

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mails: krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl; magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl

TRIANGULACJA W BADANIACH JAKOŚCIOWYCH

TRIANGULATION IN QUALITATIVE RESEARCH

DOI: 10.15611/pn.2018.525.01

JEL Classification: M1, M3

Streszczenie: Rozwój badań marketingowych ma charakter wielokierunkowy, a wyrazem tego jest powstawanie nowych podejść i produktów badawczych znajdujących zastosowanie w rozwiązywaniu różnych problemów decyzyjnych z zakresu marketingu w przedsiębiorstwach i innych podmiotach rynku. Rozwojowi metod ilościowych towarzyszy wzrost znaczenia badań jakościowych. O dużej różnorodności badań jakościowych świadczy wielość występujących w ich ramach perspektyw oraz stanowisk teoretycznych, a także metod i technik. Wśród nich należy wskazać nie tylko na zogniskowane wywiady grupowe czy też pogłębione wywiady indywidualne, ale również na semiotykę, etnografię, w tym etnografię wirtualną, fotografię jako metodę socjologii wizualnej, metodę biograficzną, wywiad narracyjny bazujący na opowieści autobiograficznej. Celem artykułu jest ukazanie możliwości stosowania triangulacji w badaniach jakościowych oraz jej znaczenia w procesach tworzenia pogłębionej i unikalnej wiedzy marketingowej.

Słowa kluczowe: badania jakościowe, triangulacja, metody badawcze, dane.

Summary: Development of marketing research has a multi-directional character, which is expressed by the emergence of new approaches and research products that find application in solving diverse decision-making problems in the sphere of marketing in enterprises and other market entities. Development of quantitative methods is accompanied by the growth of significance of qualitative research. A great diversity of qualitative research is proved by the multitude of perspectives and research approaches and theoretical opinions, as well as methods and techniques occurring within its framework. Focused group interviews or in-depth individual interviews as well as semiotics, ethnography, including virtual ethnology, photography as a method of visual sociology, biographic method and narrative interview based on autobiographical narration have to be indicated among them. The goal of the paper is to show the possibilities of application of triangulation in qualitative research and the role of triangulation in the processes of creation of in-depth marketing knowledge.

Keywords: qualitative research, triangulation, research methods, data.

1. Wstęp

Wiedza staje się obecnie coraz ważniejszym zasobem przedsiębiorstwa, który wykorzystywany jest w procesach budowania relacji z podmiotami otoczenia, kształtowania oferty, konkurencji, a także wpływa na jakość oraz wielkość potencjału konkurencyjnego. Z kolei od efektów zarządzania wiedzą zależą wyniki rynkowe uzyskiwane przez przedsiębiorstwa. Mając na uwadze coraz częstsze sytuowanie konsumenta w centrum modeli biznesu, należy wskazać na konieczność gromadzenia danych i tworzenia wiedzy o jego zachowaniach i zmieniających się preferencjach, motywacjach, nastrojach, uznawanych wartościach, stylach życia i kryteriach wyboru coraz bardziej zindywidualizowanych produktów kupowanych online oraz w tradycyjnych miejscach sprzedaży. W konsekwencji oznacza to, że w strukturze zasobów wiedzy duże znaczenie ma wiedza marketingowa.

W zwiększaniu zasobów wiedzy o konsumentach szczególną rolę odgrywają badania marketingowe, a w tym badania jakościowe. Ich wykorzystywanie w procesach tworzenia wiedzy niejednokrotnie wiąże się z łączeniem w ramach złożonych projektów badawczych podejść, metod oraz badaczy reprezentujących różne perspektywy i stanowiska.

Celem artykułu jest ukazanie możliwości stosowania triangulacji w badaniach jakościowych oraz jej znaczenia w procesach tworzenia pogłębionej i unikalnej wiedzy marketingowej. Realizacja celu artykułu wymaga odniesienia się w rozważaniach do perspektyw badawczych występujących w badaniach jakościowych oraz do czynników rozwoju badań jakościowych, które wynikają zarówno z samej ich specyfiki, jak również ze zmian zachodzących na rynku i powstawania nowych paradygmatów nauk społecznych. Możliwości stosowania triangulacji w badaniach jakościowych przedstawione zostały z uwzględnieniem koncepcji U. Flicka oraz typów triangulacji proponowanych przez N. Denzina. Pozwoliło to w konsekwencji na określenie znaczenia triangulacji w tworzeniu wiedzy marketingowej przez pryzmat korzyści wynikających z jej stosowania.

2. Badania jakościowe – perspektywy badawcze i czynniki rozwoju

Badacze stosujący metody jakościowe wykorzystują różne modele, a w tym model określony jako emocjonalizm oraz będący do niego w opozycji model konstrukcjonistyczny [Silverman 2008, s. 33]. Na gruncie modelu konstrukcjonistycznego głównym przedmiotem badań są zachowania. W tym modelu dużą rolę odgrywają obserwacje. Natomiast celem badań prowadzonych zgodnie z modelem określanym jako emocjonalizm jest rzeczywisty wgląd, a główny przedmiot badań stanowią takie kategorie, jak: postrzeganie, znaczenie i emocje. W tym przypadku preferowaną metodą jest wywiad.

O różnorodności badań jakościowych świadczy także wielość występujących w ich ramach perspektyw badawczych wraz z przynależnymi im metodami, których stosowanie ma na celu odczytywanie subiektywnych znaczeń, opis działań i środowisk społecznych, a także rekonstrukcję głębinowych struktur leżących u podstaw działań podejmowanych przez ludzi (por. tab. 1). Warto podkreślić, że w obszarze badań jakościowych występuje semiotyka, etnografia, w tym etnografia wirtualna, fotografia jako metoda socjologii wizualnej, metoda biograficzna, wywiad narracyjny bazujący na opowieści autobiograficznej, zogniskowane wywiady grupowe czy też pogłębione wywiady indywidualne. Te różne modele i perspektywy badawcze oraz metody i techniki łączy cel ich stosowania, którym jest dogłębne zrozumienie danej społeczności [Jemielniak (red.) 2012, s. XIII].

Tabela 1. Perspektywy badawcze w badaniach jakościowych

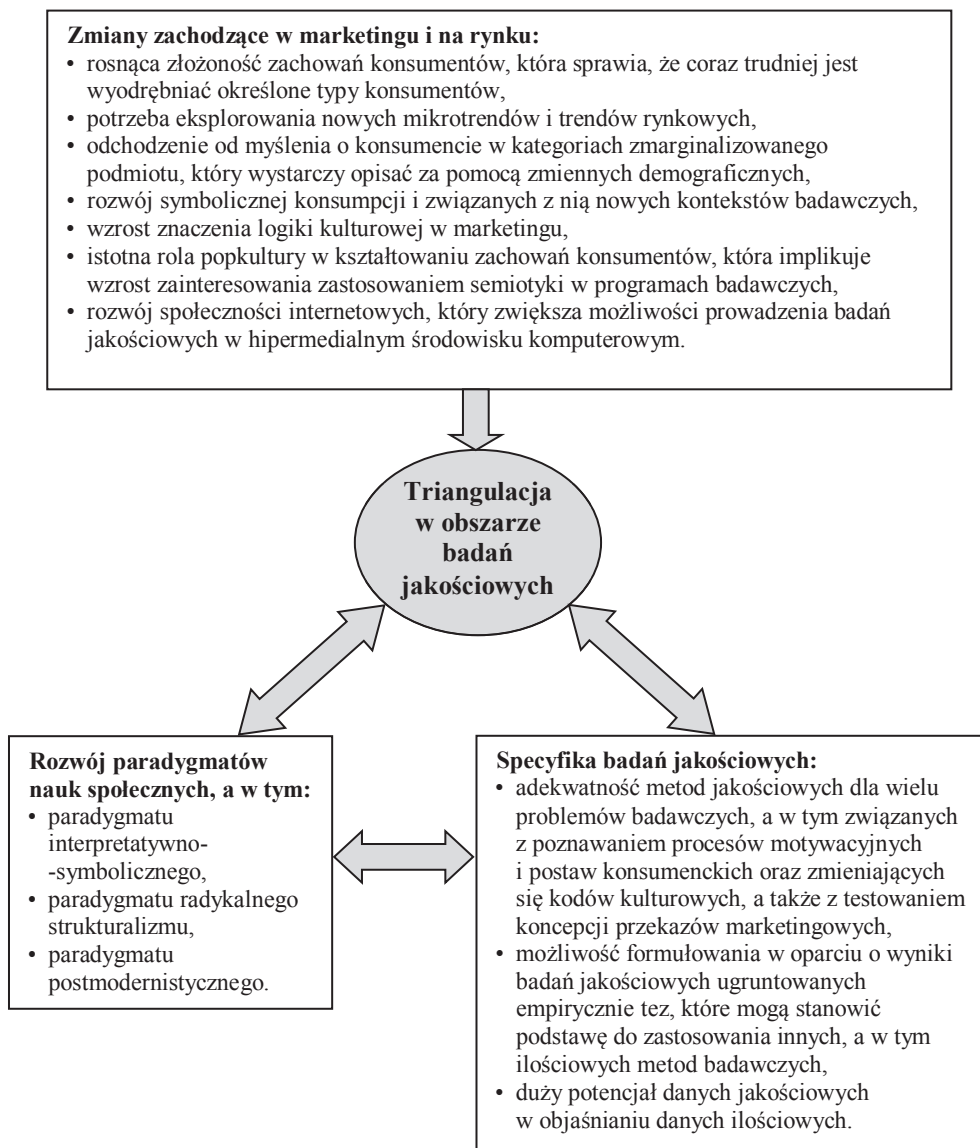
Typ perspektywy badawczej	Istota perspektywy badawczej	Stosowana metoda badawcza
Perspektywa badawcza mająca na celu odczytywanie subiektywnych znaczeń	występuje koncentracja na doświadczeniach i poglądach uczestników badań	wywiad jako metoda rekonstruktywna
Perspektywa badawcza mająca na celu opis działań i środowisk społecznych	badania służą dokumentowaniu i opisowi różnorodnych działań i środowisk społecznych, a także związanych z nimi zasad oraz symboli	analiza konwersacyjna jako metoda interpretatywna
Perspektywa badawcza mająca na celu rekonstrukcję głębinowych struktur leżących u podstaw znaczeń i działań	uwaga badaczy skupiona jest na odróżnieniu subiektywnych odczuć od głębinowych struktur, generujących różnego typu działania	hermeneutyka jako metoda interpretatywna

Źródło: opracowano na podstawie: [Lüders, Reichertz 1986, s. 90-102].

Należy zaznaczyć, że jednym z kierunków rozwoju badań jakościowych jest triangulacja, która immanentnie związana jest ze specyfiką tego rodzaju badań oraz ze zmianami zachodzącymi na rynku i w marketingu w wymiarze naukowym. Zobrazowano to na rysunku 1.

Specyfika badań jakościowych, będąca jednym z czynników ich rozwoju, sprawia, że badania te umożliwiają docieranie do słabych sygnałów, rozpoznawanie mechanizmów skojarzeń i nieuświadomionych potrzeb, motywacji, oczekiwań konsumentów czy też ich aspiracji. Badania jakościowe mogą być także użyteczne w procesie budowania teorii przez konstruowanie hipotez jako efektu badań jakościowych, które są następnie weryfikowane w kolejnych badaniach. Ponadto dane jakościowe mają duży potencjał objaśniania danych ilościowych. Służą one także badaniu dyskursów dotyczących różnych kategorii rynkowych. Z kolei badania jakościowe o charakterze etnograficznym pozwalają na uchwycenie zachowań pod-

miotów w ich naturalnym środowisku i wyjście poza deklaracje respondentów [Grabner, Martin, Roundy 2012, s. 276-284].



Rys. 1. Badania jakościowe w kontekście ich specyfiki, rozwoju paradygmatów nauk społecznych oraz zmian zachodzących na rynku jako uwarunkowań stosowania triangulacji

Źródło: opracowanie własne.

Przesłanki rozwoju badań jakościowych i różne rodzaje ich triangulacji powinny być również analizowane w kontekście zwiększającej się złożoności zachowań konsumentów oraz potrzeby eksplorowania zmieniających się trendów rynkowych, a także rozwoju symbolicznej konsumpcji i rosnącego zainteresowania logiką kulturową w marketingu. Kolejną kwestią jest rozwój paradygmatów nauk społecznych, będących w opozycji do paradygmatu neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowego.

3. Badania jakościowe w kontekście szkół ekonomicznych i paradygmatów nauk społecznych

Określając uwarunkowania rozwoju badań jakościowych i stosowanie w ich ramach triangulacji, należy wskazać na charakter ekonomii jako nauki społecznej, w której oprócz badań zorientowanych na uzyskanie danych w postaci numerycznej, analizowanych z wykorzystaniem metod statystycznych, i dążenia do poszukiwania zależności przyczynowo-skutkowych z zastosowaniem eksperymentu, niejednokrotnie występuje, związana z prowadzeniem badań jakościowych, potrzeba zrozumienia motywów, którymi kierują się podmioty rynkowe, oraz zidentyfikowania znaczeń, jakie przypisują one swoim działaniom. Prowadzenie badań jakościowych pozwala na pogłębione zrozumienie badanych kategorii z uwzględnieniem subiektywnego świata doznań i przeżyć konsumentów oraz sposobów postrzegania przez nich określonych zjawisk czy procesów. Zainteresowanie badaniami jakościowymi wiąże się ze sformułowaniem w ekonomii zasad indywidualizmu i subiektywizmu metodologicznego, a także pewnym sceptycyzmem w odniesieniu do możliwości przełożenia złożoności zjawisk i procesów społeczno-ekonomicznych na sformalizowany język matematyki. Wśród szkół ekonomicznych, w których przywiązuje się dużą wagę do jakościowych metod badań, należy wymienić szkołę austriacką i neoaustriacką, instytucjonalną i neoinstytucjonalną, a także nurt krytycznego realizmu w ekonomii [Sagan 2016, s. 127-128]. Towarzyszy temu rozwój ekonomii znaczeń, które analizowane są w kontekście niepewności preferencji, funkcji tożsamości i rozumienia własnego życia oraz autonomii wyborów podejmowanych przez ludzi [Karlsson, Loewenstein, McCafferty 2004, s. 61-75].

Ukazując przesłanki rozwoju badań jakościowych, należy odnieść się do paradygmatów nauk społecznych, a w szczególności do paradygmatu interpretatywno-symbolicznego, paradygmatu radykalnego strukturalizmu oraz paradygmatu postmodernistycznego. Paradygmaty te określane są jako alternatywne wobec dominującego paradygmatu neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowego, dla którego znamienne jest przyjmowanie odniesienia do nauk przyrodniczych i nastawienie na takie kategorie, jak: weryfikacjonizm, kwantyfikowalność, zmienne zależne i niezależne, powtarzalności procesów społecznych czy też modelowanie matematyczne. Należy podkreślić, że dla związanego z prowadzeniem badań jakościowych paradygmatu interpretatywno-symbolicznego charakterystyczne jest za-

łożenie, że ludzie postrzegają rzeczywistość poprzez pryzmat swojej kultury i doświadczeń. W związku z tym dla tego paradygmatu istotny jest związek programów badawczych z życiem codziennym. Na jakościowej metodyce opierają się również koncepcje tworzone na gruncie paradygmatu radykalnego strukturalizmu, który ma ideologiczne zakorzenienie i określany jest jako nurt krytyczny. U podstaw tego paradygmatu leży przekonanie, że rzeczywistość społeczna wymaga zmian, a rolą badacza jest nie tylko poznawanie mechanizmów społecznych, ale także kształtowanie owych zmian społecznych. Natomiast dla paradygmatu postmodernizmu typowe jest kwestionowanie możliwości dotarcia do prawdy obiektywnej oraz koncentrowanie się na fragmentacji tożsamości i hiperrzeczywistości. W postmodernizm wpisane jest także przywiązywanie dużej wagi do języka, a rolą badań jakościowych jest poznawanie archetypów oraz różnego typu metafor. Jednocześnie należy zauważyć, iż krytycy postmodernizmu uważają, że używanie w stosunku do niego określenia paradygmat nie jest w pełni uprawnione [Burrell, Morgan 1979; Sułkowski 2012, s. 112-122 i 181-187].

W podsumowaniu tej części rozważań należy podkreślić, że z jednej strony rozwój paradygmatów nauk społecznych i specyfika badań jakościowych wskazują na potrzebę łączenia w projektach badawczych perspektyw i metod jakościowych, a z drugiej stosowanie triangulacji w ramach badań jakościowych sprawia, że rośnie ich znaczenie, a także zwiększa się wartość opartych na nich paradygmatów nauk społecznych.

4. Triangulacja metod a inne typy triangulacji w badaniach jakościowych

Triangulacja ma długą tradycję w badaniach jakościowych, gdyż była ona stosowana, zanim zostało sformułowane to pojęcie. Korzystanie z różnego rodzaju danych charakteryzowało wiele klasycznych badań jakościowych. Przykładem zastosowania triangulacji danych werbalnych i wizualnych są badania G. Batesona i M. Mead, których wyniki opublikowano w 1942 roku. W trakcie tych badań wytworzono i przeanalizowano ponad 25 tys. zdjęć oraz dużą ilość materiału filmowego, rysunków i rzeźb, a także przeprowadzono rozmowy na ich temat. Jeszcze wcześniej w znanych na świecie badaniach W. Thomasa i F. Znanieckiego połączono naturalny zapis z opowieścią biograficzną, przygotowaną przez jednego z uczestników badań. Jednocześnie należy zauważyć, że pojęcie triangulacji ewaluowało. D. Campbell i D. Fiske podkreślali, że badany temat jest współtworzony, a nawet zniekształcany przez zastosowane metody badawcze. W tym kontekście kluczowa dla badaczy stała się odpowiedź na pytanie, w jaki sposób można zminimalizować zakres tego rodzaju zniekształcenia. E. Webb w pracy z 1966 roku wskazywał na rolę dyskretnego i obojętnego pomiaru, a przywołany już D. Campbell i D. Fiske proponowali strategię łączenia różnych pomiarów i metod [Flick 2011, s. 76-97].

Szczególne miejsce w dyskusji na temat triangulacji zajmuje koncepcja N. Denzina, zgodnie z którą wyróżnia się cztery typy triangulacji, a w tym:

- triangulację danych, występującą w sytuacji, w której stosowane są różne, niezależne źródła danych,
- triangulację badaczy, wiążącą się z wprowadzeniem do badań wielu obserwatorów, osób prowadzących wywiady i je interpretujących czy kontrolujących wyniki badań w celu zminimalizowania preferencji badaczy,
- triangulację teorii, pozwalającą na interpretowanie określonego zestawu danych przy użyciu wielu perspektyw teoretycznych oraz chroniącą badaczy przed nadmiernym przywiązywaniem się do określonych założeń i ignorowaniem innych wersji wyjaśnień badanych zjawisk i procesów,
- triangulację metod badawczych, polegającą na łączeniu różnych metod i technik badawczych [Denzin 2017, s. 297-313].

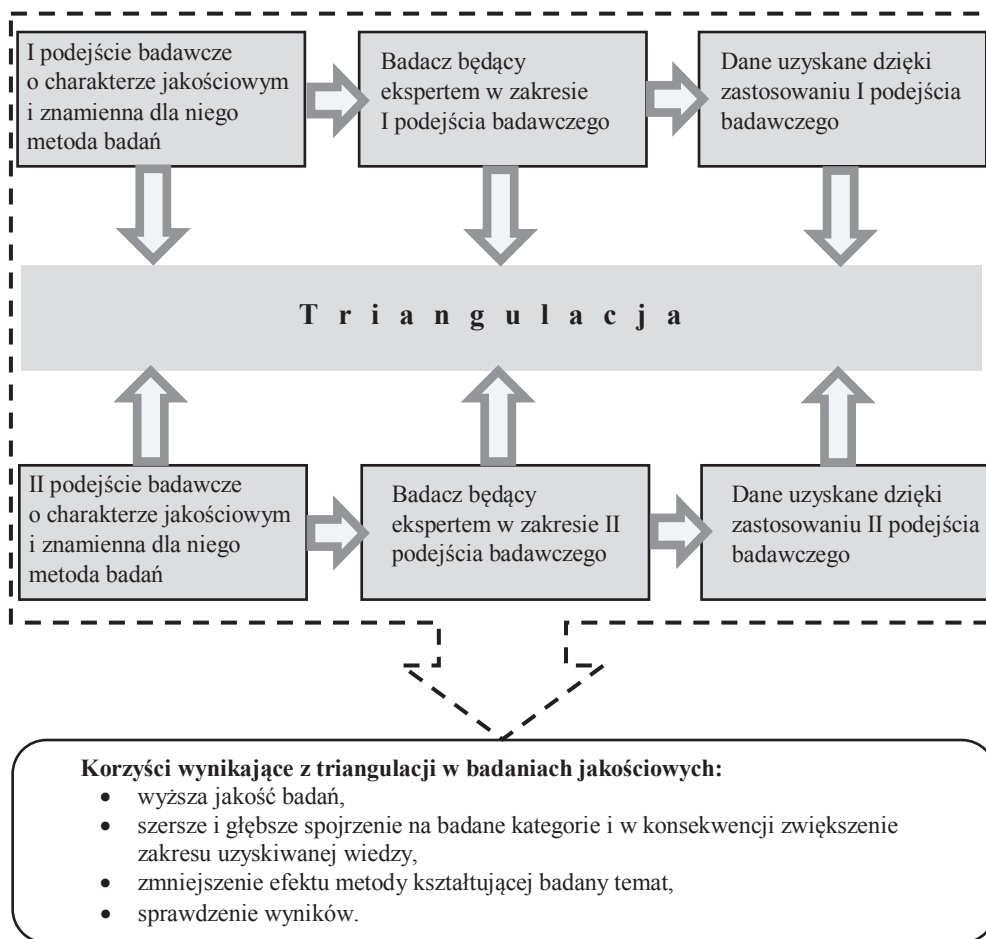
Należy zauważyć, że triangulacja metod lokuje się w obszarze pluralizmu metodologicznego i jest wyrazem odejścia od fundamentalizmu metodologicznego, którego przedstawiciele uważają, iż nie można łączyć różnych metod badawczych. Jednak triangulacja nie jest przejawem pozbawionego metod naukowych anarchizmu [Sułkowski 2005, s. 107; Stańczyk 2011, s. 78-79]. Duże możliwości stosowania triangulacji w badaniach jakościowych wynikają z tego, że na ich gruncie mogą mieć miejsce wszystkie wymienione typy triangulacji, stosowane w różnych odmianach i konfiguracjach.

5. Rola triangulacji w obszarze badań jakościowych w aspekcie wynikających z niej korzyści

Zważywszy, że wykorzystywane metody warunkują otrzymywane w toku badań wyniki, to łączenie metod badań w procesie badawczym nie zawsze prowadzi do uzyskania zbieżnych czy komplementarnych wyników. Warto jednak zauważyć, że wystąpienie rozbieżności wyników nie musi być podstawą do podważenia badań. Istnieje zatem potrzeba określania stopnia spójności lub rozbieżności uzyskiwanych wyników. Jest to tym istotniejsze, że w badaniach jakościowych wyniki nie zawsze są jednoznaczne. W tym kontekście należy podkreślić, że triangulacja jest traktowana obecnie jako strategia umożliwiająca głębsze i szersze zrozumienie badanych kategorii, lecz jej stosowanie nie zawsze przyczynia się do uzyskania większej zbieżności wyników badań. W propozycji systematycznej triangulacji perspektyw [Flick 1992, s. 175-197] podkreślana jest zasadność łączenia różnorodnych podejść metodologicznych i teoretycznych sposobów ujęcia badanych zjawisk (por. tab. 1), a nie samych metod, w celu wykorzystania ich mocnych stron i ujawnienia ograniczeń. Wykorzystanie potencjału triangulacji niejednokrotnie wymaga zaangażowania do badań osób reprezentujących różne perspektywy teoretyczne i charakterystyczne dla nich metody badawcze. Oznacza to, iż triangulacja podejść oraz metod niejedno-

krotnie ściśle wiąże się z triangulacją badaczy i w konsekwencji umożliwia triangulację różnego rodzaju danych [Flick 2011, s. 76-97].

Triangulacja w badaniach jakościowych może być stosowana w ramach jednej metody oraz między kilkoma metodami. W tym pierwszym przypadku oznacza łączenie różnych podejść metodologicznych w obrębie jednej metody jakościowej. Natomiast drugi rodzaj triangulacji oznacza łączenie różnych metod badań jakościowych, które wywodzą się z odmiennych podejść badawczych. Graficzną ilustrację takiego procesu przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Kompleksowe ujęcie triangulacji z wykorzystaniem koncepcji N. Denzina oraz U. Flicka

Źródło: opracowanie własne.

O rosnącej roli triangulacji świadczy to, że w literaturze coraz częściej wskazuje się na wymóg triangulacji, który dotyczy w szczególności badań etnograficznych i łączenia metody obserwacji z metodą wywiadu. Pozwala to na przełamywanie ograniczeń obu metod i wychodzenie, z jednej strony, poza zjawiska i procesy obserwowalne, a z drugiej poza deklaracje uczestników wywiadów. Do rekomendowanych rozwiązań w zakresie triangulacji w obszarze badań jakościowych należy także postępowanie polegające na wykorzystywaniu w projekcie badawczym semiotyki i pogłębionych wywiadów indywidualnych lub zogniskowanych wywiadów grupowych. W procesach tworzenia wiedzy marketingowej niejednokrotnie użyteczna może być także triangulacja badań jakościowych i ilościowych. Jednocześnie należy zauważyć, że badania jakościowe oparte na triangulacji metod nie są łatwe w realizacji, ponieważ trudniej jest pozyskać uczestników do takich badań [Flick 2011, s. 100-150]. Chociaż stosowanie triangulacji przekłada się na uzyskanie szerszego materiału badawczego oraz pełniejszych podstaw do interpretacji, to jednak wydłuża czas realizacji badań i zwiększa koszty ich prowadzenia [Kostera 2003, s. 98].

Duży potencjał i znaczenie triangulacji, stosowanej w kompleksowy sposób w obrębie badań jakościowych, wynikają z korzyści możliwych do osiągnięcia dzięki jej wykorzystywaniu. W szczególności dotyczy to możliwości podwyższenia jakości badań oraz szerszego i głębszego spojrzenia na badane kategorie, co w konsekwencji pozwala na zwiększenie zakresu uzyskiwanej wiedzy. Ponadto triangulacja służy sprawdzeniu wyników i zmniejsza ryzyko wystąpienia efektu metody kształtującej badany temat.

6. Zakończenie

Niejednokrotnie dla uchwycenia rzeczywistości rynkowej wskazane jest korzystanie w procesie badawczym z różnych podejść i metod, a także gromadzenie danych dotyczących obiektywnych faktów oraz subiektywnych opinii. Wśród zasad metodologicznych warto wskazać również na obserwację stanu bieżącego, która powinna być uzupełniana o materiał historyczny. Zwiększaniu zasobów wiedzy służy także prowadzenie obserwacji spontanicznie dziejących się zdarzeń oraz zaplanowanych wcześniej wywiadów [Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel 1995, s. 119-122].

Rozważania prowadzone w artykule wskazują, że triangulacja w badaniach jakościowych może przynieść badaczom wiele korzyści, jednakże jej stosowanie nie może być celem samym w sobie i każdorazowo należy ocenić zasadność jej wykorzystania. Jest to tym ważniejsze, że prowadzenie projektów badawczych opartych na kompleksowo rozumianej triangulacji w obszarze badań jakościowych wymaga od zespołu badawczego wysokich kompetencji potrzebnych na każdym etapie procesu badawczego.

Literatura

- Burrell G., Morgan G., 1979, *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*, Heinemann, London.
- Denzin N.K., 2017, *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Routledge, New York.
- Flick U., 1992, *Triangulation revisited: Strategy of validation or alternative?*, Journal for the Theory of Social Behaviour, vol. 22, iss. 2.
- Flick U., 2011, *Jakość w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Graebner M.E., Martin J.A., Roundy P.T., 2012, *Qualitative data: Cooking without a recipe*, Strategic Organization, vol. 10, no. 3.
- Jahoda M., Lazarsfeld P.F., Zeisel H., 1995, *Die Arbeitslosen von Marienthal*, [w:] Flick U., v. Kardorff E., Keupp H., Rosenstiel L. v., Wolff S. (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Sozialforschung*, Psychologie Verlags Union, München.
- Jemielniak D. (red.), 2012, *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Karlsson N., Loewenstein G., McCafferty J., 2004, *The economics of meaning*, Nordic Journal of Political Economy, vol. 30.
- Kostera M., 2003, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lüders C., Reichertz J., 1986, *Wissenschaftliche Praxis ist, wenn alles funktioniert und keiner weiß warum: Bemerkungen zur Entwicklung qualitativer Sozialforschung*, Sozialwissenschaftliche Literaturrundschau, Nr. 12.
- Sagan A., 2016, *Metodologia badań ekonomicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Silverman D., 2008, *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stańczyk S., 2011, *Triangulacja – łączenie metod badawczych i uzretelnienie badań*, [w:] Czakon W. (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Sułkowski Ł., 2005, *Epistemologia w naukach o zarządzaniu*, PWE, Warszawa.
- Sułkowski Ł., 2012, *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa.