



Felicjan Bylok

Politechnika Częstochowska

Wyzwania, z jakimi mierzy się socjolog w badaniach konsumpcji

Abstract: In the following paper, the specifics of consumption have been illustrated as a socio-economic phenomenon encompassing the areas of social and economic life that overlap each other. This gives rise to difficulties with the unequivocal determination of the boundaries between the fields of science that deal with such research. The pursuit of becoming familiar with the entire research concerned with consumption leads to the need to apply an interdisciplinary approach. The author of the following paper formulates thesis that the principal role in the interdisciplinary approach on consumption is played by a sociologist with regard to the competences that are associated with the possibility of combining various research methods within the framework of a single project. Theoretical foundations of the interdisciplinary approach have been presented along with examples of its application in research on consumption. Particular attention has been paid to the methodological challenges that sociologists face in research on micro and macro-social dimensions of consumption.

Key words: consumption, consumer, interdisciplinarity, quantitative and qualitative methods of research

Streszczenie: W artykule ukazano specyfikę konsumpcji, jako zjawiska ekonomiczno-społecznego obejmującego obszary życia gospodarczego i społecznego, które nakładają się na siebie. Rodzi to trudności w jednoznacznym wytyczeniu granic między dziedzinami nauki zajmującymi się badaniami tego zjawiska. Dążenie do poznania całościowego konsumpcji sprawia, że zachodzi potrzeba stosowania perspektywy interdyscyplinarnej do jej badań. Wykorzystanie tej perspektywy umożliwia wyjście poza wiedzę dostępną do osiągnięcia dzięki zastosowaniu tylko jednego podejścia i przyczynia się do wytworzenia wiedzy na kilku poziomach. W artykule autor formułuje tezę, że główną rolę w podejściu interdyscyplinarnym do badań konsumpcji odgrywa socjolog z uwagi na posiadane kompetencje związane z możliwością łączenia różnych metod badawczych w ramach jednego projektu. Przedstawione zostały podstawy teoretyczne podejścia interdyscyplinarnego, przykłady jego zastosowań w badaniach konsumpcji. Szczególną uwagę poświęcono wyzwaniom metodologicznym, z jakimi mierzą się socjologowie w badaniach mikro- i makrospołecznych wymiarów konsumpcji.

Słowa kluczowe: konsumpcja, konsument, interdyscyplinarność, ilościowe i jakościowe metody badań

Wprowadzenie

We współczesnym społeczeństwie konsumpcja pełni różnorodne funkcje, które sprawiają, że staje się ona jednym z najważniejszych obszarów życia społecznego. Jest to rezultat jej ekonomiczno-społecznej natury, obejmującej nakładające się na siebie obszary życia gospodarczego i społecznego. Z tego względu można mówić o jej dwoistym charakterze. Konsumpcja ze względu na znaczenie dla rozwoju gospodarki pełni funkcje ekonomiczne, a ze względu na rolę w strukturach społecznych pełni nie mniej ważne, ściśle powiązane z nimi funkcje społeczne. Przy czym aspekty społeczne zaczynają dominować nad ekonomicznymi. Konsumpcja staje się jednym z najważniejszych czynników konstytuujących życie społeczne. Wynika to przede wszystkim z jej społecznego kontekstu, tj. po pierwsze powstaje w wyniku społecznego formowania, zachowania konsumpcyjne i wzory konsumpcji ukształtowane zostały pod wpływem określonych warunków społeczno-kulturowych i systemów wartości, po drugie zachowania konsumpcyjne ludzi jako pojedyncze zdarzenia są w znacznej części ukierunkowane na reakcję prawdziwą lub wyobrażeniową innych osób (Wiswede, 2000, s. 25). Podwójnie społeczny charakter konsumpcji wynika zatem z jednej strony z jej społecznej konstrukcji i społecznych uwarunkowań, a z drugiej z orientacji na innych uczestników procesu konsumpcji. Osadzenie konsumpcji w społecznym kontekście sprzyja postrzeganiu jej jako ważnej zmiennej opisującej współczesne społeczeństwo i jego przemiany. Ujmuje się ją jako czynnik regulujący życie społeczne, główne medium reprodukcji porządku społecznego i narzędzie umożliwiające poznanie współczesnego społeczeństwa (Krajewski, 1997, s. 7).

Przyjęcie perspektywy socjologicznej do wyjaśnienia procesów konsumpcji pozwala na jej analizę na poziomie makro- i mikrosocjalnym. W pierwszym przypadku badanie konsumpcji obejmuje obszar w jej przedmiotowym, podmiotowym i przestrzennym ujęciu w powiązaniu ze wszystkimi uwarunkowaniami społecznymi i ekonomicznymi. W drugim przypadku bada się zachowania konsumpcyjne jednostek w kontekście społecznych uwarunkowań zaspokajania potrzeb, motywów aktywności jednostek w obszarze konsumpcji i strategii działania na rynku konsumenckim. Analizując literaturę poświęconą konsumpcji, można wskazać na kilka jej obszarów badawczych: budowę socjologicznych teorii konsumpcji, społeczne uwarunkowania zachowań konsumpcyjnych, wzajemne relacje pomiędzy zachowaniami konsumpcyjnymi a społeczną strukturą, pozycję konsumentów na rynku i zakres ich konsumenckiej suwerenności, symbolicznie artykułowane funkcje konsumpcji, powiązania konsumpcji z pozycją społeczną konsumentów, wpływ konsumpcji na proces kształtowania tożsamości jednostkowej i grupowej, tendencje zmian w systemach wartości społecznych, które wyznaczają stosunek jednostki do konsumpcji, rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego, kształtowanie się nowych tendencji w konsumpcji (Byłok, 2013).

Z uwagi na złożoną naturę konsumpcji — jej wielowymiarowość — socjolog musi podjąć decyzję, czy chce realizować jedynie projekty badawcze dotyczące

obszaru społecznego konsumpcji, czy też chce holistycznie opisać badane zjawisko. Decyzja co do zakresu badań rodzi konsekwencje metodologiczne związane z wyborem określonego paradygmatu. Socjolog ma do wyboru dwie drogi dojścia do prawdy w badaniach konsumpcji. Jedna jest związana z przyjęciem socjologicznej perspektywy badawczej z wszystkimi jej konsekwencjami, druga związana jest z podejściem interdyscyplinarnym, w którym socjologia pełniłaby przewodnią rolę. Pierwsze rozwiązanie wykazuje liczne ograniczenia. Do najważniejszych można zaliczyć zamknięcie się w obszarze socjologii, co związane jest z pewną jednostronnością w podejściu badawczym. Cechą takiego podejścia jest ukierunkowane myślenie, powodujące brak możliwości pełnego wyjaśnienia skomplikowanych i złożonych problemów konsumpcji. Zbyt wąska specjalizacja utrudnia współpracę z innymi dyscyplinami naukowymi badającymi obszar konsumpcji. W literaturze przedmiotu na przestrzeni ostatnich kilku lat opublikowane zostały liczne wyniki badań wielorakich aspektów problemu konsumpcji i zachowań konsumentów, lecz nie dokonano ich syntezy. Remedium na utrudnienia w wyjaśnieniu problemów związanych z konsumpcją mogą stać się badania interdyscyplinarne, ponieważ pozwalają czerpać z dorobku dwóch lub większej liczby dyscyplin. Przy czym określenie „interdyscyplinarność” niekiedy jest używane zamiennie z pojęciami „multidyscyplinarność”, „transdyscyplinarność” czy „a-dyscyplinarność”. Jak wskazuje Andrzej Hejmej (2007, s. 39), nie należy tych pojęć zamiennie używać, ponieważ interdyscyplinarność nie jest prostym sumowaniem dokonań przedstawicieli różnych dziedzin, absolutyzowaniem reguły integracji i chęci osiągnięcia jakiejś syntezy wiedzy, ale konfrontowaniem własnej dyscypliny z inną lub innymi w celu pełniejszego wyjaśnienia badanego zjawiska.

Z uwagi na kompetencje metodologiczne związane z możliwością łączenia różnych metod badawczych w ramach jednego projektu można sformułować tezę, że główną rolę w podejściu interdyscyplinarnym w badaniach konsumpcji odgrywa socjolog. W związku z tym celem artykułu jest przedstawienie wyzwań, wobec których staje socjolog dążący do holistycznego wyjaśnienia zjawiska konsumpcji w wymiarze makro- i mikrospołecznym.

Wokół pojęcia interdyscyplinarności w badaniach naukowych

Współczesne zjawiska społeczne są złożone, w związku z tym wyjaśnienie ich istoty i przebiegu wymaga holistycznego podejścia. Jest ono możliwe pod warunkiem wykorzystania podejścia interdyscyplinarnego, rozumianego jako interakcja między kilkoma dyscyplinami naukowymi. Przy czym da się wyróżnić dwa ujęcia tego rozumienia. Jedno wskazuje na możliwość współpracy przy rozwiązywaniu problemów badawczych różnych dyscyplin naukowych, jednak bez dążenia do integracji. Takie ujęcie prezentuje Joe Moran (2002, s. 16), który rozumie

interdyscyplinarność jako wszelkie formy dialogu i interakcji pomiędzy dwoma lub więcej dyscyplinami. Może to polegać zarówno na prostej wymianie idei, jak i na prowadzeniu wspólnych badań. Jak pisze Allen F. Repko (2005), celem interdyscyplinarności nie jest integracja dyscyplin dla samej integracji. W procesie badawczym jego uczestnicy rozważają różne, czasem przeciwstawne perspektywy dyscyplinarne, a następnie wybierają te podejścia, które najlepiej mogą przyczynić się do rozwiązania zadanego problemu naukowego. W rezultacie powstaje nowe rozumienie czy też spojrzenie na dany problem, które nie występowało przed integracją perspektyw dyscyplinarnych oraz które jest znacznie szersze i bardziej złożone niż tylko suma spojrzeń dyscyplinarnych.

W drugim ujęciu podkreślona jest rola integracji różnych dyscyplin w procesie realizacji badań. W tym przypadku interdyscyplinarność może przyjąć postać integracji pojęć, metodologii, procedur, epistemologii, terminologii oraz danych, prowadzącej do organizacji badań i dydaktyki w dosyć rozległym obszarze. Takie stanowisko prezentują Julie Thompson Klein oraz William H. Newell (1997, s. 393—394), którzy wskazują, że interdyscyplinarność to proces odpowiedzi na pytania, rozwiązanie problemu, który jest zbyt złożony do rozpatrzenia w ramach jednej dyscypliny. Polega na integrowaniu perspektyw dyscyplinarnych i ich spostrzeżeń umożliwiających pełniejsze zrozumienie. Podobne podejście przedstawia National Academy of Sciences, National Academy of Engineering oraz Institute of Medicine. Według tych ośrodków interdyscyplinarne badania (Interdisciplinary Research IDR) są prowadzone przez zespoły lub osoby, które integrują informacje, dane, techniki, narzędzia, perspektywy, koncepcje, teorie z dwóch lub więcej dyscyplin naukowych w celu zrozumienia lub rozwiązywania problemu, którego rozwiązanie jest poza zakresem pojedynczej dyscypliny (Repko, 2007, s. 3). Można przyjąć, że podstawową cechą charakterystyczną takiego podejścia jest stworzenie wspólnej płaszczyzny badawczej, która pozwala rozwiązywać potencjalne konflikty wynikające z różnych założeń metodologicznych. Dzięki takiemu podejściu buduje się interdyscyplinarne rozumienie złożonego problemu lub formułuje się nowe pytania badawcze. Przy czym integracja dyscyplin naukowych jest środkiem prowadzącym do celu, a nie celem samym w sobie (2007, s. 4).

W literaturze poświęconej interdyscyplinarności badań z obszaru nauk społecznych autorzy kładą nacisk na zróżnicowane elementy. Thompson Klein (2006), dokonując przeglądu literatury anglojęzycznej poświęconej interdyscyplinarności, wyodrębniła trzy kwestie najczęściej poruszane: po pierwsze, definiowanie tego pojęcia, po drugie, budowa modeli, po trzecie, organizacja badań. Jednym z podstawowych działań w badaniach interdyscyplinarnych jest zbudowanie wspólnej płaszczyzny badawczej dla wielu dyscyplin naukowych. Klein i Newell (2002) proponują wyodrębnienie pięciu obszarów, które powinny być wspólne dla badaczy reprezentujących różne dyscypliny, tj. literaturę podstawową i literaturę specjalistyczną związaną z badanym problemem, interdyscyplinarne bazy danych, wyspecjalizowane portale społecznościowe, komunikację elektroniczną między badaczami. Wspólnie uzgodnione obszary pozwolą minimalizować konflikty, jakie potencjalnie mogą wystąpić w trakcie realizacji projektu badaw-

czego. Analizując problematykę interdyscyplinarności, należy odpowiedzieć na pytanie, kiedy zastosować to podejście w badaniach? Poszukując odpowiedzi, można wskazać na kilka czynników, które mają wpływ na wybór takiego podejścia badawczego. Do najważniejszych można zaliczyć stopień integracji pomiędzy dyscyplinarnymi podejściami występującymi w danym projekcie badawczym. Im wyższy stopień integracji, tym większe prawdopodobieństwo osiągnięcia założonych celów badawczych. Integracja dyscyplin nie powinna stanowić celu badań interdyscyplinarnych, gdyż ma być środkiem do celu. Podejście do badań w dużym stopniu zależy od stopnia złożoności problemu naukowego. Im bardziej złożony problem, tym większe efekty badawcze można osiągnąć z wykorzystaniem podejścia interdyscyplinarnego.

Zastosowanie interdyscyplinarności w badaniach przynosi wiele korzyści. Do najważniejszych można zaliczyć przekraczanie granic dyscypliny w wyniku postawienia nowych pytań i określenia nieznanych wcześniej celów badawczych. Taki punkt widzenia przedstawia Hejmej (2007, s. 40), który uważa, że „interdyscyplinarność rozumiana nie według kryterium ilościowego, lecz jakościowego służy w aktualnych warunkach i kształtowaniu samoświadomości badacza, i — w ostatecznej konsekwencji — ciągłemu ewoluowaniu danej, dowolnej dyscypliny”. Tego typu badania wprowadzają zatem inny punkt widzenia zagadnienia, a całość jako efekt prac zespołowych może prowadzić do przeformułowania pytań, które w naturalny sposób zadawane są w obrębie jednej tylko dyscypliny, do wypracowania nowych obszarów zainteresowania.

W podsumowaniu podejść teoretycznych związanych z interdyscyplinarnością warto wskazać na jej podział na dwie grupy. Pierwsza, tzw. modernistyczna, akcentuje dążenie do przezwyciężenia sztucznych podziałów między dyscyplinami nauki i ponownego ich scalania. Druga grupa, tzw. postmodernistyczna, akcentuje różnice między dyscyplinami i respektowanie wszelkiej inności. Rezultatem tego są nowe rozprzestrzeniające się tendencje badawcze: studia kultury, studia etniczne, studia „genderowe”, studia feministyczne czy też studia nad konsumpcją (Hejmej, 2007, s. 41).

