

## **Badania jakościowe w naukach ekonomicznych – przydatność i wyzwania. Przykład badania współpracy małych i średnich przedsiębiorstw w regionie turystycznym**

Nadesłany: 17.03.14 | Zaakceptowany do druku: 13.06.14

**Katarzyna Czernek\***

Celem artykułu jest prezentacja przydatności, a także wyzwań i wskazówek prowadzenia badań jakościowych przez przedstawicieli nauk ekonomicznych. By osiągnąć ten cel, przedstawiono proces badawczy jednego z projektów naukowych realizowanych przez autorkę. Celem projektu była analiza uwarunkowań współpracy usługodawców (w tym małych i średnich przedsiębiorstw) w regionach turystycznych. Rozważania rozpoczyna przedstawienie nurtów badawczych reprezentowanych przez przedstawicieli nauk ekonomicznych oraz przesłanek prowadzenia badań jakościowych. W kolejnej części zaprezentowano badania autorki nad współpracą podmiotów zlokalizowanych w pięciu beskidzkich gminach tworzących jeden region turystyczny. Kolejna część poświęcona jest teoretycznym i praktycznym wyzwaniom w procesie projektowania i realizacji badań wśród przedsiębiorstw w regionie turystycznym. Z kolei ostatnia część dotyczy praktycznych zaleceń (wskazówek), które mogą być użyteczne w tego typu projektach badawczych. Osiągnięcie postawionego celu badawczego ma uzasadniać potrzebę stosowania badań jakościowych.

**Słowa kluczowe:** badania jakościowe, nauki ekonomiczne, turystyka, region turystyczny.

## **Qualitative research in economic sciences – usefulness and challenges. The case of the research of small and medium sized enterprises cooperation in a tourist region**

Submitted: 17.03.14 | Accepted: 13.06.14

The aim of the article is to present usefulness, challenges and recommendations for conducting qualitative research by economic sciences representatives. To achieve this aim the empirical process of one of the scientific projects executed by the author was presented. The aim of the project was to analyze determinants of cooperation among service providers (including small and medium size enterprises) in tourist regions. In the first part, streams represented by economists and premises of conducting qualitative research were presented. In another part, the author's research on cooperation of entities localized in five Beskids municipalities creating one tourist region was presented. The third part is devoted to theoretical and practical challenges in the process of projecting and conducting research of enterprises in a tourist region. The fourth part concerns practical recommendations that can be useful in this type of empirical research. Achieving the empirical aim is to justify the need of using qualitative research.

**Keywords:** qualitative research, economic sciences, tourism, tourist region.

**JEL:** A1, B4, B5, Z1

---

\* **Katarzyna Czernek** – dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice;  
e-mail: czernek@ue.katowice.pl.

## 1. Wstęp

Współcześnie w naukach ekonomicznych dominują zwolennicy rozumowania dedukcyjnego, bazujący na „twardych” dowodach naukowych, dokonujący uogólnień i wykorzystujący liczby do analizy i prezentacji badanej rzeczywistości gospodarczej (Colander, 2000; Holt, Barkley i Colander, 2010; Spencer, 2013). Analiza zagadnień gospodarczych dostarcza natomiast wielu problemów badawczych, które nie mogą być rozwiązywane wedle tradycji pozytywistycznej. Do ich badania potrzebna jest bowiem indukcja, stosowanie tzw. „miękkich” zmiennych wyjaśniających, a także wykorzystanie badań jakościowych, umożliwiających zrozumienie kontekstu, w którym zachodzą badane zjawiska.

Użyteczność badań jakościowych często nie jest wystarczająco doceniana w ekonomii. Świadczy o tym choćby dominacja badań o charakterze ilościowym, publikowanych w większości prestiżowych czasopism z zakresu nauk ekonomicznych (Colander, Holt i Barkley, 2004; Davis, 2002; Ratajczak, 2013). Badaniom jakościowym zarzuca się przede wszystkim, iż nie spełniają ideału naukowości, gdyż nie mają charakteru w pełni obiektywnego, pozbawionego wartościowania w stosunku do badanej rzeczywistości. Przypisuje się im tzw. anegdotyzm, uznając, że ich wyniki mają zastosowanie jedynie w badanym środowisku i że nie można na ich podstawie dokonywać uogólnień na całą zbiorowość (Chandler i Hanks, 1994; Larson, 1992).

Badania jakościowe są jednak bardzo użyteczne, a potencjalne korzyści z nich płynące mogą mocno przewyższać ich ograniczenia (Borch i Arthur, 1995; Hoang i Antoncic, 2003). To dzięki badaniom jakościowym można zidentyfikować nowe, do tej pory nieznanne zmienne (Hoang i Antoncic 2003; Shah i Corley, 2006), które w następnej kolejności można badać ilościowo, weryfikując postawione hipotezy (Larson, 1992). To właśnie badania jakościowe pozwalają wejść w głąb analizowanych procesów (Hoang i Antoncic, 2003; Lechner i Dowling, 2003; O'Donnell, Gilmore, Cummins i Carson, 2001) i badać zjawiska gospodarcze w sposób mniej powierzchowny (Geertz, 1973).

Jednocześnie jednak prowadzeniu badań jakościowych towarzyszy wiele problemów i wyzwań. Są to badania bardzo trudne (Bansal i Corley, 2012; Gephart, 2004; Suddaby, 2006), a trudności te zaczynają się już w fazie ich projektowania i nie kończą się (a wręcz narastają) na etapie ich analizy. Owe wyzwania mogą rosnąć w związku ze specyfiką zjawisk, procesów i podmiotów podlegających badaniu.

W literaturze, zarówno zagranicznej, jak i polskiej, dostępne są prace, których autorzy prezentują użyteczność, a także liczne wyzwania i zalecenia dotyczące prowadzenia badań jakościowych (Babbie, 2008; Creswell 2013; Eisenhardt i Graebner, 2007; Glinka i Kostera 2012; Jemielniak 2013a, 2013b; Konecki, 2000; Kostera, 2003; Sławecki, 2008). Brakuje jednak rozważań, w których wymienione aspekty badań jakościowych byłyby zapre-

zentowane w odniesieniu do specyficznego (w porównaniu z przemysłem wytwórczym oraz innymi sektorami usługowymi) i coraz ważniejszego dla gospodarki światowej i polskiej sektora turystyki. Dlatego celem niniejszego opracowania jest prezentacja przydatności, wyzwań i wskazówek prowadzenia badań jakościowych przez przedstawicieli nauk ekonomicznych, szczególnie w odniesieniu do sektora turystyki.

Cel ten zostanie osiągnięty przez przedstawienie doświadczeń autorki w zakresie realizacji badań jakościowych na przykładzie projektu badawczego, realizowanego w latach 2008–2010. Projekt ten był poświęcony uwarunkowaniom (determinantom) współpracy między podmiotami świadczącymi usługi turystyczne (zwłaszcza właścicielami małych i średnich obiektów noclegowych, gastronomicznych, atrakcji turystycznych itp.), coraz ważniejszej w dobie rosnącej konkurencji między regionami turystycznymi. Badania prowadzone były w jednym z regionów zlokalizowanych na południu Polski, składającym się z pięciu beskidzkich gmin: Szczyrku, Wisły, Ustronia, Brennej i Istebnej. Osiągnięcie celu badawczego pozwoli nie tylko przybliżyć istotę badań jakościowych realizowanych w regionach turystycznych, ale także uzasadnić potrzebę ich stosowania w ekonomii akademickiej, w której, jak wspomniano, badania te często traktowane są jako nienaukowe lub mało użyteczne.

Autorka artykułu chciałaby jednocześnie skorzystać z formuły charakterystycznej dla prac, w których autorzy dzielą się z czytelnikami swoimi refleksjami na temat badań jakościowych (Eisenhardt i Graebner, 2007; Gephart, 2004; Konecki, 2000; Siggelkow, 2007; Suddaby, 2006), prowadząc narrację w pierwszej osobie liczby pojedynczej. Formuła ta nadaje rozważaniom bardziej konkretny i mniej formalny charakter, jednocześnie jednak nie przekreślając wartości merytorycznej przekazywanych treści.

## 2. Nurty badawcze w naukach ekonomicznych a przesłanki podejmowania badań jakościowych

W końcu XIX w., wraz z rozwojem instytucjonalizmu, w ekonomii rozpoczęła się krytyka szkoły neoklasycznej, stanowiącej fundament tzw. ekonomii głównego nurtu (ang. *mainstream economics*) (Colander, 2000; Hodgson, 2007). Instytucjoniści zarzucali ekonomii neoklasycznej oderwanie od rzeczywistości poprzez ignorowanie roli instytucji i przyjęcie błędnej wizji człowieka jako tzw. *homo oeconomicus*. Krytykowali oni założenie, iż działanie człowieka jest oparte jedynie na czystym mechanizmie rynkowym i nie uwzględnia szerszych uwarunkowań instytucjonalnych, np. o charakterze społecznym, kulturowym czy psychologicznym. Właśnie od instytucjonalizmu rozpoczął się trwający do dziś spór o konieczność włączenia do analiz ekonomicznych aspektów socjologicznych czy wręcz psychologicznych (Ratajczak, 2012; 2013). Ekonomistów można najogólniej podzielić na tych z tzw. nurtu pozytywistyczno-dedukcyjnego i tych z nurtu historycystyczno-empirycznego (Glapiński, 2006). Nurt

pozytywistyczno-dedukcyjny reprezentowany jest przez ekonomię głównego nurtu. Z kolei nurt historycystyczno-empiryczny odwołuje się do szkół alternatywnych lub współczesnej ekonomii heterodoksyjnej (Ratajczak, 2013).

Przedstawiciele nurtu pozytywistyczno-dedukcyjnego dążą do tego, by ekonomia spełniała wymogi nauk formalnych – dedukcyjnych lub inaczej apriorycznych, jak na przykład matematyka czy logika. W takich naukach centralną rolę pełnią uniwersalne prawa oraz dedukcja, a narzędziem analizy jest matematyka. Dla przedstawicieli tego nurtu ideał naukowości wiąże się z jednoznacznym odcięciem się od wszelkich sądów wartościujących. O tym, że we współczesnej ekonomii akademickiej dominują właśnie reprezentanci tej tradycji, świadczyć może choćby znaczna część prestiżowych czasopism z ekonomii, niewiele różniących się od tych poświęconych matematyce (Colander, Holt i Barkley, 2004; Davis, 2002; Ratajczak, 2013).

Z kolei nurt historycystyczno-empiryczny koncentruje się na wszystkim, co jest związane z przynależnością ekonomii do nauk społecznych, indukcyjnych czy aposteriorycznych. Przedmiotem analiz nie są uniwersalne prawa, ale raczej prawidłowości czy tendencje, matematyka zaś jest tylko jednym z narzędzi wykorzystywanych w analizie (Ratajczak, 2013). Zdaniem przedstawicieli tego nurtu uniknięcie wartościowania w analizie empirycznej jest niemożliwe – ekonomia jest bowiem nauką społeczną, stąd aby zrozumieć zachodzące w niej zjawiska, konieczne jest zrozumienie ich kontekstu społecznego (Chell i Baines, 2000).

Oba nurty dominujące w ekonomii odpowiadają dwóm głównym tradycjom reprezentowanym przez badaczy – tradycji pozytywistycznej i naturalistycznej. W tej pierwszej dominuje preferencja dedukcji, testowanie hipotez, wykorzystywanie badań sondażowych opartych na zestandaryzowanych narzędziach badawczych gwarantujących obiektywność i rzetelność oraz pozwalających na stosowanie analiz statystycznych. Najbardziej sprawdzają się tutaj badania ilościowe mające opisywać rzeczywistość za pomocą liczb. W ekonomii nurt pozytywistyczno-dedukcyjny odpowiada właśnie tradycji pozytywistycznej.

Z kolei w tradycji naturalistycznej celem jest opis i teoretyczna interpretacja znaczeń, jakie ludzie nadają rzeczywistości z wykorzystaniem obrazów i słów. W tym podejściu dominuje otwartość i swoboda badacza wyrażająca się w użyciu takich metod, jak wywiady swobodne czy obserwacja badanych w ich naturalnym środowisku. W ekonomii tradycji tej odpowiada nurt historycystyczno-empiryczny. Zdaniem Gepharta (2004) większość autorów jest bardziej biegła w ilościowych, pozytywistycznych technikach badawczych, nie zaś w technikach używanych w podejściu naturalistycznym. Dotyczy to także badań w zakresie ekonomii. Nasuwa się zatem pytanie o przydatność i wyzwania w prowadzeniu badań jakościowych w naukach ekonomicznych. W pierwszej kolejności odniosę się do przydatności.

Badania jakościowe są różnie definiowane w literaturze (por. Denzin i Lincoln, 1994; Van Maanen, 1998). Generalnie uważa się, że są to badania



wykorzystujące wiele różnych metod na podstawie realizacji podejścia interpretacyjnego i naturalistycznego (Denzin i Lincoln, 1994). Można przytoczyć różne argumenty przemawiające za wykorzystaniem badań jakościowych także w naukach ekonomicznych. Po pierwsze, badania te nie mają na celu pomiaru zjawiska, lecz jego lepsze zrozumienie i nadanie mu znaczenia (Hammersley, 1992; Oinas 1999). Po drugie, pozwalają w sposób całościowy podejść do skomplikowanych i dynamicznych zjawisk społecznych. Umożliwiają ich opis, szerokie zaprezentowanie ich kontekstu (Dacin, Ventresca i Beal, 1999; Hirsch, Michaels i Friedman, 1990) oraz pomagają w poszukiwaniu uwarunkowań tych zjawisk (Kostera, 2003). Po trzecie, badania jakościowe umożliwiają rozpoznanie wielu niuansów w postawach i zachowaniach, których mogą nie dostrzegać badacze stosujący inne metody. Przy wykorzystaniu badań jakościowych można bowiem badać te postawy i zachowania w ich naturalnym środowisku, przez co można je lepiej zrozumieć (Babbie, 2008; Gummesson, 2000). Po czwarte, mimo że badania jakościowe dostarczają wniosków, które nie są istotne statystycznie, umożliwiają wnioskowanie istotne społecznie (Kostera, 2013). Możliwa jest także interesująca dla badacza nauk społecznych analiza przypadków zarówno typowych, jak i unikalnych. W badaniach ilościowych bierze się bowiem pod uwagę jedynie to, co typowe – często wręcz normalną praktyką jest eliminacja ekstremalnych, odmiennych danych, by nie zniekształcać obliczonych miar statystycznych (Babbie, 2008). Po piąte, badania jakościowe nadają się najlepiej do analizy zjawisk, o których niewiele wiadomo, czyli do tzw. eksploracji. Zgłębienie słabo poznanej do tej pory problematyki najczęściej nie jest możliwe przy użyciu metod ilościowych (Strauss i Corbin, 1990; za: Babbie, 2008). Badania jakościowe często są kluczowe, gdy badacz wkacza na nowy grunt, gdyż zawsze pomagają rozeznaczyć się w temacie badań (Babbie, 2008) oraz możliwościach podjęcia szerszych analiz, a także metod niezbędnych do ich realizacji (Babbie, 2008; Sławecki, 2008)<sup>1</sup>.

Przedstawione tu przesłanki prowadzenia badań jakościowych zdecydowały także o podjęciu przeze mnie tego rodzaju badań, jako umożliwiających rozwiązanie postawionego problemu badawczego. Problem ten wraz z metodologią badań omawiam w syntetyczny sposób w kolejnych rozważaniach<sup>2</sup>.

### **3. Badanie współpracy podmiotów w regionie turystycznym – prezentacja zastosowanej metodologii badań**

Problem badawczy dotyczył coraz bardziej popularnej w Polsce, zwłaszcza od końca lat 90. XX w. i w pierwszych latach XXI w., kooperacji wewnętrznej i międzysektorowej (w sektorze publicznym i prywatnym) w regionach turystycznych. Kooperacja ta nawiązywana jest między władzami samorządowymi, na przykład w formie związków i porozumień międzygminnych, a także między przedsiębiorcami reprezentującymi sektor prywatny (hotelarzami, restauratorami, właścicielami atrakcji turystycznych itp.). Różne

formy współpracy obejmują także reprezentantów obu sektorów – publicznego i prywatnego. Najogólniej rzecz biorąc, celem takiej współpracy jest wykorzystywanie efektów synergicznych służących podniesieniu efektywności działań w zakresie stymulowania rozwoju turystyki w regionie turystycznym lub obniżeniu kosztów z tym związanych. Kooperacja taka może na przykład polegać na wspólnych działaniach promocyjnych (np. wspólne karnety na usługi i atrakcje turystyczne), wspólnych inwestycjach, wzajemnym doradztwie. Współpraca ściśle wiąże się zatem z przedsiębiorczością potencjalnych i rzeczywistych partnerów – jest *de facto* jednym z przejawów tej przedsiębiorczości. Tę rodzaju kooperacja uznawana jest zatem za czynnik umożliwiający zdobycie przewagi konkurencyjnej zarówno przez przedsiębiorców, jak i cały region turystyczny.

Problem badawczy został sformułowany następująco. Jakie uwarunkowania egzo- i endogeniczne wpływają na współpracę na rzecz rozwoju turystyki w regionie oraz jak przejawia się ich wpływ? Celem pracy było przedstawienie czynników determinujących współpracę (wewnątrz- i międzysektorową) w regionie turystycznym oraz wskazanie, w jaki sposób oddziałują one na tę współpracę. Na podstawie analizy teoretycznej i literaturowych studiów przypadków (zagranicznych i polskich) można było przypuszczać, że współpracę determinuje szeroka grupa uwarunkowań egzo- i endogenicznych (odpowiednio: zewnętrznych i wewnętrznych względem regionu turystycznego), które są wzajemnie powiązane, między którymi zachodzą sprzężenia zwrotne i które mają charakter dynamiczny (zmieniają się w czasie). Uwarunkowania te mogły mieć charakter gospodarczy, społeczno-kulturowy, prawny, demograficzny oraz przestrzenny.

Do czasu rozpoczęcia prac nad moim projektem badawczym problematyka uwarunkowań kooperacji w turystyce nie była podejmowana w literaturze. Dotyczyło to zwłaszcza literatury polskiej – brakowało pozycji, która w kompleksowy sposób opisywałaby determinanty współpracy w warunkach polskich. Badania służyły odpowiedzi na pytania, jakie (uwarunkowania), w jaki sposób (oddziałują na współpracę). W związku z tym uznałam za zasadne przeprowadzenie badań jakościowych o charakterze eksploracyjnym. Ponieważ badania nie miały charakteru rozstrzygającego, a jedynie wyjaśniający, od początku do końca ich uporządkowanie i kierunek wyznaczony był przez problem i cel naukowy – nie stawiałam i nie weryfikowałam hipotezy badawczej.

Pierwszym krokiem procedury badawczej był wybór regionu do badań. Do tego celu wykorzystywałam metodę poszerzonego zbiorowego studium przypadku. Metoda ta pozwala na wyciąganie bardziej ogólnych wniosków niż zwykle pojedyncze studium przypadku (Stake, 2009), pozwala na dokonywanie tzw. uogólnień analitycznych, nie statystycznych.

Dobór przypadków do badań był celowy (Miles i Huberman, 1994; Morse, 1994). Najpierw ustaliłam kryteria, jakie musiał spełniać wybrany region, biorąc pod uwagę postawiony w projekcie problem i uszczegóławia-

jące go pytania badawcze (por. Czernek, 2012). Kryteria te dotyczyły najogólniej: spójności regionalnej (gminy miały tworzyć w miarę spójny region pod względem społeczno-gospodarczym i kulturowym, a także pod względem walorów naturalnych), wysokiego poziomu rozwoju turystyki w badanych gminach, istniejących doświadczeń w zakresie kooperacji wewnątrz- i międzysektorowej oraz dostępności regionu pod względem posiadanych przeze mnie zasobów finansowych i czasowych.

Kierując się tymi kryteriami, wybrałam do badań region składający się z pięciu beskidzkich gmin: Brennej, Istebnej, Szczyrku, Ustronia i Wisły. Gminy te tworzą porozumienie o nazwie „Beskidzka 5”, którego celem jest wspólna promocja turystyczna. Posiadałam wiedzę, iż porozumienie to jest uznawane za modelowy przykład współpracy w Polsce, jednak o ile współpraca międzygminna była oceniana pozytywnie, dostępne źródła wtórne wskazywały, że kooperacja międzysektorowa, a szczególnie wśród prywatnych przedsiębiorców, wiązała się z licznymi problemami. Pojawiło się zatem pytanie, dlaczego współpraca ta jest tak bardzo utrudniona. Jakie czynniki (stymulanty i bariery) na nią oddziałują?

Kolejnym, drugim krokiem po wyborze regionu do badań było zgromadzenie danych pierwotnych od podmiotów z tego regionu. Wykorzystałam w tym celu metodę wywiadu, a konkretnie wywiad swobodny pogłębiony. Polegał on na przeprowadzeniu rozmowy według posiadanych dyspozycji do wywiadu, stanowiących otwartą listę potrzeb informacyjnych (Konecki, 2000). Dzięki temu z jednej strony mogłam zapewnić rozmówcom możliwość swobodnej wypowiedzi, a z drugiej poruszyć określoną tematykę przedstawioną w części teoretycznej pracy.

Oprócz zastosowania metody wywiadu, dążąc do pogłębienia i zweryfikowania uzyskanej na ich podstawie wiedzy, zastosowałam także analizę dokumentów i obserwację. Wykorzystałam w szczególności dokumenty planistyczne jednostek samorządowych, dokumenty struktur partnerskich (strategie/programy działań, raporty, sprawozdania, statuty itp.), akty prawne, dane udostępniane przez GUS, Bank Danych Regionalnych oraz zasoby Internetu.

Obserwację (ukrytą i jawną) zastosowałam ze względu na moje zainteresowanie motywacjami rozmówców jako potencjalnych i rzeczywistych partnerów we współpracy (Silverman, 2008). Obserwacja uczestnicząca ukryta miała stanowić tło dla wywiadów (Kostera, 2003). Polegała ona na odgrywaniu roli turystki, pytającej w punktach informacji turystycznej poszczególnych gmin o atrakcje w pozostałych gminach „Beskidzkiej 5”. Celem takiego działania było ustalenie, na ile współpraca w ramach „Beskidzkiej 5” faktycznie ma miejsce. Z kolei obserwacja nieuczestnicząca jawna polegała na udziale w dwóch spotkaniach przedsiębiorców z przedstawicielami władz pięciu gmin. Stanowiła ona sposób na potwierdzenie lub odrzucenie (wynikających ze wstępnie przeprowadzonych przeze mnie wywiadów) przypuszczeń co do specyfiki relacji publiczno-prywatnych (Kostera, 2003).

Badania miały charakter dynamiczny i trwały od lipca 2008 r. do października 2010 r. Zanim przeprowadziłam wywiady wchodzące w skład ostatecznej próby, w lipcu 2008 r. przeprowadziłam wywiady pilotażowe z czterema przedsiębiorcami. Rozmówców do badań doбираłam w sposób celowy, połączony ze stosowaną najczęściej w badaniach eksploracyjnych techniką kuli śnieżnej. Chodzi w niej o zebranie informacji od kilku członków badanej populacji, których da się odszukać i których następnie prosi się o dostarczenie informacji potrzebnych do wytypowania kolejnych rozmówców (Babbie, 2008). By uzyskać dostęp do potencjalnych rozmówców oraz pozyskać ich zaufanie, skorzystałam z pomocy dwóch informatorów znających środowisko (por. Hammersley i Atkinson, 2000: 68–70). Rozmówcami byli:

- przedstawiciele sektora publicznego (wójtowie/burmistrzowie poszczególnych gmin oraz urzędnicy odpowiedzialni w tych gminach za turystykę) – łącznie 10 podmiotów,
- przedstawiciele sektora prywatnego (reprezentanci obiektów noclegowych, gastronomicznych, atrakcji turystycznych, punktów sprzedaży pamiątek, biur pośrednictwa w organizowaniu turystyki na miejscu) – łącznie 36 podmiotów,
- podmioty uznane przez dotychczasowych rozmówców za wartościowe źródło informacji w zakresie różnego rodzaju form kooperacji wewnętrznej i międzysektorowej na obszarze „Beskidzkiej 5” – łącznie 17 podmiotów.

Rozmówcami w przypadku małych, często jednoosobowych, rodzinnych przedsiębiorstw byli ich właściciele (31 podmiotów), a w przypadku przedsiębiorstw średnich i większych (5 obiektów) – podmioty odpowiedzialne za kontakty z innymi przedsiębiorstwami w gminie/regionie (menedżerowie jednostek ds. marketingu). Z trzema osobami wywiady prowadziłam dwukrotnie, by mieć ogłęd, jak zmieniła się sytuacja w regionie w przeciągu pół roku lub roku (Hammersley i Atkinson, 2000; Kostera, 2003). Łącznie zatem przeprowadziłam 66 wywiadów z 63 osobami.

Zdecydowaną większość wywiadów nagrywałam przy użyciu dyktafonu. Łączny czas trwania wszystkich wywiadów wynosił w przybliżeniu 90 godzin. Najdłuższy wywiad trwał 3 godziny i 50 minut, najkrótszy zaś 34 minuty. Badania trwały do momentu, gdy materiał zaczął się powtarzać i pojawiły się wyraźne wzorce (Kostera, 2003).

Proces zbierania i analizy danych miał charakter ciągły (Silverman, 2008). Metoda analizy danych pochodzących z wywiadów polegała na kodowaniu spisanego tekstu wywiadu, tzw. transkrypcji. Spisałam i zakodowałam cały tekst, który dawał łącznie około 1000 stron przeznaczonych do analizy. W ramach pierwszego etapu analizy, dokonując transkrypcji stworzyłam karty przypadków dla każdego z rozmówców. W kolejnym etapie każdą z kart zakodowałam z przy użyciu programu Atlas.ti v. 5.0. Wykorzystałam w tym celu kody wyjściowe, odpowiadające poszczególnym grupom rodzajowym

uwarunkowań egzo- i endogenicznych (gospodarczych, społeczno-kulturowych, prawnych, demograficznych i przestrzennych), które wcześniej zidentyfikowałam w literaturze (Miles i Huberman, 2000). Dzięki temu kody były pojęciowo i strukturalnie uporządkowane oraz tworzyły spójny porządek, ważny ze względu na cel badania (Miles i Huberman, 2000). W miarę procesu kodowania „startowa lista kodów” tworząca tzw. książkę kodową (Saldaña, 2009) wydłużała się. W przypadku pojawienia się nowego kodu (uwarunkowania, którego nie zidentyfikowano wcześniej w literaturze), ponownie analizowałam tekst pod kątem poszukiwania fragmentów odpowiadających danemu kodowi.

Ponieważ w badaniach tego typu konieczne jest przedstawianie badanego terenu w sposób jak najbardziej realistyczny, do głosu dopuszcza się samych badanych. W związku z tym, prezentując wyniki badań, w tekście zamieściłam także cytaty z wywiadów, które naukowo uprawomocniają tekst (Kostera, 2003; Wolcott, 1990).

Przeprowadzone badania pozwoliły mi zidentyfikować szeroki zakres uwarunkowań współpracy służącej rozwojowi turystyki w regionie. W efekcie badań wskazałam na sposób oddziaływania uwarunkowań (pozytywny lub negatywny) na skłonność do kooperacji w regionie turystycznym oraz na przebieg współpracy. Determinanty współpracy w przeważającej mierze miały charakter barier w postaci ludzkich postaw i zachowań niesprzyjających kooperacji w badanym regionie turystycznym (brak zaufania, postawy zachowawcze, obawy przed ryzykiem, stosunkowo niski stopień przedsiębiorczości i poczucia odpowiedzialności za własną działalność gospodarczą – postawy roszczeniowe wobec władz samorządowych itp.). Wnioski z przeprowadzonych badań pozwoliły mi stwierdzić, iż uwarunkowania kooperacji w regionie turystycznym wymagają systemowych i długoletnich przemian, których pojedyncze podmioty nie są w stanie dokonać. Użyteczne okazało się zatem podejście teoretyczne reprezentowane przez instytucjonalistów, zgodnie z którym kontekst społeczny, historyczny czy kulturowy (który przejawiał się w postaci barier współpracy o charakterze egzogenicznym) ma ogromne znaczenie, a zmiana tzw. instytucji nieformalnych (zwyczajów, kultury, postaw itp.) wynikających z tzw. modeli myślowych społeczeństwa jest procesem żmudnym i bardzo trudnym. Badania jakościowe zastosowane zgodnie z ekonomicznym nurtem historycystyczno-empirycznym, reprezentowanym przez ekonomię instytucjonalną okazały się zatem użyteczne do rozwiązania postawionego przeze mnie problemu badawczego.

Jednakże projektowanie badań, ich realizacja, a także analiza wiązały się z bardzo wieloma wyzwaniami wynikającymi zarówno ze specyfiki samych badań jakościowych, jak i problemu badawczego (w tym specyfiki turystyki, badanego regionu i podmiotów w nim działających). Rozważania na temat teoretycznych i praktycznych wyzwań prezentuję w kolejnym punkcie.



#### 4. Teoretyczne i praktyczne wyzwania w procesie projektowania i realizacji badań jakościowych w małych i średnich przedsiębiorstwach w regionie turystycznym

O jakości badań empirycznych decyduje stopień spełnienia przez nie dwóch warunków: trafności i rzetelności (Silverman, 2008). W pierwszej kolejności przedstawię bliżej oba kryteria oceny badań jakościowych i wskażę, w jaki sposób starałam się je spełnić. Następnie zaprezentuję najważniejsze wyzwania, jakie temu towarzyszyły. Jak bowiem twierdzi Huse (2000), oceniana rygorystyka prac wykorzystujących badania jakościowe nie należy do łatwych.

Trafność oznacza, że wyjaśnienie rzeczywistości przez badacza faktycznie odzwierciedla zjawisko społeczne, do którego się ono odwołuje (Hammersley, 1990; za: Silverman, 2008). Jak wspomiano, badaniom jakościowym opartym na studium przypadku zarzuca się często anegdotyzm, jednak trafność analizy jakościowej bardziej niż od wielkości próby zależy od jej jakości (Mitchell, 1983). W związku z tym, by uniknąć oskarżeń o anegdotyzm, zastosowałam tzw. triangulację, czyli strategię rozwiązywania problemów badawczych przy wykorzystaniu różnych: metod badawczych (wywiad, obserwacja, analiza dokumentów), podejść teoretycznych prezentowanych w rozważaniach poprzedzających część empiryczną (m.in. teorie kooperacji, takie jak teoria klastrów, teoria sieci społecznych, teoria kosztów transakcyjnych i in.), a także różnych źródeł danych (źródła pierwotne i zróżnicowane źródła wtórne). Triangulacja umożliwia zatem zwiększenie prawdopodobieństwa trafności badań, co osiąga się m.in. poprzez zmniejszenie prawdopodobieństwa stronniczości badacza i upraszczania rzeczywistości. Ewentualne rozbieżności i odchylenia można wówczas przypisać nie metodzie, a badanemu zjawisku.

Drugim wyznacznikiem jakości badań jest ich rzetelność. Oznacza ona osiągnięcie za każdym razem takiego samego wyniku – wyciągnięcie tych samych wniosków przy zastosowaniu danej metody. Z punktu widzenia rzetelności badań jakościowych ważne jest, by wnioski były zawsze poparte analizą notatek terenowych i transkrypcją wywiadów z zachowaniem określonego paradygmatu naukowego. Ponadto istotne jest konsekwentne stosowanie przez badacza wyłonionych kategorii. Dysponuję zarówno nagraniami, notatkami, jak i transkrypcjami wywiadów. Dokonałam wiernej transkrypcji całego zebranego materiału, który następnie poddałam zakodowaniu oraz dwukrotnej, pełnej analizie.

Zapewnienie trafności i rzetelności moich badań nie było jednak pozbawione problemów. Na przykład w kilku przypadkach nie mogłam dokonać transkrypcji wywiadu, gdyż jego nagrywanie okazało się niemożliwe. Dysponowałam nagraniami 51 wywiadów spośród 66 (dla brakujących 15 musiało wystarczyć mi sporządzenie szczegółowych notatek). Przyczyną braku kilku transkrypcji były problemy techniczne, np. niemożność odsłuchania wywiadu ze względu na jego złą jakość, jednak w kilku przypadkach musiałam świadomie zrezygnować z nagrywania rozmowy. Było tak wówczas, gdy nast-

wienie rozmówcy wyraźnie wskazywało, że zapytanie go o możliwość użycia dyktafonu uniemożliwi mi przeprowadzenie wywiadu lub negatywnie wpłynie na odpowiedzi badanego (o takiej sytuacji wspominają także Hammersley i Atkinson, 2000). Kilku rozmówców co prawda zgodziło się na nagrywanie, ale jednocześnie stwierdziło, że w sytuacji użycia dyktafonu nie będą odpowiadać w sposób w pełni szczerzy i otwarty. Wówczas nie miałam wątpliwości, że muszą wystarczyć mi jedynie szczegółowe notatki z rozmowy.

Ponadto, nawet gdy nagrywanie było możliwe, samo transkrybowanie było zajęciem niebywale czasochłonnym. W literaturze wskazuje się, że pochłanianie ono średnio pięciokrotnie lub więcej czasu niż samo nagrywanie (Hammersley i Atkinson, 2000). Potwierdzają to także moje doświadczenia. Dokonywanie wiernej transkrypcji całych wywiadów wydłużyło proces analizowania zgromadzonych danych. Początkowo sporządzałam transkrypcje fragmentów wywiadów, które zgodnie z moim (wówczas błędnym) przekonaniem stanowiły główną wartość merytoryczną, tzn. pomijałam dygresje, luźne rozmowy, prowadzone przed, w trakcie lub po pytaniach, które zadawałam zgodnie z dyspozycjami do wywiadu. Po lekturze pracy Hammersleya i Atkinsona (2000) (zob. także Kostera, 2003; Sliverman, 2008) twierdzących, iż wszelkie dygresje i wypowiedzi spontaniczne są nieocenionym źródłem informacji, a także po rozmowie z bardziej doświadczonym kolegą prowadzącym badania jakościowe w uczelni, w której w owym czasie pracowałam, po raz kolejny odsłuchałam jednak wszystkie wywiady i dokonałam transkrypcji wątków, które początkowo wydawały mi się poboczne. Z nich wyłoniło się kilka uwarunkowań współpracy, które do tej pory nie były prezentowane w literaturze. Dzięki analizie dygresji byłam także w stanie lepiej ocenić emocje rozmówcy w stosunku do określonych zjawisk, osób, czy procesów, związanych z kooperacją (mogłam lepiej zrozumieć kontekst danej sytuacji).

Inne, bardziej praktyczne wyzwania związane z prowadzeniem badań terenowych wynikały ze specyfiki samej turystyki, a także badanego regionu (w tym gmin) i przedsiębiorstw działających w tym regionie. Odnosząc się do specyfiki turystyki jako sektora gospodarki, muszę przyznać, że prowadzeniu moich badań nie sprzyjały następujące cechy tego sektora (Baggio i Cooper, 2010; Hjalager, 1999; Riley, Ladkin i Szivas, 2002; Rodriguez, 2002; Smith, 2006):

- duże rozdrobnienie i oddalenie przestrzenne podmiotów objętych badaniami,
- dominacja małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) o bardzo różnym profilu działalności (zakwaterowanie, gastronomia, atrakcje turystyczne, rozrywka, itp.),
- nieufność między usługodawcami w sektorze turystycznym,
- sezonowość prowadzenia działalności gospodarczej (w tym sezonowość zatrudnienia) oraz częste zarządzanie właścicielami obiektami turystycznymi „na odległość”, powierzanie kierowania nimi pracownikom będącym na miejscu.

