych w ogóle. Przykładowo:

- trudno jest dotrzeć do badanej jednostki oraz skłonić ją do wzięcia udziału w badaniu,
- większość informacji będących źródłem przewagi konkurencyjnej i know-how jest ukrywana,
- jakość pozyskiwanego materiału badawczego jest różna ze względu na różny poziom zaangażowania podmiotu,

- kłopotliwe jest osiągnięcie reprezentatywności, ze względu na odmowy udziału w badaniu,
- problemów nastęcza próbkowanie, ponieważ brakuje wiarygodnych operatorów losowania.

Niemniej w małych firmach rodzinnych mamy również do czynienia ze swoistymi problemami, charakterystycznymi dla tego typu podmiotów:

1. Ze względu na wielkość podmiotu gospodarczego i niski stopień formalizacji mało jest standaryzowanego materiału dokumentacyjnego pozwalającego na rozwinięcie badania na podstawie źródeł pierwotnych.
2. Trudności nastęcza prowadzenie badań na próbach reprezentatywnych przedsiębiorstw rodzinnych, ponieważ nie istnieją operaty losowania obejmujące wyłącznie tego typu podmioty gospodarcze. Konieczne jest zatem filtrowanie z próby generalnej małych firm lub MŚP, na podstawie przyjętych definicji „rodzinności”. Jak wiadomo, panuje tutaj wielość definicji opartych na różnych kryteriach, takich jak: samookreślenie, planowana lub dokonana sukcesją rodzinną, własność i zarząd rodzinny. Bardzo często poza samookreśleniem trudno jest sprawdzić występowanie innych kryteriów. Podejmując badania firm rodzinnych, każdorazowo staje przed koniecznością dokonania poprzez kryteria: własności i zarządzania oraz sukcesji operacjonalizacji pojęcia przedsiębiorstwa rodzinnego, które będzie podstawą dalszego postępowania badawczego.
3. Doświadczenia wielu badaczy wskazują, że szczególnie wrażliwym obszarem badań są relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a rodziną założycielską. Kamuflowane są relacje i praktyki familistyczne oraz nepotystyczne, a także przepływy zasobów pomiędzy organizacją a rodziną.
4. Ze względu na szczególnie, emocjonalny stosunek członków rodziny założycielskiej do kontrolowanego podmiotu gospodarczego bardzo subiektywny oraz często wyidealizowany jest opis doświadczeń związanych z firmą rodzinną.
5. Kluczowe dla funkcjonowania organizacji są: procesy społeczne, tożsamość, kultura, wartości i normy związane z rodzinnym charakterem podmiotu, do których można dotrzeć za pomocą metod pogłębionych.

Badania społecznej strony organizowania są szczególnie wymagające metodologicznie i wymagają pluralizmu metodologicznego i triangulacji metod, która jest częściej związana z metodyką jakościową. Diagnoza tych kluczowych problemów badań wskazuje, że szczególnie wartościowe poznawczo mogą być badania jakościowe, co znajduje potwierdzenie w doświadczeniach badawczych autorów tej publikacji.

3. Metody ilościowe versus jakościowe w zarządzaniu

Pewne jest, że badania ilościowe i jakościowe stanowią jeden z kluczowych dylematów dzielących badaczy nauk społecznych. Literatura na temat różnicowania metod ilościowych i jakościowych jest w naukach społecznych

ogromna. Wypływają one z głębszych przyczyn różnicujących epistemologie i metodologie neopozytywistyczne versus hermeneutyczne (Sułkowski, 2012, s. 91–112). Z punktu widzenia celu tego artykułu można zestawić najważniejsze różnice, uwzględniając specyfikę nauk o zarządzaniu w zestawieniu tabelarycznym (tabela 1).

Kryterium	Metodologia ilościowa	Metodologia jakościowa
Poziomy badania	Uogólnianie, weryfikacja, analiza, przewidywanie i programowanie zmian	Rozumienie, opisanie, synteza, stymulowanie zmian Konstatacje jednostkowe
Model poznania metodologicznego	Nomotetyczny	Idiograficzny
Wgląd w przedmiot badania	Obiektywny	Intersubiektywny
Relacje między składnikami rzeczywistości	Przyczynowo-skutkowe Powtarzalne	Współzależności Powtarzalne i jednostkowe
Stosunek badacza do badanej rzeczywistości	Obiektywny, zewnętrzny punkt widzenia	Uczestnik badanych zjawisk i procesów
Stosunek badacza do wartości	Dążenie do poznania obiektywnego, wolnego od wartościowania	Świadomość uwikłania w wartości (postawa aksjologiczna)
Moc predykcyjna	Wysoka moc predykcyjna	Niska moc predykcyjna
Formy metod	Indukcja i dedukcja	Indukcja, dedukcja i konstrukcja
Preferowany rodzaj danych	Ilościowe dane	Jakościowe dane Opis „gęsty” (Geertz, 2003, s. 35–58)
Preferowana metodologia	Predykcje oparte na abstrakcyjnych systemach pojęć	Deskryptywno-wyjaśniająca lub rozumiejąca (hermeneutyczna)
Preferowana metodyka	Metody standaryzowane Ilościowe, ustrukturyzowane, statystyczne	Metody niestandaryzowane Jakościowe, niustrukturyzowane, jednostkowe

Tab. 1. Metodologia ilościowa versus jakościowa w naukach o zarządzaniu. Źródło: opracowanie własne.

Paradygmat dominujący to podejście neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowe (NFS). Perspektywa NFS, czerpiąc z nauk inżynierskich i ekonomicznych, odziedziczyła ową tęsknotę za doskonałą metodą. Dotyczy to metod zarówno poznawczych, jak i pragmatycznych. Zastosowanie idealnej metody poznawczej miałyby przynieść badaczowi obiektywną i pewną

wiedzę na temat organizacji i zarządzania. Doskonała metoda pragmatyczna po zastosowaniu w organizacji przynosi niezawodne efekty, przyczynia się do wzrostu skuteczności działania.

Nieco inne jest wyobrażenie metody w perspektywie interpretatywnej, która uwzględnia doświadczenia „przełomu językowego” oraz zmian paradygmatów w przyrodznawstwie. Wizja poszukiwania jednej idealnej metody zostaje zastąpiona dążeniem do łączenia i wielości metod badawczych, wobec których nie stawia się już wygórowanych oczekiwań epistemologicznych ani pragmatycznych. Odrzucony zostaje fundamentalizm metodologiczny na rzecz pluralizmu lub eklektyzmu, a w skrajnej wersji nawet anarchizmu metodologicznego.

Metodyka nurtu NFS łączy metody ekonomii, matematyki i statystyki, socjologii empirycznej, psychologii behawioralnej, nauk inżynierskich oraz innych dyscyplin nawiązujących do epistemologii empiryzmu logicznego. Wśród najważniejszych metod poznawczych oraz pragmatycznych wymienić można przykładowo: ankiety i wywiady, modelowanie matematyczne oraz analizy statystyczne, metody inżynierskie i projektowe, metody cybernetyczne i systemowe. Paradygmat NFS, stosujący bardzo różne metody i techniki, dotyczy poznawania oraz zmieniania sfer organizacji i zarządzania, które są związane z różnymi subdyscyplinami nauk o zarządzaniu (Amstrong, 1993, s. 3–6):

- metody zarządzania strategicznego,
- metody zarządzania operacyjnego,
- metody zarządzania zasobami ludzkimi,
- metody zarządzania finansami,
- metody zarządzania informacją,
- metody pomiaru skuteczności i efektywności zarządzania.

Projekty dążące do matematyzacji nauk społecznych to np. ekonometria oraz zastosowania teorii gier. Ekonometria dawała nadzieję na zastosowanie metod matematycznych do modelowania procesów ekonomicznych i społecznych, a teoria gier znalazła zastosowania jako koncepcja działań racjonalnych w analizie strategicznej. Jak do tej pory nie udało się jednak w naukach społecznych znaleźć stabilnych prawidłowości czy modeli przypominających prawa przyrody. Procesy zarządzania są zanurzone w kontekście historycznym, uzależnione od wpływu człowieka, a jednocześnie podlegające zmianom w trakcie reprodukcji społecznej (Lawson, 1998, s. 34). Charakterystyczny dla nauk społecznych indeterminizm, złożoność i zwrotne oddziaływanie teorii na sferę społeczną utrudniają zastosowanie metod matematycznych. Jednak nie oznacza to, że próby matematyzacji, przynajmniej części dyscypliny, powinny zostać zarzucone.

