

Zesz. Nauk. UEK, 2023, 1(999): 135–149
ISSN 1898-6447
e-ISSN 2545-3238
<https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2023.0999.0108>

Wykorzystanie netnografii w procesie budowy kwestionariusza ankietowego na podstawie badania minimalizmu konsumentów

The Use of Netnography in Constructing a Survey Questionnaire Based on a Study of Consumer Minimalism

Krzysztof Błoński

Uniwersytet Szczeciński, Instytut Zarządzania, Katedra Marketingu, al. Papieża Jana Pawła II 22a, 70-453 Szczecin, e-mail: krzysztof.blonski@usz.edu.pl, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1713-625X>

Artykuł udostępniany na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0); <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Sugerowane cytowanie: Błoński K. (2023), *Wykorzystanie netnografii w procesie budowy kwestionariusza ankietowego na podstawie badania minimalizmu konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 1(999), 135–149, <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2023.0999.0108>.

STRESZCZENIE

Cel: Celem artykułu jest przedstawienie poszczególnych działań podejmowanych podczas tworzenia pytań do kwestionariusza ankietowego na podstawie wyników przeprowadzonego badania netnograficznego i analizy literatury przedmiotu.

Metodyka badań: Do skonstruowania przykładowego pytania wykorzystano sugestie zawarte w literaturze przedmiotu. Źródłem danych były wyniki badań netnograficznych, których tematem był system wartości człowieka a minimalizm w konsumpcji. Badanie zrealizowano, przeprowadzając 13 wywiadów z osobami w różnym stopniu zaangażowanymi w minimalizm. Poruszono w nich m.in. kwestię postrzegania minimalizmu (definicji minimalizmu).

Wyniki badań: Przeprowadzone badania pozwoliły na zidentyfikowanie sześciu różniących się od siebie grup wypowiedzi, stwierdzeń dotyczących postrzegania minimalizmu. Taka liczba

odmiennych wypowiedzi jest odzwierciedleniem panującego wśród badanych przekonania, że nie ma jednej akceptowanej definicji minimalizmu oraz że istnieją trudności w jej sformułowaniu. Na podstawie wyników badania oraz przeglądu literatury w analizowanym zakresie zaproponowano warianty odpowiedzi na pytanie ankietowe dotyczące postrzegania minimalizmu. Proponowane pytanie powinno mieć postać pytania półotwartego (tj. mającego kilka wariantów odpowiedzi z możliwością udzielenia innej odpowiedzi niż wyszczególnione).

Wnioski: Wykorzystanie netnografii w pierwszym etapie procesu badawczego było spowodowane niewielką liczbą badań przeprowadzonych wśród minimalistów, co przekładało się na słabe rozeznanie, jeśli chodzi o badane zjawisko. Zastosowanie jej umożliwiło uzyskanie bezpośrednich informacji od badanych, co wraz z przeglądem literatury przyczyniło się do bardziej precyzyjnego sformułowania pytań ankietowych.

Wkład w rozwój dyscypliny: Zastosowane podejście jest znane w literaturze od dłuższego czasu, jednak ze względu na rozległość opisu procesu budowania instrumentu badawczego jest on skracany w publikacjach do niezbędnego minimum. Skupienie się na początkowym etapie tworzenia instrumentu badawczego umożliwiło bardziej szczegółowe przedstawienie działań podejmowanych w tym procesie.

Typ artykułu: oryginalny artykuł naukowy.

Słowa kluczowe: budowa kwestionariusza ankietowego, badania jakościowe, netnografia, minimalizm.

Klasyfikacja JEL: C80, C83, D12.

ABSTRACT

Objective: To present an overview of the different steps used to create questions for a survey questionnaire, based on the results of a netnographic study. An analysis of the subject literature has also been done.

Research Design & Methods: Cues from the literature were used to construct the sample question. The data source was the results of a netnographic study on people's value systems and minimalism in consumption. The study was carried out on the basis of 13 interviews with people involved to varying degrees in minimalism. Topics covered during the interviews included the question of how to present one's perception of minimalism (definition of minimalism).

Findings: Netnography was used in the first stage of the research process to supplement the small number of surveys conducted among minimalists, which would have resulted in a poor understanding of the phenomenon. Its inclusion enabled direct information to be obtained from the respondents and, together with the literature review, contributed to a more precise formulation of the survey questions.

Implications/Recommendations: In the literature, examples of combined use of the results of qualitative and quantitative research at various stages of the research process are increasingly common. The possibilities presented for using the complementarity of quantitative and qualitative research in the form of formulating questions for survey research are one such example.

Contribution: While this approach has long been discussed in the literature, it is often shortened or reduced to the necessary minimum (primarily because describing the process of building a research instrument is so complicated). Focusing on this initial stage of building the research instrument provided an opportunity to present the individual steps in more detail.

Article type: original article.

Keywords: construction of a survey questionnaire, qualitative research, netnography, minimalism.

1. Wprowadzenie

Badania jakościowe, podobnie jak badania ilościowe, należą do podstawowych naukowych metod badawczych. Są one wykorzystywane w wielu dyscyplinach, również w naukach ekonomicznych czy naukach o zarządzaniu i jakości, czego przykładem może być m.in. praca (*Essential...* 2004).