Duże rozdrobnienie i oddalenie przestrzenne przedsiębiorców utrudniało proces gromadzenia danych. W przypadku wywiadów otwartych, gdy trudno jest przewidzieć, kiedy wywiad dobiegnie końca, pojawia się na przykład problem techniczny z umawianiem się na spotkania z kolejnymi rozmówcami. W momencie, gdy w grę wchodzi jeszcze oddalenie przestrzenne, w dodatku na terenie nieznanym bliżej badaczowi (jak było w moim przypadku), samo planowanie wywiadów może okazać się dużym wyzwaniem.

Wpływ na proces prowadzenia badań miała także dominacja MŚP (stanowiły one 94–97% wszystkich przedsiębiorstw zlokalizowanych w badanych gminach) (Bank Danych Lokalnych, 2013). Tego typu przedsiębiorstwa bardzo mocno odczuwają wszelkie koszty związane z prowadzeniem działalności gospodarczej. Silnie odczuwają na przykład koszt alternatywny, czyli koszt utraconych korzyści, których nie są w stanie wygenerować w czasie poświęcanym na aktywność inną niż działalność gospodarcza. Dotyczyło to także czasu przeznaczanego na rozmowę ze mną jako badaczem. W związku z tym niektórzy przedsiębiorcy początkowo niechętnie godzili się na takie spotkanie. Sytuację komplikował także czas prowadzonych badań. Najwięcej wywiadów realizowałam w letnim sezonie turystycznym (lipiec–sierpień 2008), kiedy rozmówcy byli mocno skupieni na obsłudze ruchu turystycznego (do sezonowości odniosę się bliżej w kolejnych rozważaniach).

Zróżnicowanie działalności gospodarczej przedsiębiorców także wiązało się z koniecznością dokładnego poznania kontekstu, uwarunkowań funkcjonowania danego przedsiębiorstwa. Dlatego pierwsze chwile wywiadu poświęcałam zawsze na poznanie ogólnych uwarunkowań prowadzenia działalności gospodarczej przez rozmówcę. Uwarunkowania te były bowiem zróżnicowane w obiektach różnego typu, np. parkach linowych, gastronomii, zakwaterowaniu czy innych atrakcjach turystycznych. Zależały one także od formy prawnej (podmiot publiczny/prywatny, rodzaj spółki prawnej) czy wielkości przedsiębiorstwa. Uwarunkowania te przekładały się niejednokrotnie na możliwość realizacji badań. W przypadku dwóch większych przedsiębiorstw do przeprowadzenia wywiadu potrzebna była na przykład pisemna zgoda zarządu, z siedzibą w innym regionie Polski. Wiązało się to z koniecznością oczekiwania na tę zgodę, a następnie z ponowną wizytą u rozmówcy.

Wyzwania praktyczne wynikały także z dużego stopnia nieufności panującej między podmiotami objętymi badaniem. Nieufność ta utrudniała przede wszystkim umówienie się na wywiad. Próbowalam ją ograniczyć przez dostęp do rozmówców za pośrednictwem wspomnianych wcześniej dwóch informatorów znających środowisko oraz poprzez umawianie się na spotkania w miejscach wyznaczanych przez samych badanych, o czym szerzej wspominałam w dalszej części rozważań.

Z kolei sezonowość prowadzenia działalności gospodarczej, oprócz tego, że utrudniała dostęp do badanych w sezonie turystycznym, gdy właściciele skupieni byli na obsłudze ruchu turystycznego, wiązała się także ze zmiennością zatrudnienia (rotacją pracowników), która przeszkadzała w elastycznym

ustaleniu terminu spotkania. Było to najbardziej dotkliwie w przypadku badań kilku większych przedsiębiorstw. Wówczas nie wystarczyło przeprowadzić rozmowy z właścicielem obiektu, lecz konieczne było pogłębienie badań poprzez wywiad z pracownikiem odpowiedzialnym w tym przedsiębiorstwie za sferę współpracy z innymi usługodawcami turystycznymi. Ponadto dostęp do właścicieli przedsiębiorstw (niezależnie od wielkości) nie zawsze był prosty. Niektórzy właściciele w sektorze turystycznym zlecają bowiem zarządzanie obiektem turystycznym pracownikom mieszkającym na danym terenie, sami zaś jedynie „z doskoku” kontrolują działalność. W tej sytuacji musiałam odbyć rozmowę z pracownikami badanych obiektów.

Niektóre praktyczne wyzwania związane z prowadzeniem badań wynikały także ze specyfiki badanego regionu turystycznego. Był to region górski, w którym wiele przedsiębiorstw położonych jest stosunkowo wysoko w górach (dotyczy to zwłaszcza obiektów noclegowych, w tym agroturystycznych), co utrudniało dojazd do badanych. Ponadto niektóre gminy w tym regionie, np. Wisła, są gminami o dużej liczbie osiedli, terytorialnie mocno od siebie oddalonych.

Doświadczenia zdobyte w trakcie realizacji badań pokazały jednak, że wymienione teoretyczne i praktyczne trudności projektowania i przeprowadzania badań jakościowych przedsiębiorstw w regionie turystycznym można starać się ograniczać przez odpowiednie działania. Zalecenia w tym zakresie stanowią przedmiot kolejnych rozważań.

## **5. Zalecenia praktyczne dotyczące prowadzenia badań jakościowych wśród przedsiębiorstw w regionie turystycznym**

Doświadczenia zdobyte w trakcie opisanego procesu badawczego oraz kolejnych badań jakościowych, które prowadziłam realizując inne projekty badawcze związane z problematyką współpracy w regionie turystycznym (lata 2011–2014), pozwoliły mi sformułować kilka, sądzę że przydatnych dla badaczy terenowych (zwłaszcza początkujących badaczy sektora turystycznego), zaleceń praktycznych. Dotyczą one zarówno etapu poprzedzającego badania, bardzo ważnego dla ostatecznych jego wyników, jak i samego procesu prowadzenia badań w terenie i ich analizy<sup>3</sup>.

Zanim badacz wyruszy w teren, musi się starannie przygotować do prowadzenia badań. W moim przypadku było to każdorazowo związane z pozyskaniem możliwie jak największej ilości informacji na temat przedmiotu badań, podmiotów objętych badaniem oraz samego regionu. Jest to wiedza niezbędna, by dobrze poznać kontekst badanych zjawisk. Oprócz tego przed wyjazdem w teren warto dobrze przygotować się pod względem logistycznym – mapy, lista adresów, a nawet aplikacje komputerowe bezpłatnie udostępniane na stronach gminnych, wskazujące na lokalizację poszczególnych usługodawców turystycznych mogą okazać się bardzo przy-

datne. O ile istnieje taka możliwość, bardzo ważne jest posiadanie numerów telefonów do rozmówców w sytuacji ewentualnych nagłych zmian terminu i godziny spotkania czy innych problemów (np. z dotarciem do rozmówcy). Przed wyjazdem w teren warto zadbać także o dokumenty z ramienia instytucji (w moim przypadku uczelni) potwierdzające prowadzenie określonych badań, co podniesie zaufanie rozmówcy (ja dodatkowo zabieram zawsze plik wizytówek). Zarówno przed wyjazdem, jak i przed każdą rozmową, niezmiernie ważne jest sprawdzenie, czy ma się przy sobie wszystkie materiały potrzebne do przeprowadzenia badań (narzędzie badawcze, notes, sprawny dyktafon z naładowaną baterią, baterie zapasowe itp.). Zdarzało się, że w trakcie rozmowy bateria się wyczerpała i brak nowej uniemożliwiłby dalsze nagrywanie. Co ważne, dotyczyło to zawsze bardzo ciekawych wywiadów, wiele wnoszących do badań.

Przed wyjazdem w teren warto także nawiązać kontakt ze wspomnianymi wcześniej informatorami, czyli osobami znającymi lokalną społeczność, które mogłyby nas przedstawić jako badaczy i wprowadzić do danego środowiska. Jest to ważne zwłaszcza w przypadku rozmówców, z którymi z jakichś powodów trudno się umówić. Informator może dostarczyć informacji na temat tych rozmówców, cennych z punktu widzenia prowadzonych przez nas badań. Może to na przykład pomóc wyznaczyć kolejność badanych podmiotów, uwzględniając postawiony problem badawczy.

W przypadku badań prowadzonych w regionie turystycznym warto rozważyć możliwość zatrzymania się w tym regionie na dłużej, zamiast codziennego dojazdu na miejsce spotkań. Jest to ważne zarówno z teoretycznego, jak i praktycznego punktu widzenia. Umożliwia to dokonywanie obserwacji i lepsze poznanie środowiska, a przez to – ponownie – kontekstu analizowanych zjawisk. Daje to także elastyczność w ustalaniu terminów wywiadów, przez co rośnie szansa przeprowadzenia większej liczby i bardziej pogłębionych rozmów. Z moich doświadczeń wynika, że sprzyja to także umawianiu się na wywiad. Wielokrotnie miałam do czynienia z sytuacją, gdy nie mogłam dozwonić się do rozmówcy, lub gdy ten odmawiał spotkania ze mną lub proponował inny – niemożliwy z mojego punktu widzenia – termin. Wówczas ostatnią szansą była osobista wizyta u rozmówcy, przedstawienie się, pokazanie dokumentów potwierdzających fakt prowadzenia przeze mnie badań empirycznych i podkreślenie, jak ważne jest, by rozmówca zgodził się na wywiad. Warto wówczas wyjaśnić rolę realizowanych badań i potencjalnych korzyści, które mogą uzyskać badani dzięki udziałowi w projekcie badawczym. Można na przykład zaproponować im dostęp do wyników badań i zaleceń z nich płynących.

Na rozmowy najlepiej umawiać się telefonicznie lub, jak wspominałam, osobiście, przyjechać do siedziby potencjalnego rozmówcy. Rodzi to jego większe zainteresowanie i zaufanie. Pisanie maili z prośbą o spotkanie, przynajmniej w moim przypadku, bardzo rzadko dawało właściwe rezultaty. Najczęściej udawało się w ten sposób umówić z przedstawicielami więk-



szych przedsiębiorstw, np. hoteli. Natomiast drobni przedsiębiorcy często deklarowali, że w sytuacji, gdy w swoich firmach pełnią wiele funkcji – od właścicieli do sprzątających – nie mają czasu na czytanie wszystkich maili, tym bardziej na odpisywanie na nie.

Na rozmowy najlepiej umawiać się w miejscach wskazanych przez samych rozmówców. Zapewnia im to komfort w udzielaniu odpowiedzi na zadawane pytania, co bezpośrednio przekłada się na uzyskiwane wyniki (por. Hammersley i Atkinson, 2000). W moim przypadku najczęściej była to siedziba obiektu danego rozmówcy, np. hotel, restauracja, atrakcja turystyczna.

Co ważne, dobrze jest po przeprowadzonym wywiadzie zainteresować się danym obiektem – poprosić o ulotki, zapewnić, że będzie się polecało to miejsce znajomym, rozważyć przyjazd do obiektu z grupą studentów itp. To daje przedsiębiorcom poczucie satysfakcji i przekonanie, że rozmowa pozwoliła zdobyć zainteresowanie potencjalnego klienta. W miarę możliwości należy starać się okazać wzajemność przedsiębiorcy. Ja na przykład, gdy umawiam się na wywiad w restauracji, kolejną rozmowę zawsze planuję nieco później, z góry wiedząc, że zamówię w tej restauracji jakiś posiłek. Z kolei do części obiektów noclegowych, które objęte były moimi badaniami terenowymi, jeżdżę dziś prywatnie, np. w jednym z gospodarstw agroturystycznych, którego właścicieli poznałam przy okazji prowadzenia badań terenowych w 2008 r., spędzam wakacje przynajmniej raz w roku. Dobre, wręcz przyjacielskie relacje, jakie nawiązały się między właścicielami tego gospodarstwa a moją rodziną, ułatwiły mi niejednokrotnie dostęp do innych przedsiębiorców objętych kolejnymi badaniami terenowymi, które prowadziłam w tym samym regionie. W trakcie moich badań przytrafiały się także inne – zaskakujące możliwości podziękowania za przeprowadzoną rozmowę. Na przykład, gdy prowadziłam badania z właścicielem jednego z parków linowych, ten poprosił mnie bym w zamian za wywiad wzięła udział w realizowanej właśnie na terenie parku sesji zdjęciowej. Jej celem było utworzenie nowego folderu promującego park. Ponieważ zależało mi na tej rozmowie, wyraziłam taką zgodę i przez następne 40 minut pozowałam do zdjęć na sukcesywnie pokonywanych przeze mnie przeszkodach zlokalizowanych w parku (na szczęście miałam odpowiedni strój sportowy). Innym razem, w ramach podziękowania kupiłam obiad w restauracji, do której trzeba było dojechać wyciągiem krzesełkowym. Ponieważ nie zjadłam całego posiłku, właścicielka bez wahania zapakowała mi go do styropianowego pudełka. Powrót z wywiadu, wymagający usadowienia się na krzesełku na wyciągu z: laptopem na ramieniu, teczką z notatkami, torebką i styropianowym pudełkiem z obiadem, nie należał do najłatwiejszych. Jak widać, badania terenowe potrafią dostarczyć wielu niepowtarzalnych wrażeń.

Wracając do praktycznych wskazówek dotyczących badań, miejsce prowadzonej rozmowy ma ogromne znaczenie. Jak wcześniej wspominałam, powinno ono być dostosowane przede wszystkim do preferencji rozmówcy. Należy jednak pamiętać o tym, by miejsce to umożliwiało także dokonanie

nagrania. Wszelkie szумы, trzaski i inne potencjalne hałasы mogą mocno obniżyć jakość nagrań, a przez to utrudnić, a nawet uniemożliwić odsłuchanie niektórych ich fragmentów.

Bardzo ważne jest, by przeprowadzić badania pilotażowe. W moim przypadku, co także sygnalizowałam, kilka pierwszych spotkań zawsze pozwoliło mi lepiej poznać kontekst analizowanej sytuacji, zorientować się w uwarunkowaniach, jakie panują w regionie, gminie i samym przedsiębiorstwie. We wszystkich badaniach, które do tej pory prowadziłam, okazywało się, że dla współpracy przedsiębiorstw turystycznych znaczenie miały uwarunkowania związane m.in. z kulturą, zwyczajami, pewnymi tradycjami, a nawet religią dominującą w danej gminie lub regionie. Badania pilotażowe pozwalały także lepiej zrozumieć, jak badani podchodzą do analizowanego problemu badawczego, w jaki sposób rozumieją pewne pojęcia czy mechanizmy. Wszystko to umożliwia dopracowanie narzędzi badawczych i przekłada się na jakość prowadzonych badań i ich rezultaty.

Prowadzenie badań oraz ich analiza w ogromnym stopniu zależą także od predyspozycji osobowościowych badacza. Decydują one bowiem o tym, jak badacz poradzi sobie z określonymi wyzwaniami. O cechach osobistych badacza, kreowaniu jego wizerunku, pierwszych reakcjach w terenie czy presji podczas prowadzenia badań terenowych piszą m.in. Hammersley i Atkinson (2000). Dopóki badacz sam nie wyjdzie w teren i nie zacznie zdobywać własnych, bezcennych doświadczeń, będzie jednak ciągle jedynie teoretycznie przygotowany do trudnego zadania, jakie przed sobą postawił.

Do ważnych predyspozycji osobowościowych badacza terenowego należy przede wszystkim umiejętność przekonania ludzi do rozmowy i jej właściwego prowadzenia. Trzeba nastawić się na to, że potencjalni rozmówcy nie będą chcieli umówić się na spotkanie, wówczas należy wytrwale przekonywać ich, by zmienili zdanie. Z moich doświadczeń wynika, że warto podjąć taki wysiłek. Kilkakrotnie spotkałam się z sytuacją, w której rozmówca przez telefon mówił mi, że z pewnością nic do badań nie wniesie, gdyż w jego opinii albo nie był znaczącym podmiotem w regionie turystycznym (często taka postawa dotyczyła właścicieli małych gospodarstw agroturystycznych), albo zbyt krótko funkcjonował na rynku lub zamykał swoje przedsiębiorstwo. W sytuacji, gdy udało się przeprowadzić rozmowę, okazywało się, że to właśnie uwarunkowania przywoływane przez rozmówcę miały ogromne znaczenie dla postawionego problemu badawczego. W ten sposób, jako nowe, do tej pory niezidentyfikowane w literaturze uwarunkowanie współpracy w turystyce, wskazano na przykład cykl życia prowadzonej działalności gospodarczej (podmioty zamykające przedsiębiorstwo nie były chętne podejmować jakichkolwiek form współpracy).

Oprócz otwartości na ludzi i umiejętności rozmowy z nimi, ważne są także cechy badacza jak wrażliwość (Suddaby, 2006), cierpliwość i otwartości umysłu – badania jakościowe nie dość, że są żmudne, to do końca nigdy nie wiemy, dokąd nas zaprowadzą (Bansal i Corley, 2012). Wymagają one także dobrej

organizacji pracy i ciekawości poznawczej, nieudawanego zainteresowania, wręcz zafascynowania problemem badawczym. Przekonałam się, że oprócz wymienionych cech trzeba mieć także odrobinę odwagi i szczęścia. Czasami przyszło mi bowiem spotykać się z osobami, które uchodziły w środowisku za niebezpieczne i nieprzewidywalne. Innym razem musiałam dojechać do rozmówcy, korzystając z wyciągu krzesełkowego w bardzo trudnych warunkach pogodowych (w burzy i deszczu), jako jedyny w owym momencie użytkownik tego wyciągu. Przynaję – nieraz było bardzo trudno, ale trud ten zawsze procentował. Czasem uświadamiałam to sobie bardzo szybko, już w trakcie prowadzonego wywiadu (dzięki ciekawym informacjom, których dostarczył mi rozmówca), albo przekonywałam się o tym w niedalekiej przyszłości, dokonując analizy całego materiału empirycznego. Czasami za ledwie jedno zdanie, które padło w wywiadzie okupionym nieraz bardzo dużym wysiłkiem, okazywało się kluczowe z punktu widzenia projektu badawczego.

Badania terenowe wymagają także ogromnej koncentracji badacza, potrzebnej do prowadzenia często długich rozmów oraz trudnej analizy zebranego materiału (Gephart, 2004). Analiza takich badań powinna odbywać się w sposób ciągły, najlepiej, gdy notatki robi się zaraz po przeprowadzeniu wywiadu lub przynajmniej tego samego dnia, gdy badacz pamięta jeszcze wiele ważnych niuansów. Dlatego na podstawie własnych doświadczeń i błędów badacz uczy się niejako samego siebie, poznaje siebie we nowej roli. Przekonuje się na przykład, ile wywiadów maksymalnie jest w stanie przeprowadzić w ciągu jednego dnia, tygodnia czy kilkutygodniowego pobytu w danym regionie (w moim przypadku są to 3 wywiady dziennie i pobyt maksymalnie dwutygodniowy, po tym okresie muszę choćby na kilka dni zrobić sobie przerwę ze względu na duże zmęczenie fizyczne i psychiczne). O tym, jak ważna jest koncentracja w trakcie badań, badacz może się przekonać bardzo szybko, już w trakcie odsłuchiwania pierwszych nagrań prowadzonych rozmów. To wówczas może usłyszeć, że pytania jakie zadawał i sposób prowadzenia wywiadu z powodu zmęczenia i braku koncentracji nie sprzyjały zgromadzeniu wszystkich potrzebnych i ważnych informacji.

Przedstawione teoretyczne i praktyczne wyzwania (choć muszę podkreślić, że omówiłam tylko część z nich) prowadzenia badań terenowych wśród przedsiębiorstw turystycznych każą zgodzić się z autorami uznającymi badania jakościowe za bardzo trudne (Bansal i Corley, 2012; Gephart, 2004; Suddaby, 2006). Z pewnością wiedzę o tym, jak się do nich przygotować oraz jak je prowadzić i analizować, można częściowo zdobyć przed wyjściem w teren. Istnieją bowiem prace (z których także ja korzystałam), w których badacze dzielą się swoimi cennymi doświadczeniami płynącymi z badań terenowych (np. Hammersley i Atkinson, 2000; Konecki, 2000). Należy jednak pamiętać o tym, że każde badanie jest inne – ma inny cel, prowadzone jest na innym terenie, w innych uwarunkowaniach, obejmuje różne podmioty. I wreszcie, także każdy badacz jest inny – wchodzi w teren z własnymi doświadczeniami, wiedzą i cechami osobowościowymi.

## 6. Podsumowanie

Zastosowanie badań jakościowych do postawionego przeze mnie problemu badawczego (rozwiązywanego zgodnie z nurtem historycyistyczno-empirycznym, w tym na podstawie teorii instytucjonalnych – alternatywnych w stosunku do ekonomii głównego nurtu), okazało się przynieść bardzo satysfakcjonujące rezultaty badawcze. Przede wszystkim badania pozwoliły mi w bardziej holistyczny sposób podejść do uwarunkowań współpracy jako czynników złożonych, dynamicznych, wzajemnie na siebie wpływających<sup>4</sup>. Pozwoliły też na rozpoznanie wielu postaw i zachowań, których nie udało się zidentyfikować, stosując badania ilościowe. Badanie tych postaw i zachowań w naturalnym środowisku rozmówców umożliwiło mi także lepsze zrozumienie zarówno ich samych, jak i kontekstu, w którym owe postawy i zachowania występowały.

Ponadto dzięki przeprowadzonym badaniom zidentyfikowałam uwarunkowania współpracy, których wcześniej nie wskazano w literaturze przedmiotu. Były to na przykład tak ciekawe i unikalne przypadki, jak wyznaczenie protestanckie (silne więzi między członkami kościoła ewangelickiego w Wiśle ułatwiały współpracę biznesową) czy wspomniany już cykl życia przedsiębiorstwa. Potwierdziła się zatem duża użyteczność badań jakościowych do eksploracji mało znanych zjawisk oraz do badania możliwości podjęcia szerszych analiz i wypracowania metod, które w ich ramach mogą być użyte (propozycje w tym zakresie prezentowałam m.in. w pracy: Czernek, 2013).

W przypadku postawionego przeze mnie problemu badawczego niewłaściwe i bezużyteczne byłoby podjęcie badań ilościowych, zgodnych z tradycją dedukcyjno-pozytywistyczną w ekonomii. I mimo pewnej presji w moim środowisku (ekonomistów), by prowadzić badania zgodne z dominującym w ekonomii paradygmatem pozytywistycznym, szczególnie mimo nacisków, by do zebranego materiału badawczego zastosować analizę ilościową oraz by oprócz problemu i celu badawczego postawić i zweryfikować także hipotezę badawczą, pozostałam przy koncepcji badawczej syntetycznie przedstawionej w niniejszym opracowaniu.

Jednocześnie jednak mimo wielu zalet, przeprowadzone badania jakościowe, jako mające charakter wyjaśniający, a nie rozstrzygający, nie pozwoliły mi uzyskać ostatecznych odpowiedzi, na przykład na pytanie, które z grup uwarunkowań współpracy są bardziej lub mniej istotne, jaka jest częstotliwość ich występowania, jakie są powiązania między nimi, czy jedne są przyczyną drugich. Nie pozwoliły mi też na dokonywanie uogólnień na wszystkie polskie regiony turystyczne. Ograniczenia te powodują, że badania jakościowe ciągle jeszcze traktowane są w wielu prestiżowych na świecie czasopismach naukowych (w tym z zakresu ekonomii) jako drugorzędne w stosunku do badań ilościowych. Szanse opublikowania artykułu opartego na badaniach jakościowych są często dużo mniejsze (Eisenhardt i Graebner, 2007; Jack, 2010). Jak twierdzą niektórzy autorzy, wynika to także z niezrozumienia specyfiki badań jakościowych oraz z braku umiejętności prowadzenia, analizy

i oceny tego rodzaju badań zarówno przez redaktorów, jak i recenzentów niektórych czasopism (Eisenhardt i Graebner, 2007; Jack, 2010). W związku z tym jeszcze większego znaczenia nabierają wszelkie publikacje przybliżające przydatność, a także wyzwania towarzyszące prowadzeniu badań jakościowych.

Wiele z zaprezentowanych w opracowaniu przesłanek i wyzwań stosowania badań jakościowych ma walor ogólny. Mogą mieć zastosowanie nie tylko do małych i średnich przedsiębiorstw w sektorze turystycznym, lecz także w innych sektorach, a nawet do innych podmiotów w gospodarce. Mam zatem nadzieję, że przedstawione wyzwania i problemy, które towarzyszyły realizacji moich projektów badawczych, pozwolą przekonać czytelników, że mimo iż badania jakościowe są trudne, pozwalają odkryć wiele nieznanych badaczowi aspektów rzeczywistości gospodarczej, a przez to wyjaśnić nurtujące go zjawiska. Nie zawsze zjawiska te da się skwantyfikować i ująć liczbowo, ale dzięki badaniom jakościowym można próbować je lepiej zrozumieć. Milton Friedman powiedział kiedyś o ekonomii, że: „to co sprawia, że jest ona najbardziej fascynującą, jest to, że jej fundamentalne zasady są tak proste, że każdy jest w stanie je zrozumieć, jednak niewielu je rozumie”. Co zaskakujące, to właśnie Friedman, który reprezentuje ekonomię głównego nurtu, stwierdził także, że „ekonomia w coraz większym stopniu staje się raczej gałęzią matematyki, nie próbując rozwiązywać prawdziwych problemów gospodarczych” (Friedman, 1999, s. 137). Badania jakościowe, pozwalające zidentyfikować mechanizmy, motywy i cele podmiotów podejmujących decyzje gospodarcze, a także umożliwiające poznanie kontekstu, w którym owe decyzje są podejmowane, mogą być ważnym krokiem do faktycznego zrozumienia analizowanych zjawisk ekonomicznych, a co za tym idzie także do rozwiązywania ważnych problemów gospodarczych.

### Przypisy

- <sup>1</sup> Badania jakościowe, mimo swej użyteczności, nie są jednak pozbawione wad. Przede wszystkim służą one głównie odpowiedziom na pytanie: „jak?”, „w jaki sposób?”, „dlaczego?”. Mają zatem charakter wyjaśniający, nie zaś rozstrzygający (Silverman, 2008). Pozwalają co prawda zaspokoić ciekawość badacza i jego dążenia do lepszego zrozumienia przedmiotu badań, jednak nie dostarczają ostatecznych odpowiedzi na stawiane pytania (Babbie, 2008).
- <sup>2</sup> Pełna prezentacja metodologii dostępna jest w pracy: Czernek, 2012.
- <sup>3</sup> Może się wydawać, że rozważania zawarte w punkcie 5., ze względu na bardzo praktyczny charakter, nie pasują do formuły artykułu naukowego, jednak jako początkowy badacz terenowy właśnie takich zaleceń (często na próżno) poszukiwałam w polskiej literaturze naukowej. Ponieważ niniejsze opracowanie skierowane jest m.in. do początkujących badaczy jakościowych i jego celem jest m.in. prezentacja praktycznych doświadczeń prowadzenia tego typu badań, wydaje się, że jest to właściwe miejsce do podjęcia takich rozważań. Nie ma bowiem wątpliwości, że proces przygotowania i realizacji badań bezpośrednio rzutuje na ich wartość naukową.
- <sup>4</sup> Więcej na ten temat w innych pracach, w których szerzej opisuję wyniki badań, np. Czernek, 2012; Czernek, 2013.



**Bibliografia**

- Babbie, E. (2008). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baggio, R. i Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: The effects of a network structure. *Service Industries Journal*, 30 (10), 1-15, <http://dx.doi.org/10.1080/02642060903580649>.
- Bank Danych Lokalnych. (2013). Pozyskano z: [http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p\\_name=indeks](http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks) (6.03.2014).
- Bansal, P. i Corley, K. (2012). From the editors: What's different about qualitative research? *Academy of Management Journal*, 55 (3), 509–513, <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2012.4003>.
- Borch, O.J. i Arthur, M.B. (1995). Strategic networks and small firms: Implications for strategy research methodology. *Journal of Management Studies*, 32 (4), 419-441, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.1995.tb00783.x>.
- Chandler, G.N. i Hanks, S.H. (1994). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9 (4), 331-347, [http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90011-6](http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026(94)90011-6).
- Chell, E. i Baines, S. (2000). Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12 (3), 195–215, <http://dx.doi.org/10.1080/089856200413464>.
- Colander, D. (2000). The death of neoclassical economics. *Journal of the History of Economic Thought*, 22 (2), 127–143, <http://dx.doi.org/00/020127-17>.
- Colander, D., Holt, R.P.F. i Barkley Jr., J.R. (2004). The changing face of mainstream economics. *Review of Political Economy*, 16 (4), 485–499, <http://dx.doi.org/10.1080/0953825042000256702>.
- Creswell, J.W. (2013). *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Czernek, K. (2012). *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*. Kraków: PROKSENIA.
- Czernek, K. (2013). Determinants of cooperation in a tourist region. *Annals of Tourism Research*, 40 (1), 83–104, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.003>.
- Dacin, M.T., Ventresca, M.J. i Beal, B.D., (1999). The embeddedness of organizations: dialogue and directions. *Journal of Management*, 25 (3), 317–353, [http://dx.doi.org/10.1016/S0149-2063\(99\)00005-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0149-2063(99)00005-7).
- Davis, J. (2002). The emperor's clothes. *Journal of the History of Economic Thought*, 24 (2), 141-154, <http://dx.doi.org/10.1080/10427710220134330>.
- Denzin, N. i Lincoln, Y. (1994). Introduction: Entering the field of qualitative research. W: N.K. Denzin i Y. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research* (s. 1–17). Thousand Oaks: Sage.
- Eisenhardt, K.M. i Graebner, M.E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50 (1), 25–32, <http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2007.24160888>.
- Friedman, B.M. (1999). The future of monetary policy: The central bank as an army with only a signal corps? *International Finance*, 2 (3), 321–328.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Gephart, R.P. (2004). Qualitative research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47 (4), 454-462, <http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2004.14438580>.
- Glapiński, A. (2006). *Meandry historii ekonomii. Między matematyką a poezją*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Glinka, B. i Kostera, M. (red.) (2012). *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Hammersley, M. (1990). *Reading Ethnographic Research: A Critical Guide*. London: Longmans.
- Hammersley, M. (1992). *What's Wrong with Ethnography? Methodological Explorations*. London: Longman.
- Hammersley, M. i Atkinson, P. (2000). *Metody badań terenowych*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Hjalager, A.M. (1999). The immigrants on the tourism labour market, paper for the IGU Study Group of Sustainable Tourism, Flagstaff. *Current Issues in Tourism*, (October).
- Hirsch, P.M., Michaels, S. i Friedman, R. (1990). Clean models vs. dirty hands: Why economics is different form sociology. W: S. Zukin i P. DiMaggio (red.), *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy* (s. 39–56). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoang, H. i Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18 (2), 495–527, [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00081-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00081-2).
- Hodgson, G.M. (2007). Evolutionary and Institutional Economics as the New Mainstream? *Evolutionary and Institutional Economics Review*, 4 (1), 7–25, <http://dx.doi.org/10.14441/eier.4.7>.
- Holt, R.P.F., Barkley Jr., J.R. i Colander, D. (2010), The Complexity Era in Economics. *Middlebury College Economics Discussion Paper*, (10-01). Pozyskano z: <http://sandcat.middlebury.edu/econ/repec/mdl/ancoec/1001.pdf>.
- Huse, M. (2000). Boards of directors in SMEs: a review and research agenda. *Entrepreneurship and Regional Development*, (12), 271–290, <http://dx.doi.org/10.1080/08985620050177912>.
- Jack, S.L. (2010). Approaches to studying networks: Implications and outcomes. *Journal of Business Venturing*, 25, 120-137, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.010>.
- Jemielniak, D. (red.) (2013a). *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, tom 1.
- Jemielniak, D. (red.) (2013b). *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, tom 2.
- Konecki, K. (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kostera, M. (2003). *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly*, 37 (1), 76–105, <http://dx.doi.org/10.2307/2393534>.
- Lechner, C. i Dowling, M. (2003). Firm networks: External relationships as sources for the growth and competitiveness entrepreneurial firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 15, 1–26, <http://dx.doi.org/10.1080/08985620210159220>.
- Miles, M. i Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Miles, M. i Huberman, A. (2000). *Analiza danych jakościowych*. Białystok: TRANS HUMANA.
- Mitchell, J.C. (1983). Case and situational analysis. *Sociological Review*, 31 (2), 187–211, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-954X.1983.tb00387.x>.
- Morse, J. (1994). Designing funded qualitative research. W: N. Denzin i Y. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D. i Carson, D. (2001). The network construct in entrepreneurship research: A review and critique. *Management Decision*, 39 (9), 749–760, <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006220>.
- Oinas, P. (1999). Voices and silences: The problem of access to embeddedness. *Geoforum* 30, 351–361, [http://dx.doi.org/10.1016/S0016-7185\(99\)00026-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0016-7185(99)00026-3).

- Ratajczak, M. (2011). Popularność ekonomii instytucjonalnej. Moda czy trwała zmiana. *Zeszyty Naukowe PTE*, (9), 29–42. Pozyskano z: [http://www.pte.pl/pliki/1/1144/ZN-9\\_Ratajczak.pdf](http://www.pte.pl/pliki/1/1144/ZN-9_Ratajczak.pdf) (01.03.2014).
- Ratajczak, M. (2013). O ekonomii jako nauce. Referat wygłoszony na IX Kongresie Ekonomistów (Polskie Towarzystwo Ekonomiczne), Warszawa. Pozyskano z: [http://www.marekratajczak.pl/Portals/12/moim\\_zdaniem/O\\_ekonomii\\_jako\\_nauce.pdf](http://www.marekratajczak.pl/Portals/12/moim_zdaniem/O_ekonomii_jako_nauce.pdf) (6.03.2014).
- Riley, M., Ladkin, A. i Szivas, E. (2002). *Tourism Employment: Analysis and Planning*. Clevedon: Channel View Publications.
- Rodriguez, A.R. (2002). Determining factors in entry choice for international expansion. The case of the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 23, 597–607, [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00024-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00024-9).
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington: Sage.
- Shah, S. i Corley, K. (2006). Building better theory by bridging the quantitative-qualitative divide. *Journal of Management Studies*, 43 (8), 1821–1835, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00662.x>.
- Siggelkow, N. (2007). Persuasion with case studies. *Academy of Management Journal*, 50 (1), 20–24, <http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2007.24160882>.
- Silverman, D. (2007). *Prowadzenie badań jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Slawicki, B. (2008). Podwójne czytanie rzeczywistości: wspieranie badań ilościowych badaniami jakościowymi. W: M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu: podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Smith, S. (2006). How big, how many? Enterprise size distributions in tourism and other industries. *Journal of Travel Research*, 45 (1), 53–58, <http://dx.doi.org/10.1177/0047287506288886>.
- Spencer, D.A. (2013). Integrating economics with the other human (and related) sciences: Some initial considerations. *Fessud Working Paper Series*, (1). Pozyskano z: [http://fessud.eu/wp-content/uploads/2013/04/FESSUD-Working-paper-series-01\\_04Mar\\_v4.pdf](http://fessud.eu/wp-content/uploads/2013/04/FESSUD-Working-paper-series-01_04Mar_v4.pdf) (1.03.2014).
- Stake, R. (1994). *Case studies*. W: N.K. Denzin i Y. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage.
- Stake, R. (2009). *Jakościowe stadium przypadku*. W: N.K. Denzin i Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Strauss, A. i Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage.
- Suddaby, R. (2006). What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49 (4), 633–642, <http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2006.22083020>.
- Turner, J.H. (2004). *Struktura teorii socjologicznej. Wydanie nowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Van Maanen, J. (1998). Different strokes: Qualitative research in the Administrative Science Quarterly from 1956 to 1996. W: Van Maanen (red.), *Qualitative Studies of Organizations: IX–XXXIII*. Thousand Oaks: Sage.
- Wolcott, H.F. (1990). Writing up qualitative research. *Qualitative Research Methods Series*, 20. Sage.