Z istoty paradygmatu NFS wynika zastosowanie metod statystycznych związanych z analizą danych opartych na źródłach wtórnych, a także zbieraniem, agregacją i interpretacją danych ze źródeł pierwotnych. Dominującą grupę metod ilościowych związanych ściśle z paradygmatem NFS tworzy tak

zwana metoda ankietowa, zaczerpnięta z socjologii empirycznej (Jeábek Hynek, 2001, s. 229–244). Jest to przykład metody interwatywnej, która obejmuje wszelkiego rodzaju ankiety i wywiady, które są zorientowane na dążenie do reprezentatywności statystycznej i uogólniania wyników badań. Wśród najczęściej wykorzystywanych technik ankietowych w zarządzaniu znajdują się: wywiad kwestionariuszowy, wywiad telefoniczny, ankieta audytoryjna, ankieta lub wywiad w miejscach publicznych, ankieta internetowa (Oppenheim, 2000). Szerokie jest również zastosowanie w zarządzaniu metod badawczych psychologii empirycznej, a przede wszystkim: psychometrii i testowania psychologicznego, a także paraeksperymentów i symulacji (Borsboom, 2005).

Generalnie, metodom zaliczonym do paradygmatu NFS zarządzania można zarzucić: brak elastyczności i nadmierny puryzm oraz brak możliwości uchwycenia procesów psychospołecznych. W zasadzie jednak każda z wymienionych metodyk i technik powinna być analizowana i krytykowana odrębnie. Przykładowo badaniom ankietowym zarzuca się: narzucanie siatki poznawczej badacza respondentowi, wymuszanie formułowania opinii, brak możliwości uchwycenia podświadomych aspektów działań oraz nadmierną koncentrację na dążeniu do pomiaru (kwantofrenię) (Mehan i Wood, 1975, s. 48).

W naukach o zarządzaniu coraz częściej wykorzystywane są metody nauk społecznych o proweniencji humanistycznej. Przeważają tutaj metody jakościowe (Flick, 2002), chociaż można również znaleźć przykłady metod ilościowych dotyczących pomiaru psychologicznego i socjologicznego. Najważniejsze metody obejmują (Denzin i Lincoln, 2009):

- psychologiczne metody zarządzania,
- antropologię organizacji,
- etnometodologię,
- socjologię interwencji,
- teorię ugruntowaną,
- metodę studiów przypadków,
- badania uczestniczące (*participatory action research*),
- metodę analizy dyskursu i metody metaforyczne.

Metody psychologiczne, zaliczane zarówno do ilościowych, jak i jakościowych, odgrywają bardzo dużą rolę w zarządzaniu poprzez metodykę badawczą i pragmatyczną. W sferze badawczej wykorzystywane są zarówno metody psychometrii, jak i metody projekcyjne (Michell, 1999). Wśród najczęściej wykorzystywanych technik pojawiają się: testy psychologiczne, eksperymenty i paraeksperymenty (Cook i Campbell, 1979) oraz metody psychologii głębi (Stangor, 2007). Służą one często badaniom problemów zachowań organizacyjnych, dynamiki zespołów pracowniczych, kierowania i przywództwa, motywowania i rozwoju pracowników, a także kwestiom kultury organizacyjnej oraz zarządzania zmianami (Sundstrom, McIntyre, Halfhill i Richards, 2000). W odniesieniu do sfery pragmatycznej wykorzy-

stywane są chociażby techniki: kreatywne, tworzenia i scalania zespołów, badania postaw oraz motywacji, rozwoju przywództwa (Stogdill, 1974).

Oczywiście, metodyka badań psychologicznych opiera się zarówno na badaniach ilościowych, jak i jakościowych (Shaughnessy i Zechmeister, 1990). W zarządzaniu zadomowiły się również metody antropologii organizacyjnej (etnologii organizacyjnej) (Kottak, 1991, s. 19–34). L. Smircich, M. Rosen, M.J. Hatch, a w Polsce M. Kostera pokazują możliwości stosowania metod zaangażowanych i uczestniczących zaczerpniętych z antropologii kulturowej (Smircich, 1983, s. 160–172). Obejmują one techniki: obserwacji uczestniczącej, wywiadów pogłębionych (biograficznych, antropologicznych), analizy tekstu oraz inne jakościowe badania terenowe (Kostera, 2003, s. 101–151). W naukach o zarządzaniu mają też zastosowanie metodologie pokrewne antropologii organizacyjnej, ale zaczerpnięte z socjologii, takie jak: etnometodologia, socjologia interwencji, teoria ugruntowana, metoda studiów przypadków oraz badania uczestniczące. Etnometodologia, stworzona przez H. Garfinkela i rozwijana przez A. Cicourela, posługuje się analizami konwersacyjnymi, dążąc do wyodrębnienia potocznych, powtarzalnych kategorii językowych strukturyzujących sytuacje społeczne (Garfinkel 1967; Cicourel, 1980).

