

Nr 51

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Projektowanie, ocena i wykorzystanie danych rynkowych

Redaktor naukowy
Józef Dziechciarz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2009

Spis treści

Wstęp	7
Sylwester Białowas , Kolejność pytań w kwestionariuszu wywiadu osobistego a zniekształcenia pomiaru wywołane heurystyką zakotwiczenia	9
Marta Dziechciarz , Podejścia do oceny atrakcyjności segmentów rynku jako etapu kończącego proces segmentacji rynku	14
Bartłomiej Jefmański , Rozmyta metoda k -średnich w identyfikacji przynależności obiektów do segmentów rynkowych – na przykładzie rynku samochodowego	28
Iwona Kasprzyk , Wykorzystanie konfiguracyjnej analizy częstości w analizie klas ukrytych	37
Jolanta Kowal , Wybrane teoretyczne i praktyczne aspekty metodologii badań jakościowych	46
Magdalena Kowalska-Musiał , Relacje partnerskie w układach diadycznych – ocena i analiza danych	76
Mariusz Łapczyński , Modele hybrydowe CART-LOGIT w analizie danych rynkowych	85
Roman Pawlukowicz , Średnia arytmetyczna cen transakcyjnych nieruchomości a wartość rynkowa nieruchomości	96
Marcin Pelka , Porównanie strategii klasyfikacji danych symbolicznych	106
Adam Sagan , Metaanaliza danych w marketingu zorientowanym na dowody – orientacja kliniczna w badaniach rynkowych i marketingowych	114
Piotr Tarka , Zastosowanie analizy regresji i sztucznych sieci neuronowych w badaniach satysfakcji klientów	125
Barbara Worek , Rzetelność i trafność w badaniach jakościowych: ocena jakości danych	136

Summaries

Sylwester Białowas , The anchoring heuristic and the bias of the measurement in marketing research	13
Marta Dziechciarz , Determining the attractiveness of market segments as the ending step of segmentation process	27
Bartłomiej Jefmański , Fuzzy c-means in market segments membership identification – a car market example	36
Iwona Kasprzyk , Application of configural frequency analysis in latent class analysis	45

Jolanta Kowal , Some chosen theoretical and practical aspects of qualitative research	75
Magdalena Kowalska-Musiał , Dyadic relationship – data evaluation and analysis	84
Mariusz Łapczyński , The hybrid CART-LOGIT models in analysing market data	95
Roman Pawlukowicz , Arithmetic mean of transactional prices of properties and property's market value	105
Marcin Pelka , Comparison of symbolic data clustering strategies	113
Adam Sagan , Meta-analysis in evidence-based marketing: clinical orientation in marketing research	124
Piotr Tarka , Artificial neural networks and regression comparison analysis within customer satisfaction data	135
Barbara Worek , Reliability and validity in qualitative research: data quality evaluation	147

Barbara Worek

Uniwersytet Jagielloński

RZETELNOŚĆ I TRAFNOŚĆ W BADANIACH JAKOŚCIOWYCH: OCENA JAKOŚCI DANYCH

1. Wstęp

Cechą odróżniającą poznanie naukowe od potocznej obserwacji rzeczywistości jest jego systematyczność, powtarzalność i przejrzystość. Dzięki zastosowaniu odpowiedniej metody i opisaniu tej metody wiemy, w jaki sposób badacz doszedł do sformułowania takich, a nie innych wniosków. Zastosowaną procedurę możemy zweryfikować, a jeśli istnieje taka potrzeba – powtórzyć. Wszystko to sprawia, że wnioski, jakie formułujemy z wykorzystaniem metod naukowych, mogą być bardziej wiarygodne niż te, które by sformułowano, opierając się na wiedzy potocznej, często opartej na powierzchownej obserwacji i obciążonej ryzykiem błędu wybiórczości czy nieuprawnionego uogólniania. Dążąc do wiarygodnego opisu i wyjaśniania badanych zjawisk, szczególną uwagę zwraca się na rzetelność i trafność badań, poddając stosowane narzędzia, techniki i wyniki drobiazgowej kontroli, która ma zagwarantować, że zmierzylimy dokładnie to, co chcieliśmy zmierzyć, a wyniki tego pomiaru są stabilne. Czy jednak te klasyczne sposoby weryfikacji wiarygodności badań mają zastosowanie do jakościowych metod badawczych? Czy nie jest to sprzeczne z postulowaną w ich przypadku elastycznością procesu badawczego, znaczeniem intuicji i doświadczenia osób przeprowadzających badania? Czy wreszcie problem ten nie jest kwestią, która dla badań jakościowych ma mniejsze znaczenie, ich wyniki bowiem w większości przypadków mają charakter eksploracyjny, a nie konkluzywny? Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na te pytania. Najpierw zostanie w nim przedstawiona dyskusja nad sposobem ujmowania trafności i rzetelności z perspektywy metodologii badań jakościowych, następnie zaś zostaną omówione strategie służące zwiększeniu wiarygodności tych badań.

2. Rzetelność i trafność czy wiarygodność wyników – kwestie terminologiczne

Problematyka rzetelności i trafności badań jest wśród badaczy jakościowych szeroko dyskutowana. Spojrzenia na te zagadnienia są bardzo różne: podczas gdy jedni twierdzą, iż stosowanie tych terminów w badaniach jakościowych jest bezużyteczne [Guba, Lincoln 1981; Lincoln, Guba 1985; Agar 1986], inni z kolei argumentują, że pojęcia te mają znaczenie uniwersalne i dotyczą zagadnień, które są fundamentalne dla każdego rodzaju badań, niezależnie od tego, czy stosuje się w nich metody jakościowe, czy ilościowe [Kirk, Miller 1986; Hammersley 1992; Miles, Huberman 2000; Silverman 2007]. Pierwsza grupa badaczy proponuje, by w odniesieniu do metod jakościowych mówić raczej o wiarygodności wniosków, ich użyteczności, neutralności, zasługiwaniu na zaufanie, potwierdzalności, niezawodności, spójności, możliwości przenoszenia na inne konteksty [Glaser, Strauss 1967; Lincoln, Guba 1985]. Terminy te są bardziej odpowiednie, gdyż nie są obciążone silnymi konotacjami, które zostały ukształtowane w ramach metodologii badań ilościowych i paradygmatu pozytywistycznego, wobec którego badacze jakościowi stanowczo się dystansują. Niezależnie jednak od tego, jakich terminów będziemy używać, problematyka jakości badań i pewności formułowanych wniosków ma znaczenie pierwszorzędne, od niej bowiem zależy to, czy badania te będą się cieszyć zaufaniem zleceniodawców, czy decydentów. Nie podejmując się zatem próby rozstrzygnięcia sporów terminologicznych, spójrzmy, w jaki sposób w badaniach jakościowych rozumiane są trafność i rzetelność.

2.1. Trafność

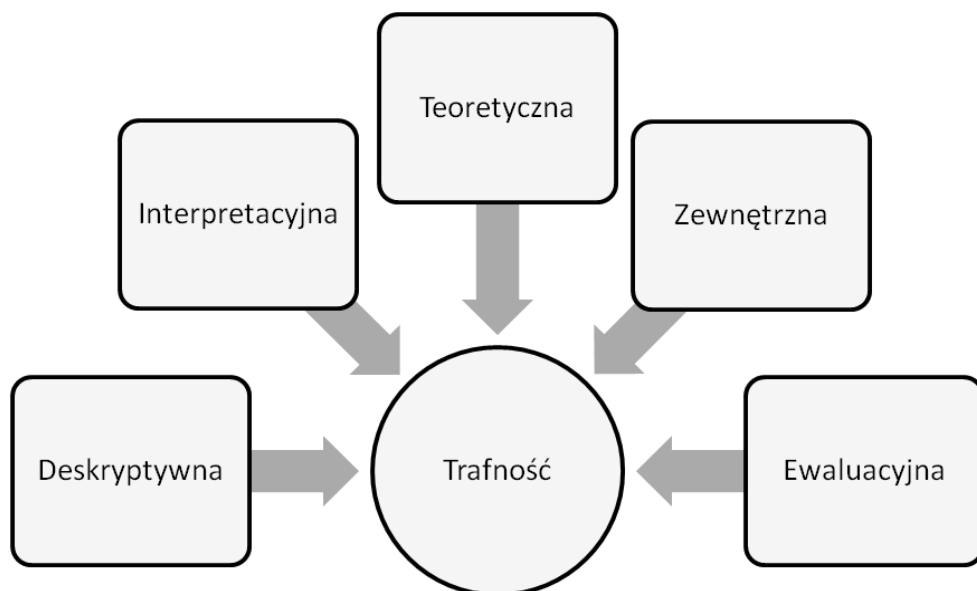
Zarówno wśród badaczy jakościowych, jak i ilościowych powszechne jest przekonanie, że wyniki uzyskane za pomocą metod jakościowych cechują się zazwyczaj wysoką trafnością, dyskusyjna jest natomiast ich rzetelność. Jeśli tak jest, to stosując metody jakościowe, mamy większą szansę zbierania informacji na temat tego zjawiska, które rzeczywiście chcemy rozpoznać – np. lojalności konsumentów – a nie jakiegoś innego, zbliżonego do niego fenomenu, jak np. racjonalności zachowań tychże konsumentów. Wyniki, jakie uzyskamy, będą dobrze opisywać, czym jest lojalność i jakie czynniki na nią wpływają, ale wyniki te będą niestabilne: gdybyśmy badania przeprowadzali ponownie lub gdyby przeprowadzał je ktoś inny, wyniki te mogłyby się różnić od tych, które uzyskaliśmy pierwotnie.

Ujmując rzecz najprościej, trafność odnosi się więc do tego, czy poszczególny wskaźnik mierzy to, co zakłada się, że mierzy, a nie jakieś inne zjawisko [Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001; Babbie 2003]. Jeśli natomiast rozpatruje się trafność na gruncie badań jakościowych, to uwagę kieruje się na to, czy i w jakim stopniu wyniki tych badań możemy uznać za wiernie oddające interesujący nas aspekt rzeczywistości, nie zniekształcone przez niewłaściwie zebrane dane, wybiórczą i stronniczą

obserwację i zinterpretowane we właściwy sposób (por. [Miles, Huberman 2000; Silverman 2007]). Zarówno w badaniach jakościowych, jak i w ilościowych wyróżnia się kilka rodzajów trafności i sposobów ich weryfikacji. Kirk i Miller [1986] mówią o następujących rodzajach:

- fasadowej (*apparent*), której rozumienie nie odbiega od sposobu jej ujęcia w badaniach ilościowych: ocenie poddawane jest to, czy wyniki wydają się być na pierwszy rzut oka wiarygodne, logiczne, spójne;
- instrumentalnej (*instrumental*), zwanej też przez autorów pragmatyczną czy kryterialną. W tym przypadku trafność ocenia się, sprawdzając zgodność wyników uzyskanych za pomocą danego narzędzia z wynikami uzyskanymi za pomocą innego narzędzia, którego trafność została potwierdzona;
- teoretycznej (*theoretical*), która dotyczy stopnia zgodności między koncepcją teoretyczną, na której opiera się wyjaśnianie, a wynikami obserwacji.

Uwzględniając specyfikę badań jakościowych i poszczególne etapy ich realizacji, Maxwell [1992] wyróżnia natomiast pięć rodzajów trafności, które przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Rodzaje trafności w badaniach jakościowych według Maxwella

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Maxwell 1992, s. 279-300].

Trafność deskryptywna związana jest z początkową fazą badań, obejmującą zbieranie danych. Kluczowe na tym etapie jest dążenie do zebrania danych, które pozwolą stworzyć wierne odwzorowanie rzeczywistości będącej przedmiotem naszego zainteresowania. Ważny jest zatem odpowiedni dobór respondentów, badaczy

i zapewnienie dokładnej rejestracji danych, by nie następowały zniekształcenia spowodowane wpływem badacza. Aby zapewnić ten rodzaj trafności, badacz winien być bezstronnym „reporterem”, który przekazuje suche fakty, bez ich interpretacji. Niezwykle pomocne dla zwiększenia tego rodzaju trafności jest zastosowanie triangulacji badaczy, czyli wykorzystanie wielu badaczy do uchwycenia i opisanego zachowań badanych i kontekstu, w jakim te zachowania mają miejsce. Badacze ci mogą wzajemnie sprawdzać wyniki swoich obserwacji i oceniać spójność zebranych danych. Jak pisze Maxwell: „Jeśli różni badacze lub różne metody prowadzą do uzyskania znacząco różnych danych lub różnych sposobów opisu wydarzeń lub sytuacji, stawia to pod znakiem zapytania trafność deskryptywną (a także inne rodzaje trafności) takich badań” [Maxwell 1992, s. 287]. Jeśli natomiast badacze studiujący to samo zjawisko przedstawiają te same wersje wydarzeń, badania stają się bardziej wiarygodne.

Trafność interpretacyjna jest zbliżona do trafności deskryptywnej, nacisk położony jest jednak na przedstawianie wydarzeń i sytuacji w taki sposób, w jaki postrzegają je badani. Trafność ta odnosi się zatem do stopnia, w jakim punkt widzenia badanych, ich opinie, uczucia, intencje i doświadczenia są właściwie rozumiane przez badacza i przedstawione w raporcie z badań. Według Maxwella, badania cechują się trafnością interpretacyjną, jeśli sami badani są w stanie potwierdzić lub uznać wyniki tych badań. Taki sposób oceny trafności jest często krytykowany, według krytyków bowiem Maxwell zdaje się nie uwzględniać faktu, że sami badani mogą podawać nieprawdziwe informacje, czy mogą się mylić w ocenie rzeczywistości [Winter 2000]. Stanowisko Maxwella można jednak obronić, podkreślając fakt, że pisze on o wstępnej fazie badań, w której należy dążyć do oddzielenia relacji z tego, jak rzeczywistość postrzegają badani, od jej interpretacji przez badacza. Jeśli przyjmujemy takie podejście, to całkowicie uprawnione wydaje się oczekiwanie, aby badacz przedstawiał perspektywę badanego czy grupy badanych, następnie konfrontował ją z perspektywą innego badanego czy innej grupy badanych, w końcu zaś formułował własną interpretację wydarzeń, uwzględniającą jednak te różne sposoby spojrzenia na rzeczywistość.

Trafność teoretyczna, podobnie jak ujmują to Kirk i Miller [1986], jest tutaj rozumiana jako stopień dopasowania wyjaśnień teoretycznych do zebranych danych. Badania cechują się więc wysokim stopniem trafności teoretycznej, jeśli koncepcje teoretyczne wypracowane na podstawie danych pasują do tych danych i są wiarygodne. Ten rodzaj trafności nie odnosi się już jedynie do wiernego opisu rzeczywistości, ale zakłada odwołanie się do bardziej abstrakcyjnych pojęć w celu wyjaśnienia zachodzących zjawisk. Aby zwiększyć trafność teoretyczną, należy poświęcić wystarczająco dużo czasu na badania terenowe, aby być pewnym, że wzory zachowań, jakie obserwujemy, są stałe, a nie przypadkowe. Denzin [1989] poleca też zastosowanie triangulacji teorii, czyli podjęcie próby wyjaśnienia obserwowanych zjawisk z różnych perspektyw teoretycznych, co może doprowadzić do pełniejszego zrozumienia zachodzących procesów. Można również zastosować triangulację bada-

czy, którzy mogą podjąć próbę niezależnej interpretacji i wyjaśnienia zebranych danych. Dobrym sposobem na sprawdzenie trafności teoretycznej jest sformułowanie prognoz dotyczących kierunku rozwoju wydarzeń i następnie ocenienie, czy prognozy te się sprawdziły [Miles, Huberman 2000].

Trafność zewnętrzna związana jest z możliwością generalizacji wyników badań na populację. Ten rodzaj trafności, choć czasem wśród badaczy jakościowych brany pod uwagę, ma zazwyczaj mniejsze znaczenie, rzadko bowiem oczekuje się od wyników badań jakościowych, że będą wyjaśniały szerszy zakres zachowań i przypadków niż te, które zostały poddane badaniom. Związane jest to z jednej strony ze sposobem, w jaki w tego typu badaniach dobierane są próby badawcze, czyli zazwyczaj z doborem celowym, a nie losowym. Z drugiej strony zaś wynika to wprost ze specyfiki badań jakościowych, które zorientowane są na dogłębny, wieloaspektowy opis przypadków i zjawisk poddanych badaniu, na wychwycenie wszelkich dających się zaobserwować sposobów zachowań, czynników na nie wpływających i konsekwencji, jakie z nich wynikają. To zorientowanie na szczegółowy, „gęsty” opis zjawisk niejako z definicji wyklucza możliwość generalizacji. Nie oznacza to jednak, że wnioski z badań jakościowych nie pozwalają nam zrozumieć szerszych kategorii zachowań i ich uwarunkowań oraz konsekwencji. Niewątpliwie, nie jest możliwe stosowanie jakichkolwiek form wnioskowania statystycznego, możliwe jest natomiast formułowanie hipotez, które mogą być testowane w ilościowej fazie badań albo też mogą stanowić wsparcie informacyjne w procesie podejmowania decyzji marketingowych.

Niektórzy badacze jakościowi idą nawet dalej, twierdząc, że w badaniach jakościowych możliwy jest pewien rodzaj generalizacji, który nazywają „naturalistyczną generalizacją” (*naturalistic generalization*). Określenie „naturalistyczna generalizacja” pojawia się np. w pracach Stake’a, gdzie opisuje ono uogólnianie oparte na podobieństwach. Istota tego podejścia opiera się na założeniu, że wyniki pochodzące z badania jednej kategorii osób, miejsc, przypadków możemy uogólniać na inne kategorie osób, miejsc, przypadków, jeśli te osoby, miejsca i przypadki są podobne to tych, jakie uwzględniliśmy w badaniu. Zasada jest prosta: im bardziej ludzie, miejsca i przypadki, o których chcemy się czegoś dowiedzieć, są zbliżone do osób, miejsc i przypadków, które objęliśmy badaniami, tym większa jest szansa, że nasze uogólnienia są uprawnione [Burke Johnson 1997].

Innym sposobem uzasadniania generalizacji wyników badań jakościowych na populację jest odwołanie się do logiki replikacji wykorzystywanej często w badaniach eksperymentalnych (por. [Yin 1994; Burke Johnson 1997]). Zgodnie z tą logiką, jeśli wyniki, jakie uzyskujemy w jednej grupie badanych, znajdują potwierdzenie w innej grupie (takiej samej pod względem istotnych kryteriów), to zwiększa się wiarygodność takich wyników, a tym samym wzrasta prawomocność ich uogólnienia na populację. Takie postępowanie stosuje się często w przypadku grup fokusowych. Przy ich planowaniu zaleca się zazwyczaj przeprowadzenie trzech jednorodnych grup, w drugiej grupie bowiem może nastąpić potwierdzenie lub weryfikacja

wniosków z pierwszej, w przypadku dalszych wątpliwości rozstrzygające jest przeprowadzenie grupy trzeciej. Naturalnie takie postępowanie nosi znamiona „nieortodoksyjności” metodologicznej, jednak, jak pokazują liczne badania, znakomicie się sprawdza w praktyce.

Pamiętać oczywiście należy, że jeśli wnioski z badań jakościowych chcemy w jakimkolwiek zakresie potraktować jako konkluzywne i dokonać ich generalizacji, większą uwagę powinniśmy zwracać na dobór próby, poprawność procedur, systematyczność analizy danych. Zastosowana procedura badawcza, skład próby badawczej i sposób jej doboru powinny być ponadto szczegółowo opisane, aby czytelnik mógł ocenić sposób realizacji badań, a także możliwość wyciągania na ich podstawie wniosków dotyczących nie tylko samych badanych, lecz także szerszej populacji.

Trafność ewaluacyjna. Wyróżniając ten aspekt trafności, Maxwell chce zwrócić uwagę na znaczenie oceny jakości badań na wszystkich ich etapach. Podkreśla on, że kwestie oceny jakości mają pierwszorzędne znaczenie zarówno dla badań jakościowych, jak i ilościowych. Nacisk na ewaluację procesu badawczego jest niewątpliwie słuszny, pamiętać jednak należy, że oceny jakości badań nie można dokonywać tylko po ich zakończeniu (gdy jakości tej nie można już poprawić), lecz przede wszystkim na etapie ich planowania i realizacji. Odwołując się do terminologii badań ewaluacyjnych, konieczne jest prowadzenie ewaluacji *ex ante*, *on-going* i *ex post*. Badanie powinno więc być procesem, w którym jesteśmy zorientowani nie tylko na pozyskanie pożądanych danych, lecz także na krytyczną refleksję nad tymi danymi i sposobami ich pozyskiwania.

Samo wyróżnianie tego rodzaju trafności wydaje się jednak dyskusyjne, ponieważ niewiele wnosi do sposobu jej rozumienia i – co ważniejsze – zapewnienia. To ostatnie bowiem jest kluczowe z punktu widzenia badań marketingowych, w których wyniki badań jakościowych są wykorzystywane w procesie podejmowania decyzji rynkowych.

2.2. Rzetelność

Mimo że termin „rzetelność” jest częściej używany przy ocenie badań ilościowych, niektórzy badacze wskazują, że ma on także olbrzymie znaczenie dla badań jakościowych [Patton 2001]. Inni z kolei argumentują, że używanie go prowadzi do nieporozumień i utrwała stereotypy, według których badania jakościowe są właśnie mało rzetelne, co w opinii osób nieznających ich specyfiki może być równoznaczne z ich niewiarygodnością. Za odrzuceniem tego konceptu, jako nieadekwatnego do metodologii jakościowej, przemawia wskazywana już wielokrotnie specyfika jakościowej procedury badawczej i jej cel, jakim jest dogłębne zrozumienie badanych zjawisk, a nie ich wyjaśnianie [Eisner 1991; Stenbacka 2001]. Dlatego zamiast mówić o rzetelności, która w odniesieniu do tego typu badań wprowadza nieporozumienia, lepiej jest mówić o kontroli jakości badań. Przy klasycznym sposobie sprawdzania rzetelności badania jakościowe muszą się okazać nierzetelne, co wcale nie oznacza, że ich wyniki nie są wiarygodne, pewne, spójne.

Nie wchodząc znów w spory terminologiczne, należy stwierdzić, iż niezależnie od tego, czy będziemy mówić o rzetelności, czy o jakości badań, kwestii tej nie można pomijać. Jak bowiem stwierdza Patton [2001], trafność i rzetelności są podstawowymi zagadnieniami, z jakimi każdy badacz jakościowy musi się zmierzyć, gdy planuje badania, analizuje ich wyniki i gdy ocenia ich jakość. Lincoln i Guba, choć sceptyczni wobec stosowania terminu „rzetelność” w odniesieniu do badań jakościowych, podnoszą tę samą kwestię, gdy zadają fundamentalne pytanie: „Jak badacz może przekonać odbiorców badań, że wyniki, jakie przedstawia, są godne uwagi?” [Lincoln, Guba 1985, s. 290]. Jednakże, jak pisze Galafshani [2003], przywołując stanowisko takich autorów, jak Healy i Perry [2000], jakość badań powinna być jednak oceniana we właściwy dla każdego z paradygmatów sposób: odmiennie w ramach metodologii badań jakościowych, odmiennie w ramach metodologii badań ilościowych. Lincoln i Guba [1985] proponują zatem w badaniach jakościowych termin „rzetelność” zastąpić terminem „niezawodność”, który oddaje znaczenie, jakie w badaniach ilościowych przypisuje się terminowi „rzetelność”. Sposobem na zwiększenie niezawodności badań ma być procedura kontroli procesu badawczego, która ma zastosowanie zarówno do całego jego przebiegu, jak i do jego rezultatów. Clont [1999] i Seale [1999] koncepcję niezawodności proponują uzupełnić koncepcją spójności lub – co ciekawe – rzetelności. Spójność i rzetelność danych będzie zapewniona, jeśli jakość badań będzie weryfikowana na każdym etapie, tj. etapie zbierania surowych danych, ich redukcji i interpretacji [Campbell 1996].

Podsumowując tę dyskusję, można stwierdzić, iż niewątpliwie w badaniach jakościowych nie da się zapewnić klasycznie rozumianej rzetelności, tj. uzyskiwania takich samych wyników za pomocą takich samych narzędzi w takich samych grupach. Prowadząc wywiad pogłębiony czy fokus, za każdym razem badacz nieco inaczej zadaje pytania, inaczej się zachowuje, dostosowuje swój styl bycia, język do specyfiki grupy. Wyniki takich badań nie będą więc klasycznie rzetelne, mogą być jednak niezawodne, tj. dobrze oddające badane zjawiska i jednocześnie powtarzalne na poziomie identyfikacji ogólnych tendencji, a nie na poziomie jednorodności surowych danych. Jak piszą Lincoln i Guba: „Ponieważ nie może być trafności bez rzetelności, występowanie tej pierwszej (trafności) jest wystarczające do stwierdzenia tej drugiej (rzetelności)” [Lincoln, Guba 1985, s. 316]. Podobne stanowisko zajmuje Patton [2001], stwierdzając, że w badaniach jakościowych rzetelność jest konsekwencją trafności.

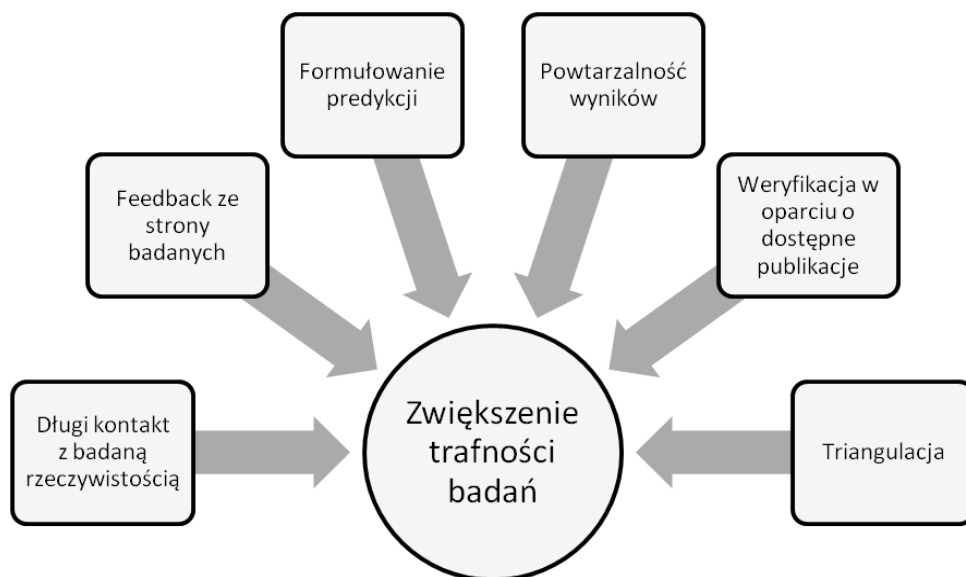
3. Strategie zapewniania trafności i rzetelności w badaniach jakościowych

Po przedstawieniu zarysu dyskusji dotyczącej sposobów rozumienia rzetelności i trafności w badaniach jakościowych pożądanym jest wskazanie zasad i zaleceń, których przestrzeganie może poprawić jakość wniosków, jakie formułujemy na podstawie wyników tego typu badań. Omówione jednak zostaną tutaj jedynie zasady naj-

bardziej ogólne, elementarne, które mogą mieć zastosowanie do różnego rodzaju podejść jakościowych – czy to opartych na technikach wywiadu, obserwacji, czy analizy dokumentów lub obrazów. W odniesieniu do każdej z tych technik formułuje się zalecenia bardziej szczegółowe, uwzględniając ponadto stosowane podejście badawcze (etnograficzne, semiotyczne, fenomenologiczne, oparte na metodologii teorii ugruntowanej). Te szczegółowe kwestie zostaną tutaj jednak pominięte, gdyż ich omówienie wymagałoby przygotowania znacznie obszerniejszego opracowania.

3.1. Sposoby zwiększenia trafności badań

W literaturze poświęconej metodologii badań jakościowych znaleźć można wiele zaleceń wskazujących, co należy zrobić, aby zwiększyć trafność realizowanych badań i wniosków formułowanych na podstawie ich wyników (por. [Miles, Huberman 2000; Kirk, Miller 1986]). Najczęściej wskazywane strategie przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Taktyki, których stosowanie zwiększa trafność badań jakościowych

Źródło: opracowanie własne.

Dłuższy kontakt badacza ze zjawiskami, jakie bada pozwala uniknąć kilku błędów, które są powszechne w badaniach jakościowych: błędu przedwczesnego wyciągania wniosków, błędu powierzchownej oceny sytuacji, błędu postrzegania zjawisk jako spójnych, jednowymiarowych [Miles, Huberman 2000]. Co oczywiste, dłuższy kontakt z badanymi zmniejsza też ryzyko naiwnego oglądu rzeczywistości,

podatności na wprowadzenie w błąd przez badanych, którzy zewnętrznemu obserwatorowi przedstawiają wygodny dla siebie obraz swoich działań, zachowań, poglądów. W zależności od stosowanej techniki zaleca się zatem albo obserwowanie badanych w różnych kontekstach i sytuacjach, aby dotrzeć do ich prawdziwych reakcji i zachowań, albo przeprowadzanie wywiadów z większą liczbą badanych o tych samych czy różnych charakterystykach, aby uniknąć pochopnego formułowania wniosków. Ta pierwsza taktyka jest obecnie coraz częściej wykorzystywana w jakościowych badaniach marketingowych, w których wzrasta znaczenie podejścia etnograficznego, a szczególnie informacji pochodzących z obserwacji rzeczywistych zachowań, a nie z deklaracji na temat tych zachowań.

Feedback ze strony badanych jest kolejną taktyką, której zastosowanie powinno zwiększyć trafność wniosków [Creswell 1998; Miles, Huberman 2000]. Jeśli badani zgadzają się ze sformułowanymi wnioskami, przemawia to za ich trafnością. Stosowanie tej taktyki jednak nie zawsze jest możliwe, nie zawsze bowiem można badanym przedstawić interpretację ich zachowań, nie zawsze też badani potwierdzą trafność wniosków, nawet jeśli te będą bardzo dobrze oddawały istotę ich zachowań czy reakcji. Wnioski mogą być bowiem dla badanych niewygodne, niezgodne z ich obrazem siebie czy kwestionujące ten obraz. Przykładem mogą być wnioski dotyczące podatności na reklamę: badani mogą kwestionować fakt wpływu reklamy na ich zachowania, choć w istocie ów wpływ występuje i został trafnie zidentyfikowany przez badacza.

Przyjęcie, przewidywanie przyszłych wydarzeń to strategia mająca zastosowanie do badań, na podstawie których można formułować prognozy co do przyszłego rozwoju zdarzeń [Miles, Huberman 2000]. Sformułowaną prognozę łatwo jest po upływie stosownego czasu zweryfikować, co jednocześnie pozwala ocenić trafność badań.

Powtarzanie czy replikacja jest strategią zbliżoną do długotrwałego kontaktu z rzeczywistością, z tym że uwaga zwrócona jest tutaj na zbieranie wszelkich dodatkowych informacji, które mogą pomóc pełniej odtworzyć rzeczywisty przebieg zdarzeń, faktyczne tendencje i zachowania. Zgodnie z zaleceniami tej strategii należy zwracać szczególną uwagę na dodatkowe informacje pochodzące od nowych informatorów, z nowych materiałów, z nowych lokalizacji. W podejściu opartym na teorii ugruntowanej replikacja będzie przybierała postać teoretycznego pobierania próbek [Strauss, Corbin 1990], w badaniach etnograficznych z kolei będzie zwróceniem uwagi na studiowanie wielu przypadków [LeCompte, Goetz 1982]. Jeśli wyniki się powtarzają, przemawia to za trafnością badań.

Odwwołanie do literatury może być stosowane podczas interpretacji wyników. Jeśli wyniki, jakie uzyskaliśmy, są zbieżne z tymi, jakie są opisywane w publikacjach, może to być wykorzystane jako przemawiające za trafnością badań. Jeśli natomiast uzyskano wyniki odmienne od tych, jakie opisywane są w literaturze, można wykorzystać te ostatnie, aby wskazać różnice i poszukiwać źródła tych różnic.

Triangulacja, czyli wykorzystywanie różnorodnych metod, źródeł danych, badaczy jest coraz częściej stosowaną strategią we wszelkich typach badań. Można stosować triangulację źródeł danych (dobierając różnych respondentów, różne miejsca badań, różny czas realizacji badań), triangulację technik badawczych (obserwacja, wywiad, analiza danych zastanych), triangulację samego badacza (różne osoby realizujące te same badania), triangulację rodzaju danych (ilościowe jakościowe, pierwotne, wtórne) [Miles, Huberman 2000]. Triangulacja może służyć zwiększeniu zarówno trafności, jak i rzetelności badań.

3.2. Sposoby zwiększania rzetelności badań

Podobnie jak w przypadku trafności, istnieje wiele zaleceń wskazujących, jak zwiększyć rzetelność badań. Wśród tych zaleceń najczęściej wymienia się:

- 1) przygotowanie i szkolenie osób realizujących badania,
- 2) przeprowadzanie badań w zespołach badawczych, nie w pojedynkę,
- 3) kontrolę jakości realizacji badań, w tym autoewaluację badacza.

Szkolenie osób realizujących badania: działanie to jest niezbędne w każdym przypadku, gdy do zbierania i przetwarzania danych zaangażowanych jest więcej osób. Jeśli wywiady przeprowadzane są przez kilku ankierów, jeśli mamy więcej niż jednego moderatora, jeśli obserwacja prowadzona jest przez kilku obserwatorów czy kodowanie danych przez kilku koderów, szkolenie takich osób musi być nieodłącznym elementem przygotowania badań. Naturalnie standaryzacja zachowań ankiera ma w badaniach jakościowych zdecydowanie mniejsze znaczenie niż w badaniach ilościowych, konieczne jednak jest zachowanie podstawowych zasad powtarzalności zachowań ankiera, aby zebrać spójne dane.

Praca zespołowa, zaangażowanie kilku badaczy: zwracanie uwagi na pracę zespołową może mieć decydujące znaczenie dla rzetelności badań. Według Kirka i Millera [1986] to bowiem bezdyskusyjnie przyjmowana zasada, zgodnie z którą jedna osoba realizuje badania, analizuje ich wyniki i formułuje wnioski, stanowi poważne źródło zagrożenia dla rzetelności badań jakościowych. Praca zespołowa jest przy tym niezbędna na różnych etapach badań: podczas badań terenowych pozwala uniknąć wybiórczego spojrzenia jednego badacza, podczas analizy daje szansę na zweryfikowanie zgodności kategoryzacji danych, podczas formułowania wniosków pozwala zmniejszyć ryzyko stronniczości, pochopnej oceny, nieuwzględniania alternatywnych wyjaśnień czy odstających przypadków.

Kontrola jakości realizowanych badań może przybierać różne formy: czy to zewnętrznej oceny, czy to samooceny badacza czy zespołu badawczego. Aby przeprowadzenie tej oceny było możliwe, konieczne jest opisanie przebiegu badań i procedur badawczych, jakie stosowano. Zaleca się często, aby badacz realizujący badania jakościowe rejestrował wszelkie podejmowane działania i decyzje, opisywał swoje odczucia i spostrzeżenia, gdyż mogą one rzucić cenne światło na uzyskane wyniki, co pozwala albo je lepiej zrozumieć, albo też dostrzec subtelne ślady obciążenia

żeń, jakie spowodowało subiektywne nastawienie badacza. Warto wziąć pod uwagę podkreślany często przez badaczy jakościowych fakt, że sam badacz jest źródłem danych, a jego opinie, poglądy, przekonania mogą zniekształcać obraz badanej rzeczywistości.

4. Podsumowanie

Badania marketingowe, jak każdego rodzaju badania stosowane, winny dostarczać informacji, które będą stanowiły istotne źródło wsparcia przy podejmowaniu decyzji o charakterze strategicznym. Ich wyniki powinny dostarczać dodatkowych danych, które w połączeniu z wiedzą i doświadczeniem menedżerów i decydentów pozwolą zmniejszyć poziom ryzyka w działalności przedsiębiorstwa. Nie ulega zatem wątpliwości, że kwestie jakości danych i wiarygodności formułowanych wniosków mają pierwszorzędne znaczenie w procesie projektowania, realizacji i analizy badań marketingowych, niezależnie od tego, czy badania te będą realizowane za pomocą technik ilościowych, czy jakościowych. Warto jednak pamiętać, że każda z tych technik ma własną specyfikę, własne cele i założenia, dlatego stosowanie tych samych mierników do określenia trafności i rzetelności badań ilościowych i jakościowych nie przyniesie dobrych rezultatów. Na tę właśnie kwestię zwracają uwagę badacze jakościowi, nie kwestionując jednakże tego, iż jakość badań i wiarygodność wniosków formułowanych na podstawie uzyskanych danych ma znaczenie priorytetowe dla każdego rodzaju postępowania badawczego.

Literatura

- Agar M.H., *Speaking of ethnography*, Sage, London 1986.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2003.
- Burke Johnson R., *Examining the validity structure of qualitative research. Education*, Winter 1997 (FindArticles.com. 22.08.2008), http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3673/is_199701/ai_n8754064.
- Campbell T., *Technology, multimedia, and qualitative research in education*, "Journal of Research on Computing in Education" 1996, no. 30 (9), s. 122-133.
- Clont J.G., *The concept of reliability as it pertains to data from qualitative studies*, Paper presented at the annual meeting of the South West Educational Research Association, Houston, TX, 1992.
- Creswell J.W., *Research design: qualitative & quantitative approaches*, Sage Publications, Thousand Oaks 1994.
- Denzin N.K., *The research act: theoretical introduction to sociological methods*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ 1989.
- Eisner E.W., *The enlightened eye: qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*, Macmillan Publishing Company, New York, NY 1991.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Poznań 2001.

- Golafshani N., *Understanding reliability and validity in qualitative research*, The Qualitative Report 2003, 8(4), 597-606, <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf> (22.08.08).
- Glaser B.G., Strauss A.L., *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Aldine de Gruyter, New York 1967.
- Guba E.G., Lincoln Y., *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*, Jossey-Bass, San Francisco, CA 1981.
- Hammersley M., *What's wrong with ethnography?*, Routledge, London 1992.
- Healy M., Perry C., *Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm*, "Qualitative Market Research" 2000, no. 3 (3), s. 118-126.
- Kirk J., Miller M.L., *Reliability and validity in qualitative research*, Sage Publications, Beverly Hills 1986.
- LeCompte M.D., Goetz J.P., *Problems of reliability and validity in ethnographic research*, "Review of Educational Research" 1982, no. 52(1), s. 31-60.
- Lincoln Y.S., Guba E.G., *Naturalistic inquiry*, Sage, Beverly Hills, CA 1985.
- Maxwell J.A., *Understanding and validity in qualitative research*, "Harvard Educational Review" 1992, no. 62(3), s. 279-300.
- Miles M.B., Huberman A.M., *Analiza danych jakościowych*, Trans Humana, Białystok 2000.
- Patton M.Q., *Qualitative evaluation and research methods*, 3rd ed., Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, CA 2002.
- Seale C., *Quality in qualitative research*, "Qualitative Inquiry" 1999, no. 5 (4), s. 465-478.
- Stake R.E., *Situational context as influence on evaluation design and use*, "Studies in Educational Evaluation" 1990 16, 231-246.
- Stenbacka C., *Qualitative research requires quality concepts of its own*, "Management Decision" 2001, no. 39 (7), s. 551-555.
- Winter G., *A comparative discussion of the notion of 'validity' in qualitative and quantitative research. The qualitative report*, vol. 4, no. 3, 4, March 2000, (<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR4-3/winter.html>).
- Yin R.K., *Case study research: design and methods*, Sage, Newbury Park 1994.

RELIABILITY AND VALIDITY IN QUALITATIVE RESEARCH: DATA QUALITY EVALUATION

Summary

All researchers should endeavor to conduct rigorous studies, regardless whether they use qualitative or quantitative techniques. However, qualitative researchers face a challenge because standards for assessing the quality of qualitative research are still much less clearly defined than standards for quantitative work. Researchers using qualitative methods do not have sufficient guidelines to help them design and implement rigorous studies. To address some of these concerns, in this article we discuss the problem of validity and reliability in qualitative research, present main factors which can influence the quality of data and, lastly, offer a number of strategies for increasing the reliability and validity of qualitative research designs.