

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku

Redaktorzy naukow
Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-476-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu	11
Anna Olejniczuk-Merta: Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe	22
Monika Hajdas: Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
Paweł Chlipala: Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu	39
Adam Sagan: Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru	49
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
Anna Myrda: Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania	70
Kamila Pilch: Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
Alicja Kusińska: Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku	89
Krzysztof Błoński: Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta	99
Sylwester Białowas, Iwona Olejnik: Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa	110
Jadwiga Stobiecka: Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
Piotr Tarka: HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
Lukasz Skowron: Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
Ireneusz P. Rutkowski: Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
Hanna Hall: Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
Tomasz Olejniczak: Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego	174

Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych	185
Sylwia Makomaska: Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań	195
Lucyna Witek: Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych)	205
Magdalena Olejniczak: Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
Agata Dziakowicz: Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik: Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów	233
Agata Stolecka-Makowska: Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji	244
Arkadiusz Wódkowski: Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
Grzegorz Maciejewski: Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych	266
Iga Rudawska: Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych	275
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Kontryfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych	296
Iwona Escher: Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian	310
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy	321
Olgierd Witczak: Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych	331
Agnieszka Dejnaka: Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
Robert Wolny: Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Research of cultural codes in creating marketing models of business	21
---	----

Anna Olejniczuk-Merta: The development of social innovation and marketing research.....	30
Monika Hajdas: Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
Paweł Chlipała: Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field	48
Adam Sagan: Reliability analysis in multilevel measurement models	59
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households	69
Anna Myrda: Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
Kamila Pilch: Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image	88
Alicja Kusińska: Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
Krzysztof Błoński: The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik: The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
Jadwiga Stobiecka: Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
Piotr Tarka: HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
Lukasz Skowron: The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
Ireneusz P. Rutkowski: CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market	162
Hanna Hall: New consumer and changes in the methods of their research....	173
Tomasz Olejniczak: Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Consumer competences in the light of quantitative research	194
Sylwia Makomaska: The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research	204
Lucyna Witek: Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
Magdalena Olejniczak: The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

Agata Dziakowicz: Methods of marketing research for the luxury goods market	232
Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik: Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis	243
Agata Stolecka-Makowska: The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation	256
Arkadiusz Wódkowski: Change of paradigm in qualitative market research?	265
Grzegorz Maciejewski: The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market	274
Iga Rudawska: The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients	283
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Comparative-counterfactual case research in health service marketing	295
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys	309
Iwona Escher: The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types	320
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers	330
Olgierd Witczak: The potential of using social network sites in qualitative research	338
Agnieszka Dejnaka: Facebook as a marketing research area	347
Robert Wolny: The use of Internet observations in research of e-services market	357

Paweł Chlipała

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

TRIANGULACJA PODEJŚĆ METODOLOGICZNYCH W BADANIACH NAUKOWYCH Z DZIEDZINY MARKETINGU

Streszczenie: W artykule poruszono problem triangulacji podejść metodycznych w badaniach dziedziny marketingu. Zaprezentowano w nim aspekty teoretyczne i metodyczne, rozważając zakres i elementy składowe zagadnienia integracji podejść badawczych oraz propozycje w zakresie analizy integracji podejść metodycznych w badaniach. Artykuł przedstawia wyniki analizy skali oraz obszarów triangulacji w badaniach naukowych z dziedziny marketingu, opublikowanych w czasopiśmie „Marketing i Rynek” w latach 2012-2013. Analiza wskazała, że triangulacja metodologii występuje rzadko jako orientacja badawcza, niemniej jednak jest stosowana. Znaleźć też można wiele przykładów różnych rodzajów triangulacji w ujęciu N.K. Denzin.

Słowa kluczowe: triangulacja, integracja podejść metodologicznych, badania marketingu.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.04

1. Wstęp

Artykuł dotyczy problematyki integracji podejść metodologicznych w badaniach z dziedziny marketingu. Badania takie mają charakter naukowy, w odróżnieniu od badań wykonywanych dla celów komercyjnych, nazywanych badaniami marketingowymi. W artykule skoncentrowano się na badaniach mających charakter poznawczy, których celem jest zgłębianie i rozwijanie teorii marketingu.

Zadaniem triangulacji jest integracja różnych podejść badawczych, aby uzyskać szerszą perspektywę poznawczą oraz by móc dokonać weryfikacji gromadzonych danych, podnosząc wiarygodność budowanej na ich podstawie wiedzy [Johnson, Gray 2010, s. 87; Alvesson, Sköldberg 2009, s. 86]. Triangulacja daje możliwość wykorzystania efektu synergicznego. We współczesnym marketingu, wyróżniającym się złożonością problemów i wielością rozwijających się koncepcji, spojrzenie z różnych perspektyw wydaje się niezmiernie potrzebne. Synergia powstała na gruncie integracji podejść metodologicznych pozwala minimalizować ograniczenia poszczególnych procedur i metod badawczych. Wiedza budowana na podstawie in-

tegracji podejść metodologicznych wykracza poza wiedzę zdobytą w wyłącznie jednej procedurze badawczej [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2011, s. 19].

Artykuł prezentuje kluczowe zagadnienia integracji podejść metodycznych w badaniach marketingu. W pierwszej jego części zaprezentowano teoretyczne aspekty problemu integracji podejść metodycznych w marketingu. Druga część artykułu dotyczy sfery metodycznej i empirycznej omawianego zagadnienia. Przedstawiono w nim procedurę i wyniki analizy badań opublikowanych na łamach czasopisma naukowego „Marketing i Rynek”. Celem analizy było określenie stopnia, w jakim dokonuje się integracji różnych metodologii badań w realizowanych wspólnie badaniach na gruncie marketingu, oraz określenie płaszczyzn triangulacji.

2. Problem triangulacji podejść metodycznych w badaniach marketingu

Łączenie podejść metodycznych w badaniach naukowych z zakresu marketingu, najogólniej rzecz ujmując, dotyczy wykorzystywania w jednym projekcie badawczym różnych orientacji metodycznych. W badaniach marketingu w szczególności, a w naukach społecznych w ogólności dominują dwa nurty badawcze, nazywane pozytywistycznym i interpretacyjnym [Sagan 2004, s. 13-14]. Badacze najczęściej decydują się na prowadzenie badań w jednym z dwóch nurtów badawczych, gdyż są one skrajnie odmienne, każdy z nich wymaga innego rodzaju wiedzy i umiejętności w zakresie projektowania i realizacji badań oraz analizy danych. Niejednokrotnie wśród badaczy znaleźć można zwolenników któregoś z prezentowanych podejść – nie traktują oni równoważnie obu nurtów metodycznych, przypisując pierwszeństwo reprezentowanej przez siebie orientacji [Silverman 2007, s. 53-62].

Wybory badaczy w zakresie metodologii odnoszą się do podejść metodycznych, w oparciu o które realizowane będą badania, lub decyzji o kombinacji ścieżek metodycznych, a więc zakresie i formach integracji różnych podejść [Flick 2011a, s. 95-97, 185-186]. Coraz częściej znaleźć można zwolenników łączenia podejść metodycznych w badaniach społecznych, określających w literaturze przedmiotu swoje podejście trzecią ścieżką metodologiczną (*the third path*), trzecim paradygmatem badawczym lub trzecim ruchem metodologicznym (*the third methodological movement*) – [Teddlie, Tashakkori 2009, s. 4]. Stosowane jest także pojęcie metodologii zintegrowanej, zmierzającej, co podkreśla sens orientacji, do redukcji dychotomii pomiędzy badaniami ilościowymi i jakościowymi [Plowright 2011, s. 2-3].

Łączenie podejść metodycznych może mieć różny charakter. Propozycja typologii zaprezentowana przez J.W. Creswell [Flick 2011a, s. 189] zawiera następujące formy integracji:

- Fazowe – prowadzone są zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe, jednak realizowane są one odrębnie, jedno poprzedzają drugie (kolejność nie ma znaczenia). Taka procedura badawcza może zawierać więcej niż jedną, naprzemienną sekwencję badań ilościowych i jakościowych.

- Zintegrowane – z podejściem dominującym. Badania prowadzone są wówczas w oparciu o jedną, główną metodologię, druga stanowi jej uzupełnienie, jednak jej udział w całości badań jest marginalny.
- Mieszane, które łączy oba podejścia do badań w jedną, wspólną procedurę badawczą.

Jak wynika z powyższego zestawienia, różna może być hierarchia ważności poszczególnych metodologii w procesie badawczym. Można w równym stopniu korzystać z metodologii pozytywistycznej i interpretacyjnej, zdarza się jednak, że badacz wybiera jedną z metodologii jako dominującą, natomiast procedurę badań uzupełnia o elementy innej metodologii. Różny więc jest stopień integracji obu podejść badawczych.

Z wielu aspektów, które uwzględnić należy przy planowaniu badań w oparciu o metodologię zintegrowaną, zwrócić należy uwagę na czas realizacji badań [Creswell 2013, s. 222-223]. Badacz łączący w jednym projekcie badania pozytywistyczne i interpretacyjne może prowadzić je równoległe lub sekwencyjnie, zaczynając od któregoś z tych podejść. Triangulacja może być głównym założeniem projektu badań, może też dotyczyć jakiegoś szczegółowego problemu metodologii badawczej, np. badacz może dokonywać triangulacji skal pomiarowych w kwestionariuszu ankiety.

Każdy rodzaj integracji podejść metodologicznych w marketingu przynosi wspomniany na wstępie efekt synergiczny. Dzięki triangulacji podejść metodologicznych możliwe jest gromadzenie danych, które pozwalają kształtować wiedzę szeroką i głęboką zarazem. Takie podejście minimalizuje niedoskonałości podejścia interpretacyjnego, a także pozytywistycznego – wszak nie ma idealnej metodologii. Warto mieć jednak na uwadze, że triangulacja podejść metodologicznych jest niejednokrotnie skomplikowana, czasochłonna i kosztochłonna. Stosowanie metodologii zintegrowanej wymaga podejścia opartego na pluralizmie, synkryzmie, a więc ciągłym kompromisie i balansowaniu pomiędzy faktami i wartościami, wiedzą i mądrością, racjonalnością i podejściem emocjonalnym, idealizmem i materializmem etc. [Johnson, Gray 2010, s. 90]. Wykorzystywanie trzeciej ścieżki metodologicznej wymaga wiedzy, umiejętności i doświadczenia badawczego w różnych nurtach metodologicznych.

3. Badanie triangulacji podejść metodologicznych w badaniach marketingu – aspekty metodyczne

Interesujący poznawczo i nie podejmowany na gruncie polskiej literatury przedmiotu jest problem badania triangulacji podejść metodologicznych w badaniach. Określenie skali i płaszczyzn triangulacji w badaniach może zostać dokonane w oparciu o tzw. źródła zastane, a więc wyniki badań publikowane w czasopiśmie naukowych, w przypadku rozważanego problemu – o tematyce marketingowej.

Wielowymiarowość zagadnień triangulacji zmusza do dokonania wyboru parametrów jej oceny. Inspirujące w tym zakresie może być zaprezentowane w tab. 1

ujęcie dwóch wiodących w badaniach marketingu paradygmatów: konstruktywistycznego i pozytywistycznego. Triangulacja podejść metodycznych w badaniach będzie miała miejsce, gdy będą one posiadały założenia charakterystyczne dla obu paradygmatów równocześnie.

Tabela 1. Podstawowe cechy różniące paradygmat konstruktywistyczny i pozytywistyczny

Płaszczyzna porównania	Paradygmat konstruktywistyczny	Paradygmat pozytywistyczny
Epistemologia: relacja pomiędzy badaczem a przedmiotem badań; charakter wiedzy i jej weryfikacja	Badacz wchodzi w interakcję z obszarem badanym, jest nierozdzielnie związany z procesem zdobywania wiedzy.	Istnieje dualizm pomiędzy badaczem a przedmiotem badań i procesem poznawczym.
Aksjologia: rola wartości w procesie poznania	Empiryczne poznanie jest powiązane z wartościowaniem.	Empiryczne poznanie zmierza do obiektywizmu i braku wartościowania.
Ontologia: natura rzeczywistości, bytu i prawdy	Rzeczywistość jest złożona, ukryta (trudna w identyfikacji) i holistyczna.	Rzeczywistość jest prosta, jawna (łatwa w poznaniu) i poddająca się fragmentyzacji.
Możliwość określenia związków przyczynowości	Niemożliwe jest rozróżnienie przyczyn i skutków, gdyż jednostki badane podlegają ciągłym i wielorakim zmianom.	Można identyfikować przyczyny zdarzeń, które w dłuższej lub krótszej perspektywie czasowej wywołują określone efekty.
Możliwość generalizacji	Wyłącznie wiedza zależna od czasu i kontekstu (idiograficzna) jest możliwa.	Wiedza niezależna od czasu i kontekstu, poddająca się generalizacji (nomotetyczna) jest możliwa.

Źródło: [Teddle, Tashakkori 2009, s. 86].

Kolejną, jak się wydaje, twórczą propozycją w zakresie oceny triangulacji metodyki badań marketingu jest ujęcie N.K. Denzin [Flick 2011a, s. 186; Flick 2011b, s. 81-87]. Możemy mówić o triangulacji danych, badaczy, teorii i metod. Triangulacja danych polega na gromadzeniu różnych danych: zebranych w odmiennych momentach czasu, różnych lokalizacjach; mogą to być dane od różnych grup odbiorców. Triangulacja ta przypomina teoretyczne pobieranie próbek w teorii ugruntowanej, pozwalające konfrontować zebrane informacje, i nadaje kierunek badań [Charmaz 2009, s. 129-131]. Triangulacja badaczy polega na powołaniu w projekcie różnych badaczy lub grup badaczy, aby minimalizować subiektywizm ich postrzegania i porównać zgodność wyników. Triangulacja metod ma na celu uzupełnianie i weryfikowanie danych zdobytych za pomocą różnych metod badawczych. Wskazywana jest także możliwość triangulacji w obrębie tej samej metody badawczej (wykorzystanie różnych technik) lub w ramach narzędzia badawczego (np. stosowanie wymienne różnych skal w kwestionariuszu). Triangulacja teorii dotyczy wykorzystywania róż-

nych konstruktów i modeli teoretycznych, często sprzecznych ze sobą, do tworzenia projektu badań i późniejszej weryfikacji.

4. Triangulacja podejść metodycznych w badaniach marketingu w świetle analizy wyników badań prezentowanych na łamach czasopisma „Marketing i Rynek” – metodyka, wyniki

Na gruncie postawionych problemów teoretycznych i metodycznych dotyczących triangulacji podejść badawczych w marketingu podjęto próbę diagnozy skali i zakresu integracji metodyki badań prowadzonych w dziedzinie marketingu przez naukowców w Polsce. W tym celu przeprowadzono analizę badań prezentowanych w latach 2012-2013 na łamach czasopisma „Marketing i Rynek”. Dokonana analiza ma charakter eksploracyjny, jej wyniki nie oddają całościowo stanu realizowanych w ostatnich latach badań. Założono jednak, że wybrane czasopismo jest jednym z wiodących i najbardziej prestiżowych w dziedzinie marketingu oraz że prezentowane są w nim wyniki badań dokonywanych przez wiodące ośrodki naukowe w Polsce, a więc wyniki analizy stanowią materiał poglądowy na problem triangulacji.

Analiza triangulacji podejść badawczych została oparta na zaprezentowanych w 3 podpunkcie podejściach. Pierwszym z nich była analiza orientacji epistemologicznej, aksjologicznej i ontologicznej badań. Przyjęto, że badania mogą być zorientowane na jedno z dwóch podstawowych podejść metodycznych: pozytywistyczne lub konstruktywistyczne (interpretacyjne), albo też mogą łączyć założenia obu tych podejść. Jeżeli w badaniach zaplanowano świadome łączenie dwóch podejść metodycznych, wówczas można założyć, że wystąpiła triangulacja podejść metodologicznych. Szacowanie orientacji badawczej odbywało się na podstawie 5 zmiennych, zaprezentowanych w tab. 2. Zmienne 1 i 2 dotyczą orientacji epistemologicznej badacza. Odnoszą się do procedury badań oraz założeń na temat wiedzy budowanej w procesie poznawczym. Trzecia zmienna określa orientację aksjologiczną, wskazując sposób i zaangażowanie badacza w ocenę materiału badawczego. Zmienne 4 i 5 charakteryzują orientację ontologiczną badacza, jego poglądy na temat badanej rzeczywistości oraz określenie związków przyczynowości pomiędzy badanymi elementami.

Kolejną koncepcją wykorzystaną w analizie triangulacji podejść badawczych w naukowych badaniach z dziedziny marketingu była propozycja N.K. Denzin. Poszukiwano triangulacji w następujących obszarach:

- dane – różne momenty czasu,
- dane – odmienne lokalizacje,
- dane – różne próby badawcze,
- badacze – różne zespoły badawcze,
- metody – zdywersyfikowane metody,

- metody – różne techniki w ramach metod, różnicowanie narzędzi badawczych,
- teoria – różne konstrukty teoretyczne jako podstawa badań.

Tabela 2. Zmienne określające orientację badawczą – aspekty epistemologiczne, aksjologiczne i ontologiczne

Zmienna	Charakterystyka zmiennej (K – orientacja konstruktywistyczna, P – orientacja pozytywistyczna)	Sposób weryfikacji – składniki tekstu poddawane analizie
Z1 – interakcja badacza z podmiotem badań	Badacz wchodzi w bezpośrednie i pogłębione interakcje z podmiotami badań (K), badacz ma płytkie interakcje z podmiotami badań lub jest oddzielony od procedury gromadzenia danych (P)	Opis metodologii badań Charakterystyka przebiegu badań Charakter wyników
Z2 – charakter kształtowanej w oparciu o badania wiedzy	Wiedza idiograficzna, zależna od czasu i kontekstu (K), wiedza nomotetyczna, niezależna od czasu i kontekstu (P)	Cele badań, problem badawczy Hipotezy badawcze i sposób ich weryfikacji Sposób prezentacji wyników badań Wnioski z badań
Z3 – wartość w procesie poznania	Dokonywanie wartościowania rzeczywistości, subiektywizm, zaangażowanie emocjonalne badacza (K) Brak wartościowania, dążenie do obiektywnego opisu (P)	Założenia badawcze Sposób prezentacji wyników
Z4 – poglądy na temat badanej rzeczywistości	Rzeczywistość jest holistyczna i złożona (K), rzeczywistość jest prosta, poddaje się fragmentyzacji (P)	Założenia badawcze Charakter wyników Sposób wnioskowania
Z5 – związki przyczynowości	Brak poszukiwania relacji przyczyna – skutek między badanymi elementami (K) Określanie związków przyczynowości pomiędzy badanymi elementami (P)	Cel badań i problem badawczy Sposób prezentacji wyników Wnioski z badań

Źródło: badania własne.

Do analizy zakresu i elementów triangulacji w badaniach marketingu zakwalifikowano 44 artykuły z 24 numerów „Marketingu i Rynku”, które ukazały się w latach 2012-2013. Wybrano opisy i wyniki badań pierwotnych oraz w kilku przypadkach badania w oparciu o wtórne zasoby informacji. Były to jednak wyłącznie sytuacje, w których badacze wykorzystali wtórną bazę danych do dalszych studiów, obierając czytelną metodologię badań – odrzucono artykuły, w których dane wtórne miały wyłącznie charakter poglądowy i ilustracyjny. 44 artykuły poddane analizie dotyczyły 37 badań, gdyż autorzy prezentowali kilkakrotnie fragmenty tego samego, często zbiorowego projektu.

Analiza orientacji badawczych z uwzględnieniem aspektów epistemologicznych, aksjologicznych i ontologicznych dała następujące rezultaty:

- 30 projektów badawczych zrealizowano w oparciu o metodologię pozytywistyczną,
- jedno badanie wykonano w nurcie interpretacyjnym,
- w 3 projektach badawczych zastosowano triangulację podejść metodycznych; autorzy informują o fakcie wykorzystania dwóch odrębnych procedur badawczych,
- 3 projekty zawierają cechy obu podejść badawczych, jednak pełna identyfikacja nie była możliwa ze względu na to, iż prezentowano wyłącznie fragmenty wyników badań, autorzy natomiast w opisie metodologii nie deklarowali wyraźnie swoich wyborów w zakresie metodologii badań.

Dominującą metodologią badań było podejście pozytywistyczne. W badaniach takich projektowanie badań oraz gromadzenie informacji stanowiły dwa oddzielne etapy, realizowane przez różne zespoły. Często dane na zlecenie autorów projektu gromadziły agencje badawcze. Projekty badań zawierały kategoryzacje, stawiano hipotezy badawcze. Wyraźne były dążenia do pobrania prób reprezentatywnych, przynajmniej ze względu na wybrane przekroje. Dokonywano syntezy wyników badań, poszukiwano zależności korelacyjnych pomiędzy cechami, często wnioski rozciągano na całą populację. Zgodnie z cechami orientacji pozytywistycznej badania miały charakter raczej szeroki i płytki. Wyniki były obrazem rzeczywistości, autorzy ograniczali się do opisu, nie eksponowali własnych stanowisk i poglądów.

Podejście zintegrowane w zakresie metodologii badań zastosowano w trzech grantach badawczych:

- „Konsument wobec zaawansowanej elektroniki użytkowej” [Jasiczak, Kall 2012, s. 27-33; Kall 2012, s. 24-39],
- „Badania na temat zjawiska importu równoległego leków” [Baran-Lewandowska, Hermanowski 2012, s. 26-33],
- „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych” [Chlipała 2013, s. 12-17].

Zespoły badawcze w każdym z projektów połączyły w gromadzeniu informacji metody charakterystyczne dla obu rozważanych podejść metodycznych. W badaniu zachowań konsumentów na rynku elektroniki użytkowej wykorzystano wywiad bezpośredni kwestionariuszowy, prowadzony na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków, oraz wywiady pogłębione, w dwóch wybranych grupach wiekowych. Badania strategii marketingowych polskich eksporterów oparto w podejściu pozytywistycznym na ankietach pocztowych i wywiadach CATI, natomiast w podejściu interpretacyjnym wykorzystano wywiady pogłębione oraz obserwację bezpośrednią. W przywołanych artykułach na temat elektroniki użytkowej i importu równoległego leków autorzy zaprezentowali wyniki badań całkowicie reprezentujące nurt pozytywistyczny, jednak w opisie metodologii poinformowali także o alternatywnych sposobach badań.

Triangulacji podejść badawczych, jak zauważył Boskar [2009, s. 4], mogą przyświecać dwa cele: dążenie do zbieżności wyników, aby weryfikować jakość danych

uzyskiwanych za pomocą różnych metod, oraz uzyskiwanie komplementarnych wyników – wówczas wiedza będąca pochodną różnych metodologii gromadzenia informacji ma się wzajemnie uzupełniać. W trzech projektach badawczych bazujących na triangulacji kierowano się raczej zasadą komplementarności.

Wyniki analizy artykułów prezentujących wyniki badań z wykorzystaniem założeń N.K. Denzin zaprezentowano w tab. 3.

Tabela 3. Triangulacja w badaniach naukowych z dziedziny marketingu w świetle analizy artykułów z czasopisma „Marketing i Rynek” (2012-2013)

Rodzaj triangulacji	Liczebność	Przykłady
Dane – różne momenty czasu	3	Badanie stanu i rozwoju marketingu w polskich przedsiębiorstwach – lata 2000-2002 i 2010-2011 [Szostek 2012, s. 3]
Dane – odmienne lokalizacje	5	Badania prowadzone w branży meblarskiej w Polsce i w Szwecji [Starostka 2012, s. 11-12]
Dane – różne próby badawcze	7	Badanie dotyczące istoty innowacji analitycznych na grupie menedżerów oraz ekspertów z agencji badawczo-analitycznych [Tarka 2012, s. 11]
Badacze – różne zespoły badawcze	2	W badaniu determinantów współpracy uczelni ze sferą biznesu narzędzia badawcze opracował inny zespół badaczy, inny zaś dokonywał ich oceny i weryfikacji [Bryła 2012, s. 18-19]
Metody – zdywersyfikowane metody	3	Badania strategii marketingowych przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych prowadzono w oparciu o metody sondażowe, jak również obserwację bezpośrednią [Chlipała 2013, s. 15]
Metody – różne techniki w ramach metod, różnicowanie narzędzi badawczych	4	Empiryczna weryfikacja modelu z wykorzystaniem technologii <i>business intelligence</i> została przeprowadzona w oparciu o wywiady CATI, CAWI oraz wywiady bezpośrednie [Łopaciński 2013, s. 18]

Źródło: badania własne.

W 16 projektach badawczych korzystano z jakiegoś rodzaju triangulacji. W niektórych badaniach znaleźć można było więcej niż jeden rodzaj triangulacji. Nie doszukano się triangulacji teorii, zakładając, że jest to świadome konfrontowanie w badaniach różnych koncepcji teoretycznych i ich późniejsza weryfikacja. Jednak większość projektów badań bazowało na przeglądzie literatury z rozpoznawanego zakresu.

5. Zakończenie

Przeprowadzona analiza orientacji metodologicznych stosowanych przez badaczy publikujących wyniki swoich prac empirycznych na łamach czasopisma „Marketing

i Rynek” pozwala zauważyć, że dominującym podejściem jest nurt pozytywistyczny. Zdarzają się jednak projekty badawcze, w których autorzy, pragnąc skorzystać z efektu synergii, dążą do integracji podejść metodycznych. Ponieważ istnieją różne formy triangulacji, w wielu z poddanych analizie badań stosowane były jakieś rodzaje triangulacji, głównie w zakresie metod badań oraz danych.

Badanie zakresu i form triangulacji ze względu na złożoność problematyki wymaga wyboru określonych zmiennych. W artykule zaproponowano sposób badania, należy mieć jednak na uwadze, że nie jest to propozycja ani wyczerpująca, ani zamknięta.

Przeprowadzona analiza z pewnością zawiera też luki spowodowane faktem, że autorzy ze względu na wymogi formalne publikują fragmenty badań. Prowadząc dalsze badania, warto byłoby uzupełniać wiedzę o upowszechnianych badaniach także z innych źródeł, np. monografii. Rozszerzenie zakresu czasowego analizy pozwoliłoby określić trendy w zakresie stosowania podejścia zintegrowanego w badaniach.

Literatura

- Alvesson M., Sköldbberg K., *Reflexive Methodology. New Vistas for Qualitative Research*, Sage, Los Angeles 2009.
- Baran-Lewandowska I., Hermanowski T., *Postrzeganie zjawiska importu równoległego leków w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 8.
- Boskar T., *Integrowanie badań ilościowych i jakościowych w rozwiązywaniu problemów marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 2.
- Bryła P., *Determinanty współpracy uczelni ze sferą biznesu*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 7.
- Charmaz K., *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Chlipała P., *Łączenie podejść metodycznych w badaniach strategii marketingowych polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 2.
- Creswell J.W., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Flick U., *Introducing Research Methodology. A Beginner's Guide to Doing a Research Project*, Sage, London 2011a.
- Flick U., *Jakość w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011b.
- Johnson B., Gray R., *A History of Philosophical and Theoretical Issues for Mixed Methods Research*, [w:] *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, 2nd Edition, Tashakkori A., Teddlie Ch. (eds.), Sage, Thousand Oaks 2010.
- Jasiczak J., Kall J., *Obawy i wątpliwości konsumentów w procesie nabywania zaawansowanej elektroniki użytkowej*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 3.
- Kall J., *„Fanatycy” i „indolenci” – co różnicuje postawy i zachowania nabywców zaawansowanej elektroniki użytkowej*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 7.
- Lopaciński K., *Wykorzystanie technologii Business Intelligence w badaniu skuteczności promocji w Internecie*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 6.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 236.

- Plowright D., *Using Mixed Methods. Framework for an Integrated Methodology*, Sage, London 2011.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Starostka J., *Design a marketing – różne modele współpracy*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 10.
- Szostek D., *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 1.
- Tarka P., *Model i istota innowacji analitycznych*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 6.
- Teddle Ch., Tashakkori A., *Foundations of Mixed Methods Research. Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*, Sage, Los Angeles 2009.

TRIANGULATION OF METHODOLOGICAL APPROACHES IN SCIENTIFIC RESEARCH OF MARKETING FIELD

Summary: The article presents the problem of triangulation of methodological approaches in the research field of marketing. There are presented the theoretical and methodical aspects considering the scope and components of the methodological approaches' integration and proposals how to conduct an analysis of research projects' triangulation. This article presents the results of the analysis of the scale and areas of triangulation in scientific marketing research published in the journal “Marketing i Rynek” in the years 2012-2013. The analysis indicated that the triangulation of methodology is used rarely as a research orientation, but it is applied. We can also find many examples of different types of triangulation in terms of NK Denzin.

Keywords: triangulation, the integration of methodological approaches, scientific marketing research.