Metodyka socjologii interwencji, zaproponowana przez A. Tourrainę do badania ruchów społecznych, bazuje na założeniach aktywnego uczestnictwa badacza w kształtujących się grupach, prowadząc do wypracowywania rozwiązań sytuacyjnych (Touraine, 1978). Teoria ugruntowana B. Glasera i A. Straussa, przenoszona na grunt polski przez K. Koneckiego, sugeruje tworzenie pluralistycznych strategii badawczych, łączących techniki jakościowe z ilościowymi (Glaser i Strauss, 1967; Konecki, 2000). Podstawowe założenia metodyczne dotyczą: braku prekoncepcji, autorefleksyjności badacza, prowizoryczności konstrukcji teoretycznych oraz systematycznego tworzenia i rygorystycznego stosowania sytuacyjnych procedur badawczych (Strauss i Corbin, 1990, s. 44–46). Metodyka teorii ugruntowanej znajduje zastosowanie w analizie organizacyjnej (Easterby-Smith, Thorpe i Lowe, 1991, s. 108). Badania teorii ugruntowanej dotyczą zarówno sfery zachowań organizacyjnych, jak i marketingu oraz zarządzania zasobami ludzkimi (Fendt i Sachs, 2008, s. 430–455). Szczególnie obiecujące wydają się jej aplikacje do badań komunikacji i systemów informacyjnych w zarządzaniu (Jones, 2003).

Studia przypadku to cała grupa metod jakościowych, szeroko wykorzystywanych i doskonalonych w zarządzaniu (Yin, 1994; Gerring, 2007). Studia przypadków realizowane na podstawie paradygmatu NFS cechuje rygorystyczny metodologiczny i dążenie do rozwinięcia koncepcji analizy porównawczej lub metaanalizy case study (Larssen, 1993, s. 1515–1546; Eisenhardt i Graebner, 2007, s. 25–32; Bullock i Tubbs, 1990, s. 383–404). Studia przypadków realizowane na gruncie paradygmatów alternatywnych mogą cechować się różnym stopniem systematyczności i rygorystyzmu, lecz zawsze odznaczają się dążeniem do pogłębionej, jakościowej interpretacji (Gibbert, Ruigrok i Wicki, 2008, s. 1465–1474; Macpherson, Brooker i Ainsworth, 2000, s. 49–60). Bada-

nia standardów metodologicznych studiów przypadków wykorzystywanych w badaniach naukowych w zarządzaniu, prowadzone na podstawie analizy artykułów, które ukazały się w ważniejszych czasopismach naukowych przez 10 lat, wskazują, że tego typu metoda może odznaczać się dużym rygoryzmem metodologicznym (Gibbert, Ruigrok i Wicki, 2008, s. 1465–1474; Macpherson, Brooker i Ainsworth, 2000, s. 49–60). Metoda poszerzonych studiów przypadków ma na celu udoskonalanie istniejących teorii społecznych przez ich zderzenie z rzeczywistością w badaniach terenowych (Burawoy, 1999, s. 9). W metodyce case study prowadzone są również próby integracji podejścia jakościowego z ilościowym (Stake, 2000, s. 435–454).

Badania uczestniczące (*participatory action research*) są właściwie formą interwencji społecznej; wiążą się z założeniami ingerencji badacza w rzeczywistość poprzez identyfikację problemów grupy (często dyskryminowanej), zrozumienie możliwości rozwiązywania problemów i wspólne ich wdrażanie. Następuje zatem całkowite odejście od obiektywizmu i dystansu badacza na rzecz pełnego zaangażowania w doskonalącą zmianę (Stringer, 1999, s. 191–192). Metody badań uczestniczących znalazły zastosowanie w katalizowaniu procesów organizacyjnego uczenia (przykładowo studium Xerox) (Whyte, Greenwood i Lazes, 1991, s. 19–55).

Metody etnograficzne i analizy dyskursu eksploatowane są zarówno na gruncie paradygmatu interpretatywnego, jak i postmodernizmu (Denzim, 1990, s. 231–236). Z semiotyki i językoznawstwa czerpane są techniki analizy dyskursu i metody metaforyczne (Czarniawska, 1997; Morgan, 1997). Przykładowo G. Zaltman opracował i opatentował metodę poszukiwania i analizy metafor głębokich w marketingu, która pozwala na kreowanie skutecznej komunikacji z klientami (Zaltman i Zaltman, 2010). Szybko rozwijającą się metodyką badań jest również autoetnologia, badająca organizację z perspektywy jej uczestnika (*insidera*) (Bartunek i Louis, 1996; Denzim, 1989; Ellis i Bochner, 2000, s. 733–768; Hayno, 1979, s. 99–104). N. Monin proponuje metodę krytycznej i refleksyjnej analizy tekstów na temat zarządzania, która prowadzi do odkrycia zupełnie nowych interpretacji (Nonim, 2004, s. 71–86). Wspomniane tutaj metody są wykorzystywane zarówno przez środowiska akademickie, jak i firmy konsultingowe.

Chociaż podział pomiędzy metodami i technikami badawczymi jest w odniesieniu do paradygmatów alternatywnych szczególnie rozmyty, to można zauważyć, że wykorzystywanych jest wiele technik badawczych. Do najczęściej stosowanych należą: obserwacje uczestniczące, wywiady pogłębione, wywiady grupowe (Halkier, 2010, s. 71–89), techniki interwencji społecznej, techniki dyskursywne i dokumentacyjne oraz techniki krytycznych incydentów (Flanagan, 1954, s. 327–358).

Metodyka badań interpretatywnych jest najczęściej wykorzystywana w obszarach:

- zarządzania kadrami,
- zarządzania informacją,

- zarządzania strategicznego,
- badania kultury organizacyjnej.

Generalnie, wszystkie wspomniane tutaj metody i techniki koncentrują się na badaniach jakościowych i terenowych. Badana jest organizacja i jej uczestnicy w procesie działania z wykorzystaniem potocznych kategorii. Akcent jest położony na rozumienie sytuacji przez zaangażowanego badacza. Metoda poznania łączy się z metodą dokonywania zmian i doskonalenia. Niezbymalny staje się pierwiastek aksjologiczny. Istotną rolę odgrywa język i kontekst kulturowy.

Metodyka paradygmatów alternatywnych jest krytykowana z różnych powodów:

- jest bardzo niejednorodna i często daje trudno porównywalne rezultaty (Guba i Lincoln, 1994, s. 105–107),
- nie nadaje się ona do badania masowych procesów i zjawisk,
- opiera się na założeniach intersubiektywności, a nie obiektywizmu,
- często rodzi problemy z rzetelnością wyników,
- może prowadzić do przypadkowego gromadzenia danych (Czakoń, 2011, s. 60–61),
- zaangażowanie badacza może budzić opory etyczne (Babbie, 2003, s. 334–336)².

4. Zastosowanie metod jakościowych do badań firm rodzinnych

W badaniach przedsiębiorstw rodzinnych opowiadamy się za pluralizmem metodologicznym, który daje możliwość łączenia metod ilościowych i jakościowych. Jednakże analiza metod badawczych zastosowanych w szeregu badań prowadzonych na świecie, jak również własne doświadczenia uzyskane w czasie prowadzonych badań wskazują, że dla celów zrozumienia społecznych procesów zarządzania w małych firmach rodzinnych bardziej adekwatne są metody jakościowe, pozwalające na pogłębione, jednostkowe rozumienie złożoności badanych fenomenów. Mamy tutaj na myśli przede wszystkim metody antropologii organizacyjnej, takie jak: wywiady pogłębione, obserwacja uczestnicząca, autoetnografia oraz studia przypadków.

W przypadku badania małych firm rodzinnych kluczową metodą będzie pogłębiony wywiad, który może przybierać różne formy, w tym np. wywiad narracyjny lub biograficzny. Kluczowym problemem jest skłonienie respondenta do refleksji i komunikacji z badaczem, która ujawni ważne i złożone procesy kulturowe pozostające poza zasięgiem metod standaryzowanych.

Drugą rozpowszechnioną metodą badań małych firm rodzinnych jest obserwacja uczestnicząca. Badacz występujący w roli naukowca lub konsultanta uczestniczy w pracy w organizacji rodzinnej z perspektywy obserwacji uczestniczącej lub nieuczestniczącej. Zdobyte w ten sposób dane odnoszą się

przede wszystkim do sfery działań, a nie wyłącznie komunikacji i deklaracji, jak w przypadku wywiadów.

Odmianą metody obserwacji uczestniczącej jest autoetnografia, która wykorzystuje samoobserwację, a więc wykorzystywanie własnych wieloletnich doświadczeń organizacyjnych pozwalających w efekcie na zrozumienie społecznego kontekstu zachodzących zjawisk. Zatem autoetnografia jest podejściem do badań mającym na celu opisanie i systematyczne analizowanie organizacji (grafia), ale także osobiste doświadczenie (auto), tak aby zrozumieć doświadczenie kulturowe (etno) (Ellis, 2004; Holman Jones, 2005, s. 763–791). Może stanowić dobre narzędzie do przeprowadzenia badań własnej organizacji i w tym zakresie może być niezwykle użyteczna. Jednakże takie podejście podważa podstawowe sposoby prowadzenia badań reprezentowane przez inne metody (Spry, 2001, s. 706–732). Często autoetnografia jest postrzegana jako projekt konstruktywizmu społecznego odrzucającego zakorzenioną dychotomię pomiędzy badaczem a badanym. Badania tego typu traktuje się jako politycznie i społecznie sprawiedliwe oraz społecznie świadomy czyn (Adams i Holman Jones, 2008, s. 373–390). Badacz wykorzystuje założenia autobiografii i etnografii, by przeprowadzić autoetnografię. Tak więc, w sposobie autoetnograficznym jest zarówno proces, jak i rezultat (Ellis, Adams i Bochner, 2010).

W różnych publikacjach o tematyce interdyscyplinarnej można spotkać opinię, że autoetnografia jest formą krytyki i oporu i odnosi się do określenia zbiorowości etnicznej, autobiografii, powieści, pamiętników i tekstów, które identyfikują strefy kontaktu, podboju i zaskarżonych znaczeń siebie i kultury, którym towarzyszy sprawowanie władzy (Neuman, 1996, s. 191; Maylor i Blackmon, 2005, s. 219–238). Autoetnografię można zdefiniować także jako narrację samego siebie, w której badacz jest jednak świadomy pełnionej roli, własnych doświadczeń oraz wpływu na prowadzone badania.

Autoetnografia jest zarówno metodą, jak i treścią interdyscyplinarnych praktyk stosowanych lub wykorzystanych w różnych gałęziach nauki (Reed-Danahay, 1997; Bryman i Bell, 2007 s. 439–470). Badania autoetnograficzne przeciwstawiają się typowemu teoretyzowaniu i fasadzie obiektywnych badań, które wyjmują obiekt z kontekstu i poszukują pojedynczej prawdy (Crawford, 1996, s. 43–62; Denzin, 1997). Metodologia ta jest typem subiektywnym ale także subiektywnym przeżyciem etnograficznym. Niewątpliwą zaletą autoetnografii jest możliwość wglądu w tożsamość, uwarunkowania kulturowe i specyfikę przedsiębiorstwa rodzinnego oraz głębsze zrozumienie przez badacza zjawisk zachodzących w badanym podmiocie, jak też swoich indywidualnych doświadczeń.

Obaj autorzy tej publikacji mają bogatą wiedzę na temat funkcjonowania firm rodzinnych zaczerpniętą z autopsji, a więc z pracy w małej firmie rodzinnej. Jest to wiedza głęboka, możliwa do uzyskania właściwie wyłącznie przez *insidera*, ale jednocześnie obciążona bardzo dużą dozą subiektywizmu. Wydaje się, że właśnie zrozumienie zależności pomiędzy organizacją

a rodziną jest kluczowym argumentem przekonującym do korzystania z tej techniki badawczej. Jednocześnie w jakościowych metodach badań należy szczególnie zwrócić uwagę na problemy etyczne. W przypadku wielu tych metod, a szczególnie w przypadku autoetnografii nie jest możliwe utrzymanie anonimowości badanej organizacji.

Integracja wielu danych pochodzących ze źródeł pierwotnych oraz wtórnych (np. pisanych, sieciowych) może pozwolić na stworzenie studiów przypadku badanych małych firm rodzinnych. Mogą być to jednostkowe opisy wskazujące na problemy swoiste dla tego typu organizacji lub też wielokrotne studia przypadku (Denzin i Lincoln, 2000, s. 1–28) lub nawet analizy porównawcze studiów przypadku. Wielokrotne studia przypadku oparte na metodyce emic skupione są na wskazaniu różnorodności, podczas gdy analizy porównawcze prowadzą do ostrożnych uogólnień wedle założonych kryteriów komparatywnych.