W literaturze przedmiotu często podkreśla się odmiennność metod jakościowych i ilościowych, wskazując na istniejące pomiędzy nimi różnice, które dotyczą problemów badawczych, wielkości prób, metodyki czy zakresu prowadzonych badań. Jak zauważa U. Flick (2010, s. 30–31), w literaturze występują zróżnicowane stanowiska, jeśli chodzi o relacje między badaniami jakościowymi i ilościowymi. Pierwsza grupa to autorzy, którzy opowiadają się za jednym rodzajem badań, zdecydowanie odrzucając drugi i podkreślając odrębność własnego stanowiska. Druga grupa to zwolennicy łączenia badań jakościowych i ilościowych.

Zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe są charakteryzowane w literaturze przedmiotu, a także omawiana jest ich specyfika oraz komplementarność, czego przykładem są m.in. prace (Rószkiewicz i in. 2013, Tarka 2017, Babbie 2019). Komplementarność badań jakościowych i ilościowych umożliwia uzupełnianie wiedzy o rzeczywistości i jej właściwościach, dzięki czemu badania jakościowe mogą stanowić pierwszy etap badań pierwotnych, pozwalając na identyfikację szczegółowych pól badawczych dla badań ilościowych (Rószkiewicz i in. 2013, s. 32). P. Tarka (2017, s. 23) wskazuje natomiast, że komplementarność tych podejść umożliwia wykorzystanie ich w tym samym procesie badawczym, ale na różnych etapach w ramach triangulacji.

Według U. Flicka (2010, s. 31) łączenie badań jakościowych i ilościowych można rozpatrywać na kilku poziomach: epistemologii i metodologii, projektowania badań, metod badawczych, łączenia wyników badań ilościowych i jakościowych, formułowania uogólnień, a także szacowania jakości badań przez wykorzystywanie kryteriów badań jakościowych w badaniach ilościowych lub na odwrót. Sugestie dotyczące sposobów łączenia badań jakościowych i ilościowych zawarto również np. w pracach M. Hammersleya (1996, s. 167–168) czy A. Brymana (1992, s. 59–61). Trzy sposoby wskazane przez M. Hammersleya (1996) to: triangulacja obydwu podejść, facylitacja oraz łączenie obu podejść jako uzupełniających się strategii badawczych. A. Bryman (1992) wyróżnił z kolei jedenaście sposobów integrowania badań jakościowych i ilościowych, wskazując m.in. triangulację, mającą na celu

uwiarygodnienie wyników, łączenie obu podejść w celu uzyskania szerszego horyzontu badawczego, jak również wspieranie jednego podejścia przez drugie.

W polskiej literaturze dotyczącej badań marketingowych metody jakościowe mają ugruntowaną pozycję, czego przykładem jest liczba cytowań tych prac w innych publikacjach (Maison 2000, 2010, *Badania...* 2007, Kaczmarek, Olejnik i Springer 2014). Jednym z przykładów łączenia tych dwóch podejść jest wykorzystanie wyników badań jakościowych do budowy i rozwoju instrumentu badawczego¹. Schemat takiej procedury można znaleźć m.in. w pracach J.W. Creswella (2013, s. 233–234), A. Younasa i in. (2020) czy G.A. Churchilla (1979)².

J.W. Creswell (2013) wydzielił trzy etapy takiego procesu. W pierwszym należy wyodrębnić zakresy tematyczne i konkretne wypowiedzi uczestników na podstawie zebranych danych jakościowych. W kolejnym etapie wypowiedzi te wykorzystuje się jako tematy i kryteria skali, tworząc narzędzia sondażowe w nawiązaniu do poglądów uczestników badania. W ostatniej fazie dokonuje się z kolei walidacji narzędzia, wypróbując je na większej reprezentatywnej próbie populacji. Kolejną propozycję można uznać za rozwinięcie dwóch pierwszych etapów opisanego podejścia. Jest nią sześćoetapowy proces zaproponowany w pracy (Younas i in. 2020). Składa się on z następujących etapów: 1) analiza danych jakościowych, 2) wybór kluczowych tematów i podtematów, 3) powiązanie tematów i podtematów z cytowanymi wypowiedzi uczestników, 4) przekształcenie cytatów w pozycje instrumentu, 5) przegląd stworzonych pozycji instrumentu, 6) zestawienie wybranych tematów i podtematów z odpowiadającymi im cytowanymi i pozycjami skali.

Bardziej szczegółowy proces tworzenia i weryfikacji skali pomiaru zaproponował G.A. Churchill (1979). Podaje on następujące etapy: 1) określenie dziedziny konstruktów, 2) tworzenie pozycji, które uchwycą określoną dziedzinę, 3) zbieranie danych, 4) oczyszczenie miary, 5) kolejne zbieranie danych, 6) ocena rzetelności na podstawie nowych danych, 7) ocena walidacji konstruktów, 8) opracowanie norm.

Według przedstawionego powyżej procesu na samym początku konstrukcji pytania badacz powinien skupić się na określeniu domeny konstruktów na podstawie dostępnych źródeł informacji (literatura przedmiotu, wyniki badań itd.). Oznacza to dokładne określenie, co jest zawarte w przyjętej definicji, a czego ona nie obejmuje. W ten sposób możliwe jest stworzenie pozycji, które uchwycą określoną domenę.

¹ W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele prac omawiających wyniki badań, w których metody jakościowe wykorzystano do budowy instrumentu pomiarowego, zob. m.in. (Wolfenbarger i Gilly 2003, Grayson i Martinec 2004, Walsh i Beatty 2007, Adamczyk i in. 2021).

² Inne przykładowe pozycje to prace dotyczące budowy skali pomiaru (Furr 2011, Johnson i Morgan 2016, DeVellis i Thorpe 2021) lub kwestionariusza ankietowego (Foddy 1993, Saris i Gallhofer 2014, Brace 2018, *Advances...* 2019). W literaturze polskiej kwestia formułowania pytań kwestionariuszowych lub budowy kwestionariusza ankietowego jest poruszana m.in. w pracach (Koniarz 1972, Babiński 1984, Lutyńska 1984, *Podręcznik ankietera* 2000, Gruszczyński 2003).

Przy tworzeniu pozycji należy położyć nacisk na opracowanie zestawu, który będzie zawierał wszystkie wymiary omawianego konstruktów. Należy także dążyć do nieodrzućania pozycji o nieco innych odcieniach znaczeniowych. Takie działanie wynika z tego, że pozornie identyczne stwierdzenia prowadzą do uzyskania różnych odpowiedzi. W dalszej kolejności każde stwierdzenie powinno zostać poddane analizie, aby jego brzmienie było jak najbardziej precyzyjne (Churchill 1979).

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie poszczególnych działań podejmowanych w procesie tworzenia pytań do kwestionariusza ankietowego na podstawie wyników przeprowadzonego badania netnograficznego i analizy literatury przedmiotu. Do tworzenia przykładowego pytania ankietowego wykorzystano jeden z trzech rodzajów danych netnograficznych – dane wywoływane. Według R.V. Kozinetsa (2012, s. 155) dwie podstawowe strategie wywoływania danych netnograficznych to interakcje w ramach społeczności i wywiady.

2. Metodyka

Zgodnie z wytycznymi podanymi przez J.W. Creswella (2013, s. 233–234) i G.A. Churchilla (1979) próbę budowy pytania do kwestionariusza ankietowego rozpoczęto od przeglądu literatury dotyczącej minimalizmu. Zidentyfikowano zarówno publikacje zwarte, jak i artykuły naukowe poświęcone temu tematowi, a także prace zawierające wyniki badań jakościowych o podobnej tematyce. W dalszej kolejności przeanalizowano wyniki przeprowadzonego badania netnograficznego, którego tematem był system wartości człowieka a minimalizm w konsumpcji. Badanie³ to zrealizowano, przeprowadzając 13 wywiadów z osobami w różny sposób zaangażowanymi w minimalizm. Były to zarówno osoby prowadzące blogi lub kanały w mediach społecznościowych o takiej tematyce (8 osób), jak i aktywni uczestnicy forów internetowych (5 osób). Łączny czas nagrań wyniósł 17 godzin i 22 minuty, a liczba stron notatek powstałych na podstawie transkrypcji wyniosła ponad 250. W przeprowadzonych wywiadach poruszone zostały następujące zagadnienia: poznanie systemu wartości osoby żyjącej w duchu minimalizmu, przedstawienie przez nią swojego postrzegania minimalizmu i powiązanie go z innymi działaniami (tj. ekologią, *zero waste*, weganizmem, *slow life*), opisanie przez nią swojej drogi do minimalizmu oraz wskazanie kompetencji sprzyjających minimalizmowi. W dalszej kolejności otrzymane wypowiedzi dotyczące tego, czym jest minimalizm, porównano z definicjami minimalizmu podawanymi w literaturze przedmiotu oraz z wynikami innych badań. Efektem tych działań jest utworzenie zbioru możliwych wariantów odpowiedzi na konstruowane pytania. W dalszej kolej-

³ Projekt finansowany w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” w latach 2019–2022, nr projektu 001/RID/2018/19, kwota finansowania 10 684 000,00 zł.

ności sklasyfikowano dane pytanie ze względu na aspekt merytoryczny, logiczny oraz psychologiczny.

3. Postrzeganie minimalizmu konsumentów w literaturze jako punkt wyjścia w procesie tworzenia instrumentu badawczego

Minimalizm konsumentów można rozpatrywać zarówno od strony ilościowej, jak i jakościowej (Kramarczyk 2015, s. 276–277). W pierwszym przypadku sprowadza się on do ograniczenia stanu posiadania oraz pozbycia się nadmiaru rzeczy z otaczającej daną osobę przestrzeni. Oznacza to pozostawienie rzeczy, które są najbardziej funkcjonalne i praktyczne. Rozważania od strony jakościowej sprowadzają się z kolei do kwestii zakupu rzeczy bardziej trwałych, z dłuższą datą przydatności, co jest przeciwieństwem nabywania i konsumowania wielu jednorazowych produktów. Kwestia jakości nie ogranicza się tylko do materiałów, opakowań czy sposobu wykonania, ale wiąże się również z lepszą jakością użytkowania i przeżyciami, które temu towarzyszą. Można zatem stwierdzić, że jakość w wymiarze materialnym przekłada się na subiektywną jakość życia (Kramarczyk 2015, s. 276–277). Przedstawiony pogląd potwierdza, że minimalizm może być związany ze sferą konsumpcji, a także ze sferą przekonań i opinii.

