



Agata Stolecka-Makowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
Agata.Stolecka-Makowska@ue.katowice.pl

TRIANGULACJA JAKO KONCEPCJA POZYSKANIA WIEDZY O ZACHOWANIACH NABYWCZYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie: W artykule poruszono problem triangulacji metodologicznej w badaniach zachowań nabywczych konsumentów. Zaprezentowano w nim aspekty teoretyczne triangulacji jako podejścia badawczego w marketingu. Pokazano także przykład zastosowania triangulacji metod w badaniach zachowań nabywczych konsumentów oraz wybrane wyniki tych badań dotyczące zakupów produktów spożywczych polskich konsumentów mieszkających we Francji, Wielkiej Brytanii i Niemczech.

Słowa kluczowe: triangulacja metodologiczna, konsument, zachowania nabywcze.

Wprowadzenie

Współcześnie podkreśla się nie tylko potrzebę poznania zachowań nabywczych konsumentów, ale także doświadczeń i znaczeń związanych z ich działaniami na rynku. Jest to trudne z tego powodu, że nawet konsumenci charakteryzujący się podobnymi cechami mogą pochodzić z różnych „światów” i odmiennie zachowywać się na rynku. Aby zrozumieć dusze konsumenta i jego świat coraz częściej sięga się do niestandardowych sposobów pozyskiwania informacji pierwotnych, do których można zaliczyć procedurę triangulacji metodologicznej¹.

Wiedza o zachowaniach nabywczych konsumentów pozyskana z wykorzystaniem kilku metod badawczych umożliwia spojrzenie z różnych perspektyw na świat konsumenta. Badania zrealizowane w ten sposób dostarczają holistycznych

¹ Zob. więcej: [Czas triangulacji, 2015-2016, s. 4-18].

informacji umożliwiających poznanie działań konsumentów i ich kontekstu. Pomimo tego, że w badaniach realizowanych na gruncie marketingu wykorzystuje się stosunkowo rzadko metodę triangulacji, to jest ona doceniana i stosowana przez coraz większą liczbę naukowców i badaczy². Odgrywa ona znaczącą rolę zwłaszcza w projektach badawczych realizowanych zgodnie z założeniami podejścia interpretacyjnego charakterystycznego dla badań jakościowych. Porównuje się zastosowanie triangulacji w badaniach jakościowych z reprezentatywnym doбором próby w metodach ilościowych. Od niej bowiem zależy jakość badań i ich wyników.

W artykule poruszono problem triangulacji metodologicznej w badaniach zachowań nabywczych konsumentów. Zaprezentowano w nim aspekty teoretyczne triangulacji jako podejścia badawczego w marketingu. Pokazano także przykład zastosowania triangulacji metod w badaniach zachowań nabywczych konsumentów oraz wybrane wyniki tych badań dotyczące zakupów produktów spożywczych polskich konsumentów mieszkających we Francji, Wielkiej Brytanii i Niemczech.

1. Triangulacja metodologiczna jako podejście badawcze

Zastosowanie triangulacji metodologicznej w badaniach dotyczy wykorzystania kilku metod badawczych w jednym projekcie badawczym. Odnosi się ona także do sytuacji, w której wykorzystuje się różne techniki w obrębie tej samej metody badawczej lub różne skale pomiarowe w ramach narzędzia badawczego.

Wybierając triangulację metodologiczną jako podejście badawcze, zakłada się, że nie ma lepszej i gorszej metody. Każda z metod badawczych ma swoją specyfikę i zastosowanie, ponieważ przy ich użyciu można otrzymać inny rodzaj danych [Kędzior, Karcz, 2007, s.110]. W projekcie można wybrać jedną bądź kilka technik badawczych. Wykorzystanie wielu różnych metod uzasadnia się złożoną, wieloaspektową i bogatą rzeczywistością (obejmującą zachowania i wypowiedzi, wytwory i idee, współczesne i przeszłe). Zbieranie informacji przy wykorzystaniu różnych technik badawczych sprzyja poprawie rzetelności badań, trafności wnioskowania i weryfikacji już zebranych informacji. Poprzez pozyskanie informacji zebranych różnymi sposobami można spojrzeć na dane zjawisko z wielu punktów widzenia.

Oprócz triangulacji metod w projekcie można zastosować także triangulację danych, badaczy i teorii. Triangulacja danych polega na użyciu danych z różno-

² Wskazują na to m.in. wyniki analizy zakresu i elementów triangulacji w naukowych badaniach marketingowych w Polsce. Zob. więcej [Chlipała, 2014, s. 48-58].

rodnym źródłach (np. zebranych w różnych momentach czasu, w odmiennych lokalizacjach czy od różnych odbiorców). Triangulacja badaczy sprowadza się do wprowadzenia do projektu wielu badaczy, aby zminimalizować subiektywizm ich postrzegania i porównać zgodność wyników. W triangulacji teorii używa się różnych perspektyw teoretycznych do interpretacji danych [Konecki, 2000, s. 86-95; Stańczyk, 2011, s. 129-133].

Używając różnych typów triangulacji w badaniach, należy pamiętać, że podstawą badania każdego problemu powinno być zawsze jedno podejście metodologiczne. Triangulacja daje szerszy materiał terenowy i pewniejsze podstawy do interpretacji [Kostera, 2003, s. 97]. „Użycie określonej techniki nie jest równoznaczne z przyjęciem określonego paradygmatu, tzn. badacz jakościowy nie musi być interpretatywistą, a badacz ilościowy pozytywistą. Podziały paradygmatyczne sięgają głębiej poza techniki używane w badaniach i dotyczą głównie założeń ontologicznych i epistemologicznych leżących u podstaw określonych perspektyw teoretycznych” [Konecki, 2000, s. 23].

Dzięki triangulacji metodologicznej możliwe jest zgromadzenie danych umożliwiających tworzenie wiedzy szerokiej, głębokiej i kontekstowej. Triangulacja umożliwia minimalizację niedoskonałości i wad poszczególnych metod badawczych wykorzystywanych z osobna oraz zachowanie rzetelności i trafności wnioskowania, zapewniając wiarygodność wyników badań [Konecki, 2000, s. 128-129]. Wykorzystanie różnych metod badawczych umożliwia także uzupełnienie informacji i wzajemne ich potwierdzenie, a tym samym sprzyja wzrostowi rzetelności pojedynczej metody³. Trzeba pamiętać jednak, że badania realizowane w oparciu o procedurę triangulacji metodologicznej są skomplikowane, czasochłonne i kosztochłonne.

2. Przykład zastosowania triangulacji w badaniach zachowań nabywczych polskich konsumentów podlegających akulturacji

Przedstawiony przykład badań został zrealizowany w ramach projektu pt. „Proces akulturacji a zachowania nabywcze konsumentów – uwarunkowania, prawidłowości”. Jednym z celów badania było rozpoznanie i zrozumienie zmian w zachowaniach nabywczych polskich konsumentów dokonujących się w wyniku procesu akulturacji.

³ Więcej na temat korzyści wykorzystania triangulacji w badaniach marketingowych w: [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2014, s.14-23].

W badaniach realizowanych zgodnie z podejściem interpretacyjnym – studium przypadku⁴, zastosowano procedurę triangulacji, wykorzystując kombinację takich metod i technik zbierania informacji jak: wywiady pogłębione, obserwacja bezpośrednia artefaktów behawioralnych, językowych i fizycznych oraz miejsca dokonania zakupów, techniki projekcyjne i fotografii – tabela 1.

Tabela 1. Wykorzystane metody i techniki badawcze a rodzaj pozyskanych informacji

Wyszczególnienie		Rodzaj pozyskanych informacji
Wywiady pogłębione		<ul style="list-style-type: none"> – doświadczenia i przeżycia badanych, które są związane z ich postępowaniem na rynku („jak robią?”) – motywy działań badanych i ich wyjaśnienie („dlaczego tak postępują?”) – zmiany w zachowaniach badanych pod wpływem akulturacji i ich determinanty („co się zmieniło i dlaczego?”)
Ankieta rozdawana		<ul style="list-style-type: none"> – cechy respondentów wynikających ze specyfiki kulturowej kraju pochodzenia i osiedlenia, w tym ich wartości i przynależność kulturowa – cechy demograficzno-ekonomiczne i psychograficzne respondentów
Obserwacja bezpośrednia	artefaktów behawioralnych, językowych respondenta	– zachowania niewerbalne i werbalne respondentów podczas wywiadu stanowiące przejawy ich przynależności kulturowej
	artefaktów fizycznych w mieszkaniu respondenta	<ul style="list-style-type: none"> – sposoby wykorzystania przestrzeni, umeblowania i wyposażenia mieszkań respondentów – produkty kupowane i konsumowane przez respondentów (np. zawartość lodówki, szafek kuchennych)
	sklepów, w których respondenci robią zakupy	<ul style="list-style-type: none"> – asortyment i wystrój sklepu – gazetki sklepowe
Techniki fotografii		– wykorzystane do rejestracji artefaktów fizycznych (kupowanych produktów) i wystroju, asortymentu sklepów w celu pogłębienia analizy zachowań badanych
Techniki projekcyjne		<ul style="list-style-type: none"> – ukryte motywy postępowania badanych na rynku – nieuświadomione postawy badanych wobec zakupów, konsumentów polskich i tych w kraju osiedlenia – sposoby postrzegania konsumentów polskich i tych w kraju osiedlenia

Źródło: Opracowanie własne.

⁴ W studium przypadku dobrano kraje w sposób celowy, jako oddzielne „małe przypadki”, zwracając uwagę na ich różnorodność kulturową (Francja, Niemcy, Wielka Brytania), wielkość polskiej imigracji oraz możliwość przeprowadzonych badań. Do wywiadów i obserwacji wybrano 18 konsumentów, którzy wyemigrowali z kraju po wejściu Polski do UE i żyją tam przynajmniej rok, mieszkają obecnie w miastach o podobnej wielkości, infrastrukturze handlowo-usługowej i o zbliżonym dostępie do produktów polskich i zagranicznych. Są to ludzie młodzi (25-36 lat), posiadający tylko polskie obywatelstwo, mający wykształcenie wyższe i aktywni zawodowo. Zasady doboru liczby przypadków (minimum 2-4) i wywiadów (10-40 respondentów) zostały określone przez Ch.Perry’ego, Ruyeta i Sholla, zob.: [Żabiński, 2008, s. 59-60]. Więcej na temat przeprowadzonych osobiście przez autorkę badań w: [Stolecka-Makowska, 2014, s. 250-256].

Każda z wykorzystanych technik badawczych umożliwiła zebranie innych informacji, uzupełniających się i dopełniających nawzajem.

Indywidualne wywiady pogłębione dostarczyły informacji jakościowych o motywach, postawach badanych, sposobach ich postępowania na rynku poprzez poznanie ich doświadczeń i zwyczajów zakupowych oraz znaczeń, jakie tym działaniom przypisują. Informacje pozyskane z pierwszej ręki o tym, jak respondenci żyją, co mówią i jak zachowują się na rynku, umożliwiły nie tylko poznanie konsumenta, jego wartości, rytuałów, uczuć i doświadczeń, ale także zrozumienie jego sposobu postrzegania świata. Dzięki uzyskaniu takich dogłębnych informacji możliwe było wyjaśnienie i zrozumienie zachowań rynkowych respondentów bez ingerencji w badaną rzeczywistość.

Metoda ankietowa pozwoliła natomiast pozyskać informacje nie tylko o charakterze jakościowym, ale także ilościowym. Wypełnione przez respondentów arkusze uczestnika wywiadu dostarczyły danych, które wykorzystano do rozpoznania nieuświadomionych przyczyn określonych zachowań badanych, ich cech demograficzno-ekonomicznych i psychograficznych. Rozpoznanie wartości, norm zachowań, przynależności narodowej i postaw respondentów wobec różnych wymiarów kulturowych, w tym zakupów, zagwarantowało poznanie konsumenta jako człowieka.

Metodę obserwacji wykorzystano do pozyskania informacji uzupełniających wypowiedzi udzielonych przez badanych. Ukryte obserwacje bezpośrednio umożliwiły poznanie artefaktów behawioralnych i językowych⁵ (tj. zachowania respondenta podczas wywiadu), artefaktów fizycznych⁶ znajdujących się w mieszkaniu badanego oraz wystroju i asortymentu miejsca, w którym badani dokonują zakupów.

Obserwacja badanego podczas wywiadu dała możliwość pozyskania informacji o zachowaniach niewerbalnych (m.in.: mimika, gestykulacja, postawa ciała, dystans przestrzenny, kontakt wzrokowy i przez dotyk) i werbalnych respondenta (sposób mówienia i wyrażania myśli, np.: język używany podczas wywiadu, budowa zdań, odpowiedni dobór słów). Informacje o takich podświadomych za-

⁵ Artefakty językowe zostały określone jako specyficzny język danej grupy społecznej, zawierający charakterystyczne słowa, zwroty, akcent itp. Artefakty behawioralne odnosiły się natomiast do schematów zachowań, zwyczajów i rytuałów (np.: święta religijne, zwyczaje witania i pozdrawiania się, obchodzenie różnych uroczystości, sposób okazywania uczuć). Zob. więcej: [Piotrowski, Koźmiński, 2010, s. 593].

⁶ Fizyczne artefakty odnosiły się do takich obiektów będących przedmiotem analizy, jak: opis miejsca zamieszkania, wyposażenia mieszkania/domu respondenta w dobra trwałe, posiadane przez badanego przedmioty symbolizujące daną kulturę, sposób ubierania się badanego oraz kupowane przez niego produkty.

chowaniach badanego, jak: gestykulacja, wykorzystane słowa i zwroty językowe, utrzymanie akceptowalnej przestrzeni osobistej do rozmówcy zostały wykorzystane do rozpoznania przynależności kulturowej respondenta oraz sposobu jego „wniknięcia” do kultury kraju zamieszkania.

Obserwacja fizycznych artefaktów o charakterze kulturowym znajdujących się w mieszkaniu respondenta umożliwiła poznanie naturalnego otoczenia osób badanych. Obserwacji poddano m.in. sposób urządzenia, umeblowania i udekorowania mieszkania, posiadane i użytkowane przedmioty przez badanego (wyposażenie mieszkania np. w sprzęt AGD i RTV) oraz inne przedmioty o znaczeniu kulturowym (np.: symbole religijne, zdjęcia, obrazy, płyty CD, książki w danym języku). Pozyskano informacje o warunkach życia badanego oraz o jego postawie wobec kultury kraju pochodzenia i zamieszkania. Obserwacja zawartości lodówek i szafek kuchennych (tj. produktów kupowanych i konsumowanych przez respondentów)⁷ pozwoliła natomiast na uzupełnienie i potwierdzenie danych zebranych w wywiadzie (sprawdzenie, czy rzeczywiste zakupy respondentów zgadzają się z tym, co wcześniej deklarowali oni w swoich wypowiedziach).

Na podstawie obserwacji wystroju i asortymentu sklepu, w którym badany najczęściej robił zakupy, pozyskano informacje o miejscu sprzedaży, sprzedawanych produktach i sposobach ich ekspozycji. Dodatkowo zebrane gazetki sklepowe (zawierające oferowane produkty i ich ceny) okazały się pomocne przy interpretowaniu wyników otrzymanych za pomocą pozostałych technik badawczych. Pozyskane informacje umożliwiły rozpoznanie kontekstu związanego w szczególności z aspektem nabywania. Dzięki temu poznano dane o placówkach handlowych w różnych krajach.

W celu zwiększenia użyteczności zdobytych informacji, zastosowano techniki fotografii i projekcyjne. Metoda fotografii umożliwiła zarejestrowanie i utrwalenie m.in. rodzajów i marek produktów spożywczych znajdujących się w lodówce i szafkach kuchennych badanych oraz oferty handlowej sklepów. Zrobione zdjęcia wykorzystano m.in. do analizy fotografii jako materiałów powiązanych z przeglądem wypowiedzi respondentów.

Specjalnie skonstruowane na potrzeby badania techniki projekcyjne zostały wykorzystane jako materiał bodźcowy w wywiadzie i ankiecie. Zastosowane w wywiadach pogłębionych techniki projekcyjne (m.in. testy skojarzeń słownych, zadania rysunkowe) wspomagały dyskusję i emocjonalne myślenie respondenta.

⁷ Po wywiadzie badany został poproszony o pokazanie zawartości swojej lodówki i szafek kuchennych z różnymi artykułami spożywczymi. Respondenci nie byli poinformowani przed wywiadem o tym fakcie, aby uniknąć ich przygotowania się do spotkania (np. poprzez robienie zakupów na pokaz).

Pozwoliły także wydobyć z pamięci badanego nieuświadomione skojarzenia, sposoby postrzegania innych konsumentów na zakupach oraz na obalenie stereotypów z tym związanych. W ankiecie rozdawanej wykorzystano m.in. takie techniki projekcyjne jak np. test uzupełniania zdań. Pozwoliły one na rozpoznanie uznawanych przez badanych wartości, zbadanie tego, co nie jest uświadomione i jest trudne do określenia przez respondenta, np. poczucie przynależności kulturowej.

3. Wybrane wyniki badań wykorzystujących procedurę triangulacji – zakupy spożywcze polskich konsumentów we Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii

W badaniach zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji realizowanych z wykorzystaniem triangulacji metodologicznej, rozpoznano m.in. zakupy produktów spożywczych polskich konsumentów mieszkających we Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii⁸. Dane zebrane w terenie zostały poddane analizie i interpretacji przeprowadzonej, podobnie jak analiza jakościowa odwodząca się do tzw. opisu etnograficznego.

Z badań wynika, że struktura asortymentowa koszyka produktów żywnościowych badanych konsumentów jest podobna pod względem kategorii/grup kupowanych produktów (np.: nabiał, pieczywo, warzywa). Badani Polacy, niezależnie od miejsca zamieszkania, w swoim koszyku zakupów mają takie produkty spożywcze, jak: chleb (ponieważ jest smaczniejszy niż bagietka we Francji czy chleb tostowy w Wielkiej Brytanii i Niemczech), mleko, masło, jajka, jogurty, ser żółty, wędliny i mięso oraz pomidory, ogórek zielony i ziemniaki. Kupują także: makaron i ryż, mąkę na ciasto, owsiankę na śniadanie i oliwę z oliwek, której używają do większości przyrządzonych w domu potraw. Badani konsumenci piją kawę i wodę mineralną (najczęściej we Francji) oraz wina regionalne – niemieckie lub francuskie (pochodzenie wina nie ma znaczenia w Wiel-

⁸ Rozpoznano także postawy badanych konsumentów wobec zakupów spożywczych. Było to możliwe dzięki specjalnie skonstruowanym technikom projekcyjnym i skalom pomiarowym w arkuszu uczestnika wywiadu. I tak, badani Polacy mieszkający w trzech krajach cechowali się raczej pozytywnymi postawami wobec zakupów spożywczych, kojarząc je z: przyjemnością, radością, zadowoleniem i ekscytacją. Najbardziej pozytywne podejście do robienia zakupów mieli Polacy w Niemczech, a najbardziej negatywne (utożsamiają zakupy z przykrym obowiązkiem, nieszczęsną koniecznością, męczarnią, stratą czasu) – respondenci z Francji. Niektórzy badani przyznali też, że robią zakupy w sposób automatyczny, bez emocji. Zauważono, że badani wykazują się zbliżonymi postawami wobec zakupów, co konsumenci kraju zamieszkania. Robiąc zakupy, są uśmiechnięci, zadowoleni i usatysfakcjonowani, a nie przygnębieni, smutni i zmartwieni (jak scharakteryzowany przez nich polski konsument).

kiej Brytanii). Badani kupują produkty spożywcze uznawane za podstawowe (np.: mleko, jajka, woda mineralna) marek własnych sieci handlowych (np. z Lidlą w Niemczech, Tesco w Wielkiej Brytanii i Auchan we Francji). Wyjaśniają to tym, że produkty firmowane przez sieci handlowe są „równie dobre jakościowo co produkty wielkich korporacji” (badani w Niemczech), „mają taki sam smak” (we Francji) oraz „podobny skład” (w Wielkiej Brytanii).

Koszyki zakupów badanych polskich konsumentów z różnych krajów są zróżnicowane ze względu na rodzaj kupowanego produktu (np.: mięsa, warzywa), formę przetworzenia produktu (np.: produkty gotowe, półprodukty, składniki), rodzaj pakowania produktu (np.: hermetyczne opakowanie, puszka, słoik, mrożonki) oraz producenta.

Badani konsumenci z Niemiec, robiąc zakupy spożywcze, wybierają produkty hermetycznie zamknięte, np. kupują paczkowane mięso, wędliny czy sery najczęściej krojone w kawałki lub plastry. Respondenci uzasadniali to tym, że „w Niemczech nie ma sklepów mięsnych (rzeźni), a w supermarketach nie sprzedaje się na wagę produktów mięsnych i serów”. Przyznali, że nie kupują towarów w puszkach ani gotowych dań, ponieważ im nie smakują, bo „wszystko jest kwaśne, z jakimś octem, przyprawami”. Produkty przez nich kupowane to w szczególności: sałata, papryka, kukurydza, oliwki, jabłka, banany i winogrona, a z mięsa – drób. Z wędlin wybierają szynkę szwarcwaldzką, salami, z serów – ser żółty przypominający królewski lub edamski i fetę grecką, a z napojów – piwo i coca-cola. Z gotowych wyrobów decydują się jedynie na zakup sosów, np. do spaghetti Barilla. Ciekawe jest to, że dużą ilość spożywanych produktów badani sprowadzają z Polski. Uważają, że „polskie” są lepszej jakości niż te oferowane przez sklepy w Niemczech. Ponadto są do nich przyzwyczajeni i takie artykuły bardziej im smakują. Mimo że prawie wszystkie produkty są dostępne w sklepach polskich w Niemczech, badani wolą przywozić niektóre wyroby z Polski, bo są tańsze (np.: przyprawy, herbata, majonez) i mają większą pewność co do ich świeżości (np. mięso, wędliny). Badani przywożą z Polski głównie: mięso, najczęściej drób i wędliny z mięsnego, od rzeźnika (bo „mięso jest tutaj gorszej jakości, smakuje sztucznie, np. jak robię smażone mielone na patelni, to więcej wody w nim jest”), kiełbasa sucha i krakowska (np. z Sokołowa, Morliny), słodczyce (głównie czekolady z Wedla, Pieguski, Ptasie Mleczko), nabiał (np. ser gouda, twaróg biały, śmietana 30%) i przyprawy (Winiary lub Kamis). Na liście zakupów mają zawsze Majonez Kielecki, ketchup Pudliszki, soki Kubuś, dżem z Łowicza, herbatę Lipton, ogórki kiszzone, galaretki, kisiele, budynie, otręby owsiane, pierogi ruskie, makaron na rosół oraz piwo (Lech lub Żywiec). Przeprowadzone obserwacje po wywiadach potwierdzają te informacje. Większość

produktów znajdujących się w lodówkach i szafkach kuchennych badanych miała polskie etykiety⁹.

Natomiast badani z Wielkiej Brytanii do swojego koszyka z zakupami spożywczymi wrzucają przede wszystkim półprodukty (np.: gotowe kotlety, sałatka, frytki) i dania gotowe (np.: lasagne, zapiekanki, gulasz zapiekany w cieście, tortellini, pizza, fasolka po bretońsku). Nie kupują produktów w puszkach (bo im nie smakują), tylko w foremkach, słoikach lub mrożone. Priorytetem jest dla nich przygotowanie posiłku w jak najkrótszym czasie. Lubią urozmaicać posiłki, dlatego np. wybierają mięso, na które w danej chwili mają ochotę. Przyznali, że najczęściej kupują drób (kurczaka i indyka), wieprzowinę (bekon, szynkę słoną), czasami wołowinę (*gabon steak*) i baraninę oraz ryby (przeważnie mrożone). Mięso i wędliny kupują paczkowane. Respondenci wytłumaczyli, że zaopatrują się w niektóre produkty ekologiczne (*organic*), ponieważ są lepszej jakości i smaku, choć droższe. Do żywności ekologicznej zaliczali: mięso, świeże ryby, jajka, owoce i warzywa kupowane na angielskim targu od indywidualnych sprzedawców lub w małym sklepiku („nie kupuję pomidorów w Tesco, tylko w sklepie u Turka, gdzie pomidory smakują jak pomidory”). Badani chwalili także brak sezonowości w sprzedaży owoców i warzyw, podkreślając, że „przez cały rok można kupić świeże truskawki, jagody i szparagi”. Do picia kupują najczęściej soki, napoje gazowane i cydr. Przyznali, że nabywają także nowe produkty, których wcześniej nie próbowali, np.: ser hiszpański manchego i angielski cheddar, hummus, ryba sibas (brak polskiego odpowiednika). W ich koszyku znajdują się takie artykuły kupione w sklepie polskim, jak: woda mineralna (Nałęczowianka lub Muszynianka), sok z marchwi, kiełbasa, parówki, kabanosy Tarczyńskiego, zsiadłe mleko, maślanka, ser biały, serek Danio, ser Almette, oscypek, pumpernikiel, kasza gryczana, ogórki kiszzone, ketchup Pudliszki, Prince Polo, Delicje Szampańskie, Kasztanki, Michałki, Śliwka Nałęczowska, fasolka po bretońsku, łazanki, pierogi z Jawo. Twierdzą, że „niczego nie brakuje, bo wszystko można kupić w sklepach z polską żywnością”. Z Polski przywożą jedynie te produkty, których nie mogą dostać lub są bardzo drogie w Wielkiej Brytanii, np.: wiskę, polskie gazety, lekarstwa, wędliny z Krakowskiego Kredensu i grzyby

⁹ Na podstawie analizy zdjęć (metoda fotografii) nie tylko potwierdzono informacje uzyskane od respondentów, ale także pozyskano dodatkowe informacje o markach produktów konsumowanych przez badanych. Wśród marek produktów spożywczych znalazły się: Helmann's, Barilla, Teekanne, Kellogg's, Cacao DecoMorreno, Schwartau, Milbona (Lidl), Danone, linessa, REWE, Heinz. Badani mieli najwięcej marek uznanych za polskie, takich jak: Winiary, Krakus, Herba-pol, Knorr, Kamis, Pudliszki, Roleski, Łowicz (z wymienianych marek do firm polskich nie należą: Winiary, Knorr, Kamis, Pudliszki). Badani mieli także słoiki z domowymi przetworami oraz mięso, wędliny i biały ser w zamrażarce.

(marynowane, rydze, kurki lub suszone borowiki). Twierdzą, że dużym problemem jest zakup grzybów, ponieważ „dla Brytyjczyków każdy grzyb to pieczarka”¹⁰.

Koszyk zakupów spożywczych badanych konsumentów z Francji wyróżnia się tym, że znajdują się w nim: mrożonki, konserwy, żywność ekologiczna oraz produkty kojarzone z kulturą francuską (np. sery pleśniowe), a nie polską (np. biały ser). Badany Polak mieszkający we Francji musi mieć w lodówce warzywa (jest to zawsze sałata i coś do niej, np. marchewka, rzodkiewka, szpinak, brokuły), wędliny (np. paczkowana szynka, parówki francuskie), ser francuski (najczęściej: pleśniowe, kozi, parmezan, mozzarella, żółty jak gouda czy królewski) oraz konserwy warzywne (np.: groszek, fasolka, soja, kukurydza – „produkty, które dodają do głównego dania albo sałatek”). Respondenci przyznali, że kupują dużo produktów słodkich (np. dżem, nutella, ciasta/ciasteczka francuskie, rogaliki, deserki jogurtowe), które spożywają na śniadanie. Na kolacje jedzą mięso, czasem rybę, a jeśli mają ochotę, to owoce morza. Przeważnie kupują kawałek wołowiny świeżo krojonej w sklepie mięsnym lub w opakowaniu, ale w sprawdzonych sklepach. Ryby i owoce morza wybierają mrożone. Respondenci zauważyli, że dość często kupują produkty mrożone, zarówno półprodukty (np.: pieczarki, ryby, owoce morza) jak i dania gotowe (m.in. desery, np.: *crème brûlée*, tarta cytrynowa, mus czekoladowy; dania główne, np. lazanie, jagnięcina w warzywach, risotto z grzybami), ponieważ te produkty „nie są drogie, za to świeże i zdrowe oraz można z nich przygotować pełny posiłek”. Podkreślili, że zdarza im się kupić mrożone produkty *bio*. W ich koszyku znajdują się jaja od kur z wolnego wybiegu oraz produkty ze znaczką *agricole biologique* (np. kurczak, kuskus), ponieważ starają się wybierać żywność mniej przetworzoną, o najmniejszej zawartości konserwantów i kwasów oraz o jak najkrótszej dacie ważności. Badani przyznali, że nie tęsknią za kuchnią polską i nie mają potrzeby chodzenia na zakupy do sklepów z polską żywnością. Okazjonalnie (np. na święta, przed wizytą gości francuskiego pochodzenia) kupują takie produkty jak: Krówki, Ptasię Mleczko, Pieguski, Prince Polo, Jeżyki, Pierniki Alpejskie, ser biały, kabanosy z Krakusa, śledzie, kielbasę polską, barszcz, pyzy ziemniaczane, kiszoną kapustę, Majonez Kielecki, zwykłą musztardę (we Francji tylko dostępna musztarda typu Dijon) i sernik. Kupują także produkty, których pierwszy raz skosztowali we Francji, np.: soczewicę w różnych sosach, tarama (tradycyjna grecka pasta

¹⁰ Przeprowadzone po wywiadzie obserwacje zawartości lodówki i szafek potwierdzają deklarację respondentów. W lodówce znajdowały się takie marki produktów, jak: Tesco, Danone, Heinz, Kikkoman, Flora. Z produktów uznanych za polskie: Majonez Kielecki, Winiary, Kamis, Łowicz, Tymbark, Rolnik (w rzeczywistości markami polskimi nie są: Winiary, Kamis). Mieli także własne domowe wyroby w słoikach.

z ikry), owoce morza (np. małże i ostrygi), sery pleśniowe (np. La Roustique, ser holenderski, kozi, mozzarella francuska), bakłażan, *salsifis* (tzn. salsefia), *foie gras* (zamiast pasztetu), kasztany, dżem figowy, wina i piwa francuskie¹¹.

Podsumowanie

Zastosowanie triangulacji metodologicznej w realizowanym projekcie badawczym pozwoliło pozyskać wiedzę całościową i kontekstową o zachowaniach konsumenta podlegającego akulturacji. Umożliwiło głębokie i kompleksowe zrozumienie rzeczywistości badanego konsumenta w poszczególnych etapach decyzyjnych oraz zrozumienia szeregu uwarunkowań, zwłaszcza kulturowych, jego zachowań. Wykorzystane metody badawcze umożliwiły głębszy wgląd w kulturowe cechy badanego obszaru i rozpoznanie wartości i znaczenia łączone przez badanych z konkretnymi działaniami rynkowymi. Ponadto zastosowanie różnych metod badawczych umożliwiło porządkowanie i uzupełnienie informacji pozyskanych w trybie badań bezpośrednich oraz ich interpretacje.

Ze względu na wymogi formalne publikacji, przedstawiony w artykule przykład triangulacji metodologicznej odnosi się do wybranych wyników badań zrealizowanych w ramach przytoczonego projektu. Zamiarem autorki było pokazanie innego sposobu badania zachowań nabywczych konsumentów. Nie jest to oczywiście jedyny właściwy sposób rozpoznania badanej rzeczywistości, ale przez autorkę uznany za uzasadniony w stosunku do analizowanego problemu badawczego.

Literatura

Chlipała P. (2014), *Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu* [w:] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, nr 336, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.

Czas triangulacji, Rocznik PTBRiO, 2015-2016.

Kędzior Z., Karcz K. (2007), *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa.

Konecki K.T. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

¹¹ Z obserwacji lodówek i szafek przeprowadzonej po wywiadzie wynika, że respondenci kupują większość produktów lokalnych. Wśród marek produktów spożywczych znalazły się: Auchan, Baresa, Amora, Leader Price, Twinings, Matines, Confiture Bonne Maman, Néscafe, Carrefour, wina francuskie bordeaux. Badani mieli najmniej marek uznawanych za polskie, np.: Majonez Kielecki, Herbol, Łowicz, Wedel, Pudliszki (do polskich firm nie należy marka Pudliszki).

- Kostera M. (2003), *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2014), *Triangulacja w badaniach marketingowych zachowań konsumentów na rynkach międzynarodowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1, tom 2.
- Piotrowski W., Koźmiński A.K. (2010), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stańczyk S. (2011), *Triangulacja – łączenie metod badawczych i urzetelnienie badań* [w:] W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Stolecka-Makowska A. (2014), *Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji* [w:] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, nr 336, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Żabiński L. (2008), *Zarys metodyki case research na cele badań zachowań marketingowych* [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody. Nowe technologie. Obszary aplikacji*, PWE, Warszawa.

TRIANGULATION AS A CONCEPT OF ACQUIRING KNOWLEDGE ABOUT CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOURS

Summary: The article deals with a problem of methodological triangulation in the research into consumers' purchasing behaviours. Theoretical aspects of methodological triangulation in marketing research are presented. Additionally, an example of application of the triangulation method in the research into consumers' purchasing behaviours is provided along with selected results of the research into purchases of groceries made by Polish consumers who reside in France, Great Britain and Germany.

Keywords: methodological triangulation, consumer, purchasing behaviours.