5. Podsumowanie

Jakościowe metody są przydatne do badania problemów małych firm rodzinnych, szczególnie zaś problemów dotyczących sfery tożsamości, kultury, wartości oraz relacji pomiędzy rodziną a przedsiębiorstwem. Metody jakościowe pozwalają na skuteczniejsze pozyskiwanie wiarygodnych danych na tematy „wrażliwe” w porównaniu z metodami ilościowymi. Równie istotne jest dostarczanie informacji na temat złożonych procesów społecznych, które lepiej badać metodami otwartymi.

Metodyka badań jakościowych nie jest wolna od ograniczeń. Przede wszystkim, z definicji problemów następuje uogólnianie, a przez to również teoretyzowanie. Rezultaty badań obciążone są znacznym subiektywizmem, który poprzez wykorzystanie różnych metod i perspektyw przekształca się w intersubiektywizm.

W badaniach jakościowych małych firm rodzinnych można postulować pluralizm metodologiczny, który dopuszcza tworzenie mieszanych programów badawczych. Łączenie metod ilościowych i jakościowych w jednym programie badawczym może dostarczać ważnych, choć nie zawsze wspólnych rezultatów. Można również wskazać na potrzebę triangulacji metodologicznej, a więc stosowania różnych, komplementarnych metod i technik badawczych, które pozwolą na opisanie badanej małej firmy rodzinnej w jej całej złożoności.

Przypisy

- ¹ „Determinanty rozwoju przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce” – grant KBN 1 H02C 062 27.
- ² Więcej na ten temat: Ł. Sułkowski (2012). *Kulturowe procesy zarządzania*. Warszawa: Difin.