Perspektywa interdyscyplinarna badań konsumpcji

Badaniami konsumpcji zajmuje się wiele dyscyplin naukowych. Do najważniejszych można zaliczyć socjologię i ekonomię. Poza wymienionymi dyscyplinami konsumpcja jest problemem badawczym m.in.: psychologii, która postrzega konsumpcję w kontekście procesów percepcji, uczenia, zapamiętania i adaptacji; demografii, badającej wpływ czynników demograficznych na poziom i strukturę konsumpcji; semiotyki, która zajmuje się badaniem konsumpcji w kontekście znaków symbolicznych; historii, ukazującej znaczenie konsumpcji dla przebiegu procesów społecznych w przeszłości; antropologii, podejmującej zagadnienie

wpływu konsumpcji na myślenie i działanie społeczeństwa. Z uwagi na wielość dyscyplin naukowych badających konsumpcję warto zbudować wspólną płaszczyznę jej badania. Poszukując wspólnej płaszczyzny badawczej dla wielu dyscyplin nauki zajmujących się tym zagadnieniem, warto zastanowić się nad stosowanymi paradygmatami badawczymi wykorzystywanymi do jej badań. Według Laurel Anderson Hudson oraz Julie L. Ozanne (1988) w badaniach konsumpcji można spotkać pozytywistyczny i interpretacyjny (postmodernistyczny) paradygmat. Paradygmat pozytywistyczny najczęściej jest wykorzystywany w perspektywie ekonomicznej, jego głównym założeniem jest przyjęcie rozumu ludzkiego za podstawowe narzędzie w poszukiwaniu obiektywnej prawdy za pomocą nauki. Perspektywa ta ujmuje konsumenta jako jednostkę podejmującą racjonalne decyzje konsumenckie. Z kolei w perspektywie socjologicznej wykorzystuje się paradygmat interpretacyjny, w którym kładzie się nacisk na znaczenie indywidualnego doświadczenia konsumenta. Neguje on występowanie uporządkowanych, racjonalnych zachowań konsumentów w społecznym i kulturowym świecie. Zwraca uwagę na ciągłe przemiany wzorów konsumpcji i wartości konsumpcyjnych w życiu społecznym. Oprócz opisanych wcześniej paradygmatów w badaniach konsumpcji wykorzystywane są również inne paradygmaty. Na przykład Alladi Venkatesh (1995) zaproponował etnokonsumeryzm jako paradygmat badania międzykulturowych zachowań konsumentów.

Zazwyczaj wybór określonego paradygmatu badań zależy od punktu widzenia badacza i danej dyscypliny nauki. Sytuacja jest inna w badaniach interdyscyplinarnych, w których można połączyć wybrane elementy poszczególnych paradygmatów i stworzyć uniwersalne podejście do badań zachowań konsumpcyjnych. Udaną próbę powiązania różnych podejść do badania wybranego problemu w konsumpcji można znaleźć w opracowaniu Elif Izberk-Bilgin (2010), która w badaniu braku zainteresowania konsumentów nowymi zakupami wykorzystała dwa paradygmaty z nauk społecznych i humanistycznych — manipulację i zniewolenie, sprawdzając, jak te paradygmaty odzwierciedlają odporność na zakupy w teorii konsumpcji.

Innym przykładem projektu badawczego wykorzystującego podejście interdyscyplinarne są badania kompetencji polskich konsumentów i ich znaczenia do stymulowania innowacyjnych zachowań i zrównoważonej konsumpcji zrealizowane w ramach projektu badawczego „Kompetencje konsumentów jako stymulanta innowacyjnych zachowań i zrównoważonej konsumpcji”. W skład zespołu badawczego weszli socjologowie i ekonomiści, m.in. autor artykułu. Głównym celem projektu były identyfikacja oraz pomiar kompetencji polskich konsumentów. Badania realizowano w trzech etapach: w pierwszym przeprowadzono analizę danych zastanych, w drugim etapie przeprowadzono badania jakościowe, wykorzystując technikę *focus interview* i pogłębione wywiady indywidualne, w trzecim etapie wykonano badania ilościowe za pomocą metody sondażu na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie (*Kompetencje konsumenckie Polaków*, 2013). W wyniku badań zidentyfikowano cztery grupy kompetencji konsumenckich, do których zaliczono: kompetencje poznawcze, kompetencje behawioralne, umiejętności

konsumenckie oraz społeczne kompetencje konsumenckie. Do identyfikacji kompetencji poznawczych związanych z racjonalną oceną nabywanego produktu wykorzystano wywiad fokusowy. Z kolei do identyfikacji kompetencji behawioralnych wykorzystano wywiady indywidualne pogłębione. Do badania tych umiejętności zastosowano metodę sondażową. Ostatnim rodzajem badanych kompetencji konsumenckich były kompetencje społeczne, do których zaliczono wiedzę i umiejętności związane z utrwalaniem zajmowanej pozycji społecznej i statusem społecznym. Do ich identyfikacji wykorzystano metodę sondażową.

