

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

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

MYSTERY SHOPPING ORAZ SHADOWING JAKO METODY BADANIA KULTURY

Streszczenie

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

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

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

Streścił Michał Mękowski

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

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

Summary

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

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

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

Summarised by Michał Mękowski

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