Bibliografia

- Adams, T.E. i Holman Jones, S. (2008). Autoethnography is queer. W: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln i L.T. Smith (red.), *Handbook of Critical and Indigenous Methodologies*. Thousand Oaks: Sage.
- Armstrong, M. (1993). *A Handbook of Management Techniques*. London: Kogan Page.
- Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bartunek, J.M. i Louis, M.R. (1996). *Insider/outsider team research*. London: Sage.
- Borsboom, D. (2005). *Measuring the Mind: Conceptual Issues in Contemporary Psychometrics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bryman, A. i Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Bullock, R.J. i Tubbs, M.E. (1990). A case meta-analysis of gainsharing programs as organization development interventions. *Journal of Applied Psychology*, 26 (3), 383–403.
- Burawoy, M. (red.) (1999). *Ethnography Unbound: Power and Resistance in the Modern Metropolis*. Berkeley: University of California Press.
- Cicourel, A. (1980). Language and Social Interaction: Philosophical and Empirical Issues. *Sociologica Inquiry*, 50, 1–30.
- Cook, T.D. i Campbell, D.T. (1979). *Quasi-experimental design: Design and analysis issues for field settings*. Skokie: Rand McNally.
- Crawford, L. (1996). Personal ethnography. *Communication Monographs*, 63 (2).
- Czakov, W. (2011). Zastosowanie studiów przypadków w badaniach nauk o zarządzaniu. W: W. Czakov (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Czarniawska, B. (1997). *Writing Management: Organisation Theory as a Literary Genre*. Chicago–London: The University of Chicago Press.
- Denzin, N. (1989). *Interpretive Biography*. Newbury Park: Sage.
- Denzin, N. (1990). Writing the interpretive post modern ethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 19 (2).
- Denzin, N. (1997). *Interpretive ethnography: Ethnographic practices for the 21st century*. London: Sage.
- Denzin, N. i Lincoln, Y. (red.) (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Denzin, N. i Lincoln, Y. (2009). *Metody badań jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. i Lowe, A. (1991). *Management Research: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Eisenhardt, K.M. i Graebner, M.E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50.
- Ellis, C. (2004). *The Ethnographic I: A methodological novel about autoethnography*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Ellis, C., Adams, T.E. i Bochner, A.P. (2010). Autoethnography: An overview. *Forum Qualitative Sozialforschung. Forum: Qualitative Social Research*, 12 (1).
- Ellis, C. i Bochner, A.P. (2000). Autoethnography, personal narrative, reflexivity. W: N. Denzin i Y. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Fendt J. i Sachs, W. (2008). Grounded theory method in management research: Users' perspectives. *Organizational Research Methods*, 11.
- Flanagan, J.C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51 (4).
- Flick, U. (2002). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Geertz, C. (2003). Opis gęsty – w stronę interpretatywnej teorii kultury. W: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Gerring, J. (2007). *Case study research: Principles and Methods*. Boston: Cambridge University Press.
- Gibbert, M., Ruigrok, W. i Wicki, B. (2008). What passes as a rigorous case study? *Strategic Management Journal*, 29.
- Glaser, B. i Strauss, A. (1967). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Guba, E.C. i Lincoln, Y.S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. W: N. Denzin i Y. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Halkier, B. (2010). Focus groups as social enactments: integrating interaction and content in the analysis of focus group data. *Qualitative Research*, 10 (1).
- Hayano, D.M. (1979). Auto-ethnography: Paradigms problems, and prospects. *Human Organization*, 38.
- Holman Jones, S. (2005). Autoethnography: Making the personal political. W: N. Denzin i Y. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Jeábek Hynek (2001). Paul Lazarsfeld – The Founder of Modern Empirical Sociology: A Research Biography. *International Journal of Public Opinion Research*, 13, 229–244.
- Jones, S. (2003). An Exploration of the Use of Grounded Theory as a Research Approach in the Field of IS Evaluation. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 6 (2).
- Konecki, K. (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kostera, M. (2003). *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kottak, C.P. (1991). *Anthropology. The Exploration of Human Diversity*. New York: McGraw-Hill.
- Larsson, R. (1993). Case survey methodology: Quantitative analysis of patterns across case studies. *Academy of Management Journal*, 36.
- Lawson, T. (1998). *Economics and Reality*. London–New York: Routledge.
- Macpherson, I., Brooker, R. i Ainsworth, P. (2000). Case study in the contemporary world of research: using notions of purpose, place, process and product to develop some principles for practice. *International Journal of Social Research Methodology*, 3 (1).
- Maylor, H. i Blackmon, K. (2005). *Researching Business and Management*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mehan, H. i Wood, H. (1975). *The Reality Of Ethnomethodology*. New York: John Wiley & Sons.
- Michell, J. (1999). *Measurement in Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Monin, N. (2004). *Management Theory. A Critical and Reflective Reading*. London–New York: Routledge.
- Morgan, G. (1997). *Obrazy organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Neuman, M. (1996). Collecting ourselves at the end of the century. W: C. Ellis i A. Bochner (red.), *Composing ethnography: Alternative forms of qualitative writing*. London: Alta Mira Press.
- Oppenheim, A.N. (2000). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. London: Continuum International Publishing Group.
- Reed-Danahay, D.E. (red.) (1997). *Introduction. Auto/ethnography: Rewriting the self and the social*. New York: Berg.
- Shaughnessy, J.J. i Zechmeister, E.B. (1990). *Research Methods in Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Smircich, L. (1983). Studing Organisations as Cultures. W: G. Morgan (red.), *Beyond Method: Strategies for Social Research*. Beverly Hills–London–New Delhi: Sage.
- Spry, T. (2001). Performing Autoethnography: An Embodied Methodological Praxis. *Qualitative Inquiry*, 7 (6).

- Stake, R.E. (2000). Case Studies. W: N. Denzin i Y. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Stangor, C. (2007). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Stogdill, R.M. (1974). *Handbook of leadership: A survey of the literature*. New York: Free Press.
- Strauss, A. i Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage.
- Stringer, E.T. (1999). *Action Research*. Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage.
- Sułkowski, Ł. (2012). *Epistemologia i metodologia zarządzania*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sundstrom, E., McIntyre, M., Halfhill, T. i Richards, H. (2000). Work Groups: From the Hawthorne Studies to Work Teams of the 1990s and Beyond. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 4 (1).
- Touraine, A. (1978). *La voix et le regard*. Paris : Seuil.
- Whyte, W.F., Greenwood, D.J. i Lazes, P. (1991). Participatory Action Research: Through Practice to Science in Social Research. W: W.F Whyte (red.), *Participatory Action Research*. New York: Sage.
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage.
- Zaltman, G. i Zaltman, L. (2010). *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*. Poznań: Rebis.