Przykład interdyscyplinarnego zespołu badającego kompetencje konsumenckie Polaków wskazuje, że takie podejście pozwala na szersze ujmowanie badanego problemu. Badania te pozwoliły wypracować inny punkt widzenia kompetencji konsumenckich. Dotyczy to społecznych kompetencji konsumentów, które dotychczas nie były badane w powiązaniu z innymi kompetencjami. Efektem pracy zespołowej było również przeformułowanie pytań, które w naturalny sposób wyróżniły się w obrębie ekonomii i socjologii, co doprowadziło do wypracowania nowych obszarów badawczych.

Konkludując, perspektywa interdyscyplinarna umożliwia zbudowanie holistycznego modelu konsumpcji. Współdziałanie badaczy reprezentujących różne dyscypliny, w szczególności ekonomię i socjologię, w rozwiązywaniu problemów badawczych w konsumpcji może przyczynić się do lepszego poznania zjawiska konsumpcji. Zdaniem Dietera Bögenholda (2000) uzupełnienie modelu zachowań racjonalnych w konsumpcji społecznymi uwarunkowaniami życia gospodarczego, tj. psychospołecznymi motywami działania człowieka w życiu gospodarczym, pozwoli opracować całościowy model konsumpcji.

Przydatność poszczególnych metod badawczych w badaniach nad konsumpcją

Ze względu na zróżnicowanie obszaru badawczego i wielość dyscyplin naukowych, w ramach których podejmowane są badania konsumpcji, stosuje się zróżnicowane metody i techniki. Błędem byłoby bowiem stosować tylko metody charakterystyczne dla danej dyscypliny nauki. Andrzej Hodoły (1976) uważa, że w analizie konsumpcji trzeba stosować takie metody badawcze, które są komplementarne wobec siebie i pozwolą poznać całościowo badany problem. Jak zauważa, konsumpcja nie jest domeną czysto ekonomiczną, występują w niej aspekty społeczne i psychologiczne. Socjolog dążący do holistycznego wyjaśnienia badanego obszaru konsumpcji powinien zatem wykorzystywać metody pozwalające pozyskać dane mające społeczny i ekonomiczny charakter.

Jeśli badania konsumpcji mają charakter mikrospołeczny, odnoszący się do poznania działań konsumentów i ich kontekstu, socjolog pozyskuje przede wszystkim dane pierwotne, wykorzystując do ich zbierania metody badań

jakościowych. Jedną z najczęściej stosowanych metod jest wywiad z techniką wywiadu indywidualnego pogłębionego. Technika ta umożliwia zebranie danych dotyczących głębszych warstw świadomości ludzkiej na tle jej doświadczeń, przeżyć, wrażeń oraz poznanie wielu ważnych momentów z życia respondenta, które stanowią przedmiot badań. Informacje o motywach, postawach, wartościach, emocjach, doświadczeniach i zwyczajach zakupowych pozwalają zrozumieć zachowania konsumenta w różnych sytuacjach rynkowych. Dzięki temu socjolog ma możliwość wyjaśnienia i zrozumienia zachowań konsumpcyjnych badanych respondentów.

Nową formą tej techniki jest wywiad indywidualny pogłębiony *online*, prowadzony z wykorzystaniem różnych narzędzi komunikowania, np. komunikatorów Skype, Gadu-Gadu, Tlen, Facebook, Messenger. Jest to technika pozwalająca zachować anonimowość, co w przypadku wywiadów *face to face* nie jest możliwe. Jej zaletą jest możliwość transkrypcji wywiadów podczas prowadzenia rozmowy *online*, co pozwala na szybszą analizę pozyskanych danych (Gruber, Szmigin, Reppel, 2008, s. 4). Ograniczeniem tej techniki są kompetencje informatyczne respondentów, gdyż jej stosowanie wymaga określonego poziomu takich umiejętności. Innym ograniczeniem jest konieczność posiadania przez badacza odpowiedniego oprogramowania, niezbędnego do rejestrowania i opracowania zgromadzonego materiału. Dla socjologa osobiście pozyskującego dane pierwotne wykorzystanie tej techniki wiązałoby się ze zleceniem jej realizacji wyspecjalizowanym firmom badawczym dysponującym takim oprogramowaniem, a to wiązałoby się z dużymi kosztami realizacji badań.

Inną techniką, jaką socjolog może wybrać, jest wywiad grupowy, prowadzony równocześnie z kilkoma osobami. Pozwala zebrać większą liczbę opinii w stosunkowo krótkim czasie, stwarzając okazję do tego, aby uzyskać bardziej wiarygodne dane, gdyż uczestnicy wywiadu zogniskowanego uzupełniają nawzajem swoje wypowiedzi. Metoda ta pozwala uzyskać spontanicznie wypowiadane opinie konsumentów oraz poznać ich motyw postępowania na rynku. Ograniczeniem są większe koszty związane z jego prowadzeniem, gdyż konieczne jest wynajęcie odpowiedniego pomieszczenia z lustrem wiedeńskim, opłacenie moderatora i zachęt rzeczowych lub finansowych dla potencjalnych respondentów. W badaniach zachowań konsumpcyjnych można stosować nowe techniki wywiadów grupowych, np. jakościowe grupy chat, które są synchronicznymi grupami fokusowymi wykorzystującymi technologię moderatora i czatu na żywo. Uzyskuje się dzięki nim kombinacje pogłębionych odpowiedzi w czasie rzeczywistych nagrań i stenogramów (Orthmann, 2000).

Do pozyskiwania danych pierwotnych pozwalających na identyfikację zachowań konsumpcyjnych socjolog może zastosować również metodę wywiadu panelowego, którego celem jest stwierdzenie wpływu czasu i oddziaływania środowiska społecznego na prezentowane opinie i postawy badanych konsumentów. Badania panelowe prowadzone są w dwóch kolejnych spotkaniach, rozdzielonych pewnym odstępem czasowym. Uczestnikom zadaje się jedno albo kilka takich samych pytań. Ograniczeniem tej techniki jest trudność w doborze respondentów, którzy

wyraziliby chęć udziału w kilku sesjach oddzielonych czasowo. Wyjściem z tej sytuacji byłoby zlecenie prowadzenia badań wyspecjalizowanej firmie realizującej badania konsumpcyjne, co jednak wiązałoby się z dużymi kosztami. W realizacji komercyjnych badań zachowań konsumpcyjnych stosunkowo często stosuje się tę technikę.

Socjolog jako uzupełniającą metodę badań zachowań konsumpcyjnych może zastosować obserwację. W badaniach konsumpcji wykorzystuje się osobistą lub mechaniczną obserwację (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2001, s. 51). Dzięki obserwacji osobistej można badać rzeczywiste zachowania ludzi w określonych sytuacjach konsumpcyjnych, np. w przestrzeni konsumenckiej: sklepie, restauracji, parku rozrywki itd.

Obserwacja mechaniczna pozwala rejestrować zewnętrzne przejawy zachowań konsumpcyjnych dzięki wykorzystaniu urządzeń identyfikujących określone działania, np. zamontowanie fotokomórki w drzwiach wejściowych do sklepu pozwoli ustalić liczbę klientów odwiedzających sklep. Z kolei zastosowanie kodów kreskowych na opakowaniach i skanowanie ich przy kasie pozwala określić zawartość koszyków zakupowych konsumentów.

Innym przykładem metody jakościowej stosowanej w badaniach konsumpcji jest metoda analizy śladowej, pozwalająca badać psychiczne ślady i wskazówki, które wystąpiły we wcześniejszych zachowaniach konsumpcyjnych (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2001, s. 51). Ta metoda jest stosowana w sytuacji, kiedy oprócz zadawania pytań o to, które produkty spożywcze konsument posiada w domu, sprawdza się, co przechowuje na swych kuchennych regałach. Innym rodzajem analizy śladowej jest badanie zawartości pojemników na śmieci (Thøgersen, 1994). Sprawdzanie śmieci z gospodarstw domowych (po ich odholowaniu i zapewnieniu anonimowości) pozwala określić typ zachowania konsumenckiego badanego gospodarstwa. W socjologii metoda analizy śladowej jest stosunkowo rzadko stosowana z uwagi na jej ograniczenia związane z dostępem do materiału badawczego.

Metodą badawczą komplementarną wobec omówionych wcześniej technik badań jakościowych pogłębiających wiedzę o zachowaniu ludzi w obszarze konsumpcji, którą może zastosować socjolog, jest metoda etnograficzna, zakładająca badanie konsumenta w jego „naturalnym środowisku”. Jedną z jej technik jest technika fotografii, pozwalająca rejestrować artefakty fizyczne w procesie nabywania, np. kupowane produkty, wystrój sklepów, okna wystawowe, asortyment oferowany w sklepie, lub artefakty w procesie spożywania, np. wyposażenie lodówek, szafek kuchennych, sprzętu AGD i RTV, w celu pogłębienia analizy zachowań konsumpcyjnych badanych respondentów. Zdjęcia mogą posłużyć jako materiały uzupełniające do analizy wypowiedzi respondentów w wywiadach indywidualnych pogłębionych.

Wybór określonej techniki badań konsumenta w jego środowisku społecznym wiąże się w dużym stopniu z kosztami jej zastosowania. Jeśli socjolog samodzielnie zbiera dane pierwotne, to wybór technik badawczych jest ograniczony. Najczęściej stosowany jest wywiad indywidualny pogłębiony. W przypadku badań finansowa-

nych ze źródeł zewnętrznych, np. grantów badawczych, socjolog może zastosować szersze spektrum technik badawczych, które będą komplementarne wobec siebie, co pozwoli pozyskać dokładniejsze dane.

W badaniach konsumpcji w wymiarze makrospołecznym socjolog stosuje przede wszystkim metody badań ilościowych. Podstawową metodą, jaką socjologowie stosują w tym podejściu, jest metoda sondażowa z technikami ankiety lub wywiadu kwestionariuszowego. Pozwala ona opisać zewnętrzną stronę badanego zjawiska konsumpcji bez wyjaśnienia jego przyczyn i mechanizmu działania. Stosowana jest wtedy, gdy badacz chce określić cechy konsumenckiego segmentu lub cechy większej liczby produktów na rynku. W ramach długoterminowych badań rejestruje się reakcję na taki sam produkt w określonym czasie. Niekiedy do określania kierunków zmian w konsumpcji stosuje się statystyczne metody badania konsumpcji (miary rozrzutu i wielkości w szeregu, miary rozkładu wielkości w szeregu oraz teoretyczne wzorce rozkładów, z którymi porównuje się rozkłady faktycznie stwierdzone). Inną statystyczną metodą jest analiza szeregów czasowych, polegająca na badaniu wskaźników, czyli liczb wielkich charakteryzujących zmiany poziomu zjawiska zachodzącego w czasie. Ograniczeniem stosowania metody sondażu do badań konsumpcji jest brak możliwości pozyskania danych pozwalających wyjaśnić jej wewnętrzne mechanizmy.

Metodą badawczą, która pozwala łączyć jakościowe i ilościowe podejście do badań konsumpcji w wymiarze makro- i mikrospołecznym, jest triangulacja, rozumiana jako możliwość wykorzystania różnych metod badawczych (ilościowych i jakościowych) w jednym projekcie badawczym czy też możliwość wykorzystania różnych technik w obrębie tej samej metody. Przykładem triangulacji między metodami jest zastosowanie pogłębionego wywiadu indywidualnego oraz standaryzowanego kwestionariusza ankietowego do zbadania tego samego zjawiska (Denzin, 1970, s. 307). Triangulacja ma wiele zalet. Daje bogaty materiał terenowy i pewniejsze podstawy do interpretacji (Kostera, 2003, s. 97). Umożliwia spojrzenie z różnych perspektyw na świat konsumenta. Sprzyja również poprawie trafności wnioskowania i weryfikacji zebranych danych. Zastosowanie wielu metod badawczych umożliwia porządkowanie i uzupełnienie informacji pozyskanych w różny sposób oraz ich interpretację. Dzięki zebraniu danych za pomocą różnych metod można analizować dany problem badawczy z wielu punktów widzenia. Poza zaletami tego podejścia w badaniach konsumpcji warto wskazać na problemy wynikające z łączenia jakościowych i ilościowych metod badawczych. Z jednej strony badane są potrzeby, motywacje, postawy, hierarchie wartości, style życia konsumentów oraz procesy podejmowania decyzji zakupu, a z drugiej strony — prowadzone są badania wielkości i struktury wydatków konsumpcyjnych oraz wielkości popytu (Mazurek-Łopacińska, 2014, s. 18). Rodzi to niekiedy problemy związane z interpretacją wyników badań, wynikające z różnych perspektyw ich ujmowania.

Szeroki wachlarz metod stosowanych w badaniach konsumpcji wskazuje, że socjolog podejmujący badania tego zagadnienia często musi rozstrzygnąć dylemat związany z wyborem odpowiednich metod. Przyjmując założenie, że będzie dążył

do holistycznego poznania konsumpcji, powinien zastosować zróżnicowane metody charakterystyczne zarówno dla socjologii, jak i dla ekonomii i antropologii. Pojawia się zatem kwestia kompetencji metodologicznych badacza. Z uwagi na to, że w każdej dyscyplinie naukowej wykorzystywane są charakterystyczne dla danej dyscypliny metody badawcze, występuje trudność w ich stosowaniu. Wyjściem z tej sytuacji byłoby zbudowanie interdyscyplinarnej grupy badaczy, którzy reprezentowaliby różne dyscypliny naukowe zajmujące się tym samym problemem badawczym, dzięki czemu przez „ciągłą interkomunikację” zespołową możliwe byłoby całościowe ujęcie konsumpcji. Pomocną metodą łączącą różne metody badawcze mogłaby być opisana wcześniej metoda triangulacji.

Zakończenie

Rola socjologa w badaniach konsumpcji jest coraz większa, ponieważ czynniki pozaekonomiczne w wyższym stopniu niż ekonomiczne determinują zachowania konsumenta na rynku. Socjologia, a raczej socjologowie wyposażeni w kompetencje metodologiczne do badań zjawisk i procesów społecznych powinni w większej mierze uczestniczyć w badaniach konsumpcji. Zadaniem socjologii konsumpcji jest po pierwsze prezentowanie tematów na podstawie dowodów naukowych, po drugie wyjaśnienie, że znaczenie socjologii konsumpcji w obszarze analiz procesów gospodarczych jest równie ważne jak znaczenie ekonomiki konsumpcji, po trzecie ta subdyscyplina socjologii musi znaleźć swoje własne miejsce wśród innych dyscyplin naukowych, wskazując sąsiedzkim dyscyplinom, że ma analityczny i empiryczny potencjał, którego nie mają inne dziedziny, oraz może być dostępna i możliwa do wykorzystania (Bögenhold, 2000, s. 111—112). Jednakże socjologia konsumpcji, aby mogła pokusić się o całościowe opisanie zjawisk konsumpcji, musi współpracować z innymi dyscyplinami nauki, m.in. z ekonomiką konsumpcji, antropologią kulturową, psychologią konsumpcji. Konieczne staje się opracowanie wspólnej dla różnych dyscyplin z dziedziny nauk społecznych platformy badawczej, która pozwalałaby na dogłębne wyjaśnienie danego problemu badawczego. Jest to zadanie trudne, albowiem wielu przedstawicieli dyscyplin naukowych prezentuje stanowisko tzw. dbałości o czystość dyscypliny, co należy uznać za wadliwe, ponieważ utrudnia odkrycia praw rządzących procesem konsumpcji.

Warto postulować większą otwartość dyscyplin zajmujących się badaniem konsumpcji, przy czym należy zaznaczyć, że główną rolę w tych badaniach mają do odegrania socjologowie z uwagi na różnorodność metod, jakie można stosować we wspólnym projekcie badawczym.

Literatura

- Bögenhold D., 2000: *Konsum und soziologische Theorie*. In: D. Rosenkrantz, Hrsg.: *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Verlag Leske und Budrich.
- Bylok F., 2013: *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Denzin N.K., 1970: *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Chicago: Aldine Pub. Co.
- Gruber T., Szmigin I., Reppel A., 2008: *Designing and Conducting Online Interviews to Investigate Interesting Consumer Phenomena*. „Qualitative Market Research: An International Journal”, Vol. 11 (3), s. 25—274.
- Hejmej A., 2007: *Interdyscyplinarność i badania komparatystyczne*. „Wielgłos. Pismo Wydziału Polonistyki UJ”, Vol. 1 (1), s. 35—53.
- Hodoly A., 1976: *Zarys ekonomiki konsumpcji*. Katowice: Akademia Ekonomiczna w Katowicach.
- Hudson L.A., Ozanne J.L., 1988: *Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research*. „Journal of Consumer Research”, Vol. 14, s. 508—521.
- Izberk-Bilgin E., 2010: *An Interdisciplinary Review of Resistance to Consumption, Some Marketing Interpretations, and Future Research Suggestions*. „Consumption, Markets and Culture”, Vol. 13 (3), s. 299—323.
- Klein J.T., Newell W.H., 1997: *Advancing Interdisciplinary Studies*. In: J. Gaff, J. Ratcliff, eds.: *Handbook of the Undergraduate Curriculum: A Comprehensive Guide to Purposes, Structures, Practices, and Change*. San Francisco: Jossey-Bass, s. 393—415.
- Klein J.T., Newell W., 2002: *Strategies for Using Interdisciplinary Resources*. „Issues in Integrative Studies”, Vol. 20, s. 139—160.
- Kompetencje konsumenckie Polaków (2013): Raport z badania jakościowego z konsumentami*. Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.
- Kostera M., 2003: *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Krajewski M., 1997: *Konsumpcja i współczesność. Współczesność w pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*. „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, s. 7—11.
- Mazurek-Łopacińska K., 2014: *Triangulacja w badaniach marketingowych zachowań konsumentów na rynkach międzynarodowych*. „Handel Wewnętrzny”, nr 1 (348), s. 14—23.
- Moran J., 2002: *Interdisciplinarity*. New York: Routledge.
- Repko A.F., 2005: *Interdisciplinary Research: Process and Theory*. London: SAGE.
- Repko A.F., 2007: *Integrating Interdisciplinary: How the Theories of Common Ground and Cognitive Interdisciplinary Are Informing the Debate on Interdisciplinary Integration*. „Issues in Integrative Studies”, Vol. 25, s. 1—31.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., 2001: *Konsumentenverhalten. Der europäische Markt*. München: Person Studium.
- Thøgersen J.A., 1994: *Model of Recycling Behavior with Evidence from Danish Source Separation Programmers*. „International Journal of Research in Marketing”, Vol. 11, s. 145—163.

- Venkatesh A., 1995: *Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behaviour*. In: J.A. Costa, G.J. Bamossy, eds.: *Marketing in a Multicultural World*. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Wiswede G., 2000: *Konsumsoziologie, — Eine vergessene Disziplin*. In: D. Rosenkranz, Hrsg.: *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Verlag Leske und Budrich.

Źródła internetowe

- Klein J.T., 2006: *Resources for Interdisciplinary Studies*, https://www.researchgate.net/profile/Julie_Thompson_Klein/publication/242533933_Resources_for_Interdisciplinary_Studies/links/0deec530f6db8293bd000000.pdf (data dostępu: 15.06.2016).
- Orthmann C., 2000: *Analysing the Communication in Chat Rooms — Problems of Data Collection*. „Forum: Qualitative Social Research”, Vol. 1 (3), Art. 36, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0003361> (data dostępu: 15.06.2016).