Inaczej kwestie minimalizmu postrzega M. Skowrońska (2013), która proponuje spojrzenie na to zjawisko z następujących perspektyw: tożsamościowej, estetycznej oraz charakterystyki typu więzi społecznej. Autorka wskazuje, że częstym elementem tożsamości minimalistów jest antykonsumpcjonizm, a także koncentracja na moralnym aspekcie walki z nadprodukcją, krytyka marnotrawstwa i brak zgody na konsumpcję jako siłę napędzającą gospodarkę (Skowrońska 2013, s. 91). Druga perspektywa – estetyczna – wynika ze stosowania zasad minimalizmu w życiu. W tym przypadku minimalizm opiera się na prostocie, spójności i antydekoracyjności, a kolorystyka sprowadza się do koloru czarnego, białego, beżowego i szarego (Skowrońska 2013, s. 95). Ostatnia wyróżniona perspektywa (kwestia więzi społecznych) dotyczy zmiany podejścia do przedmiotów, co przekłada się na zmianę relacji z ludźmi – w tej sytuacji można mówić o zmianie kształtu tych więzi. Minimalizm opiera się na współczesnym typie więzi, a także na (Skowrońska 2013, s. 96):

- różnorodności relacji zawieranych z wyboru, a nie z konieczności,
- mobilności, tj. założeniu, że w każdej sytuacji znajdzie się osoba, z którą można nawiązać relację i która może pomóc,
- otwartości na świat, a nie dom/rodzinę/zamknięty układ.

W literaturze zagranicznej minimalizm jest utożsamiany z poglądem na świat, filozofią, która może być wykorzystana do osiągnięcia celu, jakim jest prowadzenie prostego życia, nieskupionego na gromadzeniu rzeczy, a także w dążeniu do szczęścia i życia bez napięć i zmartwień (Black i Cherrier 2010, Pangarkar, Shukla i Taylor 2021). Bardziej złożone podejście do postrzegania zjawiska minimalizmu

zostało przedstawione w pracy (Pangarkar, Shukla i Taylor 2021). Autorzy na podstawie studiów literatury stwierdzają, że minimalizm może przyjmować trzy różne formy, tj. dobrowolną prostotę (*voluntary simplicity*), ograniczoną konsumpcję (*reduced consumption*) oraz antykonsumpcję (*anti-consumption*)⁴. Ich wspólnym mianownikiem jest odrzucenie konsumpcjonizmu przy jednoczesnym skupieniu się na prostocie, poprawie jakości życia i osiągnięciu subiektywnego dobrostanu. Dodatkowo wskazują jeszcze jedną formę minimalizmu, tj. koncepcję niewidocznego minimalizmu (*inconspicuous minimalism*), która jest inspirowana wynikami badań konsumenckich na temat niepozornej konsumpcji luksusu (*inconspicuous luxury consumption*) (zob. Eckhardt, Belk i Wilson 2015). Siłą napędzającą w tym przypadku jest presja normatywna podobna do antykonsumpcji. Zasadnicza różnica polega jednak na tym, że zamiast bojkotować produkty konsumenci pożądamy tych dóbr ze względu na subtelne sygnały, które są zrozumiałe dla wybranej grupy odbiorców. W przeciwieństwie do dobrowolnej prostoty i ograniczonej konsumpcji praktykowanie niewidocznego minimalizmu jest spowodowane presją społeczną, konformizmem i przynależnością do grupy (Pangarkar, Shukla i Taylor 2021).

Wyników w zakresie definiowania minimalizmu dostarczają również badania dotyczące motywacji minimalistów (Martin-Woodhead 2022). Ujawniły one, że wszyscy ich uczestnicy prowadzą minimalistyczny styl życia ze względu na osobiste korzyści wynikające z posiadania większej przestrzeni fizycznej, czasowej i mentalnej. Zauważono również, że minimaliści, z którymi przeprowadzono wywiady, byli silnie zmotywowani do prowadzenia takiego stylu życia przez ekologiczne lub moralne obawy związane z konsumpcjonizmem bądź traktowali go jako wkład w zrównoważony rozwój. Ponadto można wyróżnić grupę uczestników badania, których motywowały przede wszystkim korzyści osobiste. Wyniki badań ujawniły, że motywacje do prowadzenia minimalistycznego stylu życia były różne, a respondenci praktykowali różnorodne formy bardzo ograniczonej, przemyślanej i celowej konsumpcji.

Wyniki przytoczonych badań wskazują, że minimalizm może kojarzyć się z uzyskiwaniem większej przestrzeni zarówno fizycznej, jak i czasowej na skutek ograniczenia liczby posiadanych przedmiotów. W dalszej kolejności może on być powiązany z działaniami ekologicznymi lub z ograniczeniem konsumpcji na rzecz bardziej przemyślanych działań w tym obszarze.

⁴ Dobrowolna prostota to podejście do życia polegające na rezygnacji z materializmu oraz prowadzeniu prostego i nieskomplikowanego stylu życia, charakteryzującego się rozwijaniem zainteresowań, a także podejmowaniem działań, które zapewniają satysfakcję, szczęście i spełnienie. Ograniczona konsumpcja oznacza mniejsze niż dotychczas angażowanie się w konsumpcję, co wynika z ograniczeń ekonomicznych lub praktykowania oszczędzania w życiu. Antykonsumpcja to z kolei postawa polegająca na aktywnym bojkotowaniu konsumpcji.

4. Postrzeżenie minimalizmu przez uczestników badania netnograficznego

Przeprowadzone badania własne pozwoliły na zidentyfikowanie sześciu różniących się od siebie grup wypowiedzi dotyczących postrzeżenia minimalizmu. Liczba odmiennych wypowiedzi jest odzwierciedleniem panującego wśród badanych przekonania, że nie ma jednej akceptowanej definicji minimalizmu oraz że istnieją trudności w jej sformułowaniu.

Pierwsza grupa wypowiedzi wskazuje, że badani postrzegają minimalizm od strony ilościowej, tj. skupiają się na ograniczeniu stanu swojego posiadania, aby pozostawić tylko rzeczy, przedmioty najbardziej potrzebne, funkcjonalne czy praktyczne, czego wynikiem jest poczucie odzyskania przestrzeni, posiadania więcej czasu na inne działania czy poczucie wolności:

U mnie minimalizm to jest (...) brak tej chęci posiadania, że ja po prostu nie muszę tego mieć. To jest mój minimalizm. Nie muszę tego robić (...), nie muszę tego mieć (...) [w13].

Dla mnie minimalizm to jest zostawienie tylko tego, co jest najlepsze. (...) I po prostu nie mam potrzeby (...) zajmowania się rzeczami niepotrzebnymi, mniej fajnymi, bo (...) mam coś najlepszego [w10].

Minimalizm to nie jest oszczędność. (...) Minimalizm wychodzi z nas samych i z naszej woli (...). Niektórzy odbierają minimalizm jako takie właśnie ograniczanie się. Uważam, że nie jest to ograniczanie się, tylko to powoduje, że ja w ogóle nie jestem ograniczona. (...) Zmniejszenie ilości rzeczy, które są wokół mnie (...), daje mi więcej przestrzeni, daje mi więcej czasu i daje mi zdecydowanie więcej wolności [w01].

Ja nie stosuję żadnej [definicji], natomiast jak zaczynałam, trafiłam na bloga Joshui Beckera *Becoming Minimalist* i dla mnie to jest trochę definicja. To znaczy, że minimalistami jakby cały czas stajemy [się] w jakiejś odśtonie. (...) Droga do minimalizmu (...) to jest jakby taki *ongoing process*, że jesteśmy w nim i on się jakby toczy. Więc dla mnie to jest definicja (...), podejmowanie jakiejś drogi, jakieś próby tego, żeby czegoś było mniej. A czego? No to jest bardzo indywidualne [w09].

Natomiast dla mnie definicja minimalizmu to jest taka szczerza konstatacja, co mi jest tak naprawdę w życiu potrzebne. Potrzebne, nie jaką mam zachciankę, tylko co mi jest tak naprawdę w życiu potrzebne do funkcjonowania, do przeżycia [w08].

Istotą drugiej grupy wypowiedzi jest określenie indywidualnej granicy (powiedzenie sobie „wystarczy”/„dosyć”) poprzez ograniczenie rzeczy, przedmiotów czy liczby osób w swoim otoczeniu:

(...) żeby ograniczyć w twoim życiu rzeczy czy przedmioty, ludzi, zajęcia, które zajmują nam czas, które nie są potrzebne [w12].

Dla mnie minimalizm jest wtedy, kiedy mamy to, co nam potrzebne, kiedy nie obudzimy się z taką myślą, że musimy mieć coś jeszcze, że czegoś nam brakuje, że nie

wiem, siedzimy i przeglądamy internet w poszukiwaniu jakichś gadżetów i stwierdzamy, że to jest właśnie ten gadżet, który odmieni nasze życie [w05].

Trzecia grupa zawiera wypowiedzi wskazujące na efekty stosowania minimalizmu (np. pozbycie się stresu) oraz postrzeganie go jako drogi do czegoś (np. do życia w duchu *slow life*), czego wynikiem jest świadome życie zgodnie z wyznawanymi zasadami:

(...) żeby odrzucić cały ten stres związany z tym, żeby nie robić niepotrzebnych rzeczy [w12].

Kolejny obszar postrzegania minimalizmu to kwestie związane ze świadomą konsumpcją skupiającą się na optymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów (m.in. czasu, pieniędzy) w wyniku ograniczenia liczby posiadanych dóbr:

Pierwsze, co mi przychodzi do głowy, to jest to, że minimalizm to jest taka umiejętność dysponowania tym, co mamy w życiu, głównie chodzi o czas i pieniądze, te dochody, które mamy, tak, żeby to było dla nas najbardziej optymalne. Żeby nam było łatwo, (...) żebyś mógł wykorzystać to życie jak najlepiej się da, nie marnując przy tym. (...) Abyś jak najbardziej wykorzystał ten czas i pieniądze [w12].

Przedostatni zidentyfikowany obszar postrzegania minimalizmu w przeciwieństwie do poprzednich eksponuje życie na własnych zasadach i warunkach. Taki sposób na życie zakłada brak konformizmu, wpływu innych osób oraz konsumpcjonizmu:

(...) i to jest taką moją definicją (...) minimalizmu (...), że moje decyzje mogę podejmować w taki sposób, jaki chcę, to nie jest w żaden sposób narzucone, (...) że coś muszę zrobić, bo gdzieś tam mam jakieś zobowiązania wobec kogoś czy mam jakiś cel, że chcę już nowy samochód [w04].

Ostatni obszar może być postrzegany jako następstwo, konsekwencja dwóch pierwszych obszarów (tj. zapanowania nad swoją konsumpcją, powiedzenia sobie „dość”). Można go określić jako stan psychiczny, pomoc w „ułożeniu siebie”. Dzięki takiemu podejściu minimalizm umożliwia redukcję towarzyszącego konsumentowi napięcia, które wynika z funkcjonowania w danym otoczeniu, a w konsekwencji pozwala na ucieczkę od konieczności określenia siebie poprzez posiadane przedmioty:

Dla mnie takim zdroworozsądkowym pojęciem minimalizmu jest takie urządzenie swojej przestrzeni życiowej, która nas otacza, żebyśmy się sami czuli dobrze, żeby ona nam służyła, a nie tak naprawdę nas zajmowała mentalnie. Jeżeli te przedmioty czy chęć ograniczenia ich cały czas nam towarzyszy, że ja muszę się czegoś pozbyć, albo co ja muszę dalej zrobić, to też jest niezdrowe, bo to nam zabiera bardzo dużo energii życiowej. Trzeba tak sobie to zorganizować, żeby po prostu to było w tle [w11].

(...) rzeczywiście zacząłem od posprzątania w szafie i policzyłem sobie krótkie spodenki (...). No i przemyślałem, co mam w domu, gdy zacząłem ścierać pudełka,

przełądać je. To u mnie on [minimalizm] poszedł absolutnie totalnie w stronę psychologiczną. Ten minimalizm (...) jest dużo bardziej rozbudowany. To takie przemyslenia (...) [w07].

(...) myślę, że minimalizm [to] przede wszystkim nie jest sam cel, do którego trzeba dążyć, tylko raczej takie narzędzie, które ma nam pomóc w znalezieniu takiej równowagi, takiego balansu w życiu między tymi rzeczami materialnymi a tym, co dla nas ważne, tym, co chcielibyśmy w życiu osiągnąć [w02].

Uzyskane w badaniu wypowiedzi na temat tego, czym jest minimalizm, sprwadzają jego postrzeganie do ograniczenia liczby posiadanych i nabywanych przedmiotów, indywidualnego stylu życia oraz wynikających z niego potencjalnych korzyści. Prowadzi to do wniosku, że minimalizm może być postrzegany jako sposób na życie charakteryzujący się ograniczeniem przez konsumenta liczby przedmiotów w jego otoczeniu, tak aby mógł podjąć próby funkcjonowania w tak ukształtowanym środowisku. Źródłem takiej postawy i działań są najczęściej osobiste doświadczenia oraz obserwacje swojego bliższego i dalszego otoczenia. Rezultatem takiego postępowania powinna być natomiast akceptacja, która umożliwia ukształtowanie się zbioru odczuwanych efektów, korzyści istotnych dla poszczególnych konsumentów.

5. Próba konstrukcji pytania do kwestionariusza ankietowego na podstawie przeglądu literatury i wyników badań netnograficznych

Jeżeli kwestionariusz ankietowy traktowany jest jak przemyślany zbiór pytań, poprzez który osiągnąć jest założony cel badawczy, to poszczególne pytania pełnią również określone funkcje. Jak zauważa J. Koniarek (1972), pytanie w kwestionariuszu ankietowym jest elementem, nad którym badacz powinien całkowicie panować, a jego tworzenie oznacza przypisanie mu określonego zadania. Wskazuje on również inne zadania w tym zakresie:

- pytania w ankiecie są instrumentem w rękach badacza, dzięki któremu kształtuje on sposób komunikowania się z respondentami,
- poprzez właściwe pytania możliwe jest neutralizowanie niekorzystnej sytuacji lub wykorzystywanie sprzyjającej sytuacji,
- pytania są instrumentem oddziaływania na badanych; wywołują one określone procesy emocjonalne oraz pozwalają ukierunkować procesy myślowe,
- pytania pozwalają badaczowi „zapanować” nad odpowiedziami, tzn. rodzaj odpowiedzi ma pozwolić na rozwiązanie formułowanych przez badacza problemów.

Powyższe rozważania wskazują, że przygotowując pytania na potrzeby kwestionariusza ankietowego, należy zwrócić uwagę nie tylko na kwestie merytoryczne, ale również na funkcje, jakie dane pytanie ma spełniać w odniesieniu do całości kwestionariusza, oraz ewentualną reakcję emocjonalną, którą może ono wywołać u respondenta (Mider 2021).

Uwzględniając wyniki badań netnograficznych oraz dokonany przegląd literatury, można przyjąć, że mnogość poglądów, czym jest minimalizm, wskazuje, że nie będzie możliwości wypracowania jego jednej spójnej definicji i że będzie to pojęcie wielowymiarowe⁵. Proponowane pytanie powinno mieć postać pytania półotwartego (tj. mającego kilka wariantów odpowiedzi z możliwością udzielenia innej odpowiedzi niż wyszczególnione). Szczegóły konstrukcji pytania przedstawiono w tabeli 1. Kolejne założenia na jego temat są następujące:

– ze względu na przedmiot badania pytanie będzie pytaniem o opinie (tj. będzie odnosić się do sposobu postrzegania przez respondentów pewnych faktów, zjawisk i procesów),

– poziom dokonywanego pomiaru to skala nominalna; taki rodzaj pytania można określić jako pytanie nominalne niealternatywne.

Tabela 1. Proponowane pytanie do pomiaru postrzegania pojęcia minimalizmu stawiane w badaniach ankietowych

Pytanie	Przewidywane warianty odpowiedzi
Proszę wskazać odpowiedź, która odzwierciedla to, jak Pani/Pan postrzega minimalizm (proszę wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimalizm pozwala na ograniczenie liczby rzeczy do tych niezbędnych lub dających radość. Dzięki temu można zapanować nad swoją konsumpcją. 2. Minimalizm umożliwia ograniczenie rzeczy, przedmiotów, spraw, zajęć angażujących. Dzięki temu mogę powiedzieć sobie „wystarczy”, „dość” (ustalić granicę). 3. Minimalizm umożliwia/ ułatwia świadome życie w duchu ekologii, <i>slow life</i> itp. 4. Minimalizm umożliwia świadomą konsumpcję. 5. Minimalizm jest to sposób na życie, życie na własnych zasadach. 6. Minimalizm to stan psychiczny, pomoc w „ułożeniu siebie”, tzn. brak określania siebie poprzez posiadane przedmioty. 7. Inne (jakie?)

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o funkcję, jaką pełni dane pytanie w całym kwestionariuszu lub jego blokach, można założyć, że może ono być punktem wyjścia do coraz bardziej

⁵ Potwierdzeniem tego jest propozycja skali do pomiaru minimalizmu konsumenckiego zawierająca trzy odrębne wymiary: liczbę posiadanych przedmiotów (odzwierciedlającą posiadanie niewielu przedmiotów), oszczędną estetykę (odzwierciedlającą preferencję dla prostych i nieskomplikowanych projektów) oraz przemyślaną konsumpcję (odzwierciedlającą przemyślany wybór przedmiotów) (szerzej zob. Wilson i Bellezza 2022).

szczegółowych pytań dotyczących minimalizmu, np. jego efektów, granic (realizacja tzw. strategii lejka). Ostatnia kwestia, jaką należałoby uwzględnić, to ewentualna reakcja emocjonalna, którą pytanie może wywołać u respondenta. Podany przykład pytania można zaliczyć do tzw. pytań bezpośrednich, tj. pytań, których celem jest uzyskanie informacji od respondenta.

Konstrukcja pytania nie kończy procesu tworzenia kwestionariusza, ponieważ zgodnie z przedstawioną w części teoretycznej koncepcją zaprezentowaną przez G.A. Churchilla (1979), jest to początek procesu tworzenia skali pomiarowej. W kolejnych etapach konieczne będzie zweryfikowanie elementów danego konstruktów.

Końcową czynnością po przeprowadzeniu badań ilościowych powinno być porównanie danych z obu baz (jakościowej i ilościowej). Celem takiego działania jest przekonanie się o poprawności wniosków dotyczących tworzenia instrumentu pomiaru i ewentualne wyjaśnienie ujawnionych rozbieżności.

6. Wnioski

Netnografia w badaniach marketingowych jest wykorzystywana w różnych obszarach, takich jak np. badania konsumentów, *branding*, zarządzanie zasobami i działaniami marketingowymi czy zarządzanie sprzedażą. Można wskazać konkretne problemy badawcze, które dzięki niej mogą być rozwiązane, np. projektowanie odpowiednich dla kontekstu miar.

Uwzględnienie netnografii w procesie tworzenia kwestionariusza ankietowego pozwala na osiągnięcie przynajmniej trzech korzyści. Pierwsza z nich dotyczy ewentualnej modyfikacji sposobu operacjonalizacji, konstrukcji pytań czy zakresu kategorii. Pozwala to na doprecyzowanie treści poszczególnych pytań, a tym samym wpływa na ograniczenie ryzyka związanego ze zrozumieniem pytań niezgodnie z intencją badacza. Skutkiem takich działań będzie zmniejszenie błędów pomiaru.

Kolejną korzyścią jest lepsze zrozumienie perspektywy respondentów dzięki przeanalizowaniu wykorzystanych przez nich zwrotów lub stwierdzeń. W ten sposób można wywoływać m.in. określone procesy emocjonalne, a także ukierunkowywać ich procesy myślowe. Trzecią korzyścią jest lepsze zrozumienie problemów (w tym przypadku postrzegania minimalizmu), które zidentyfikowano na podstawie przeglądu literatury. Przyczynia się to do dopracowania kwestionariusza, a tym samym do ukształtowania się odpowiedniego sposobu komunikacji z respondentem.

Dodatkowym atutem wykorzystania wywiadów w procesie tworzenia kwestionariusza ankietowego jest możliwość przeprowadzenia badań dotyczących procesów poznawczych respondentów, których wyniki mogą być zupełnie odmienne od zamysłu badacza projektującego narzędzie. Nie zmienia to jednak faktu, że opracowanie kwestionariusza ankietowego jest pracochłonne, a także bywa zniechęcające.

Przedstawione w artykule ujęcie może przybliżyć wykorzystanie ustaleń badań jakościowych do opracowania ilościowego instrumentu pomiaru.

Należy zauważyć, że w ostatnich latach minimalizm cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Mimo jego rosnącego znaczenia nadal niewiele wiadomo o tej formie konsumpcji i jej wpływie na zachowania konsumentów. W literaturze brakuje m.in. jasnej i więzłej definicji minimalizmu, co jest jednym z czynników zniechęcających do prowadzenia badań w tym zakresie. Jak zauważają A. Pangarkar, P. Shukla i Ch.R. Taylor (2021), wyniki badań na temat minimalizmu są rozbieżne, a istotne pytania pozostają bez odpowiedzi. Dotyczą one m.in. bodźców (czynników) napędzających minimalistyczny styl życia czy efektów osiąganym poprzez stosowanie zasad minimalizmu, jak również kwestii związanych z przyczynami rezygnacji z minimalizmu, postrzeganiem jego granic czy działaniami podejmowanymi przez minimalistów w pracy zawodowej.

Literatura

Adamczyk P., Markowska M., Petelewicz M., Piotrowska K., Stankowska J. (2021), *Wykorzystanie wywiadów kognitywnych w projektowaniu kwestionariusza wywiadu na przykładzie badania uczenia się osób dorosłych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, vol. 17(1), <https://doi.org/10.18778/1733-8069.17.1.09>.

Advances in Questionnaire Design, Development, Evaluation and Testing (2019), red. P.C. Beatty, D. Collins, L. Kaye, J.L. Padilla, G.B. Willis, A. Wilmot, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.

Babbie E.R. (2019), *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Babiński G. (1984), *Pytania kwestionariuszowe: podstawowe podziały i typologie* (w:) *Wybrane zagadnienia metodologiczno-teoretyczne badań socjologicznych*, red. J. Wasilewski, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.

Badania marketingowe: od teorii do praktyki (2007), red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk–Sopot.

Black I.R., Cherrier H. (2010), *Anti-consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values*, „Journal of Consumer Behaviour”, vol. 9(6), <https://doi.org/10.1002/cb.337>.

Brace I. (2018), *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*, Kogan Page, London–New York–Delhi.

Bryman A. (1992), *Quantitative and Qualitative Research: Further Reflections on Their Integration* (w:) *Mixing Methods: Quantitative and Qualitative Research*, red. J. Branne, wyd. 1, Routledge, London, <https://doi.org/10.4324/9781315248813>.

Churchill G.A. Jr (1979), *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*, „Journal of Marketing Research”, vol. 16(1), <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>.

Creswell J.W. (2013), *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

DeVellis R.F., Thorpe C.T. (2021), *Scale Development: Theory and Applications*, SAGE Publications, Los Angeles.

Eckhardt G.M., Belk R.W., Wilson J.A. (2015), *The Rise of Inconspicuous Consumption*, „Journal of Marketing Management”, vol. 31(7–8), <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.989890>.

Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research (2004), red. C. Cassell, G. Symon, SAGE Publications, London.

Flick U. (2010), *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Foddy W. (1993), *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires. Theory and Practice in Social Research*, Cambridge University Press, Cambridge.

Furr M. (2011), *Scale Construction and Psychometrics for Social and Personality Psychology*, SAGE Publications, London.

Grayson K., Martinec R. (2004), *Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings*, „Journal of Consumer Research”, vol. 31(2), <https://doi.org/10.1086/422109>.

Gruszczyński L.A. (2003), *Kwestionariusze w socjologii. Budowa narzędzi do badań surveyowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice.

Hammersley M. (1996), *The Relationship between Qualitative and Quantitative Research: Paradigm Loyalty versus Methodological Eclecticism* (w:) *Handbook of Qualitative Research Methods for Psychology and the Social Sciences*, red. J.T. Richardson, BPS Books, Leicester.

Johnson R.L., Morgan G.B. (2016), *Survey Scales: A Guide to Development, Analysis, and Reporting*, Guilford Publications, New York.

Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A. (2014), *Badania jakościowe. Metody i zastosowania*, CeDeWu, Warszawa.

Koniarek J. (1972), *Analiza logiczna pytań kwestionariuszowych a zagadnienia ich poprawnego formułowania i interpretacji odpowiedzi* (w:) *Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Wywiad kwestionariuszowy w świetle badań metodologicznych*, t. 4, red. Z. Gostkowski, J. Lutyński, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk, https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/3294/J_Koniarek_Analiza%20logiczna%20pyta%c5%84%20kwestionariuszowych%20a%20zagadnienia%20poprawnego%20formu%c5%82owania%20i%20interpretacji%20odpowiedzi.pdf?sequence=1&isAllowed=y (data dostępu: 31.01.2023).

Kozinets R.V. (2012), *Netnografia: badania etnograficzne online*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Kramarczyk J. (2015), *Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 414, <https://doi.org/10.15611/pn.2015.414.21>.

- Lutyńska K. (1984), *Wywiad kwestionariuszowy. Przygotowanie i sprawdzanie narzędzia badawczego*, Ossolineum, Wrocław.
- Maison D. (2000), *Zogniskowane wywiady grupowe: jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Maison D. (2010), *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Martin-Woodhead A. (2022), *Limited, Considered and Sustainable Consumption: The (Non)consumption Practices of UK Minimalists*, „Journal of Consumer Culture”, vol. 22(4), <https://doi.org/10.1177/14695405211039608>.
- Mider D.D. (2021), *Sztuka i nauka formułowania pytań w badaniach ilościowych. Nowa rzeczywistość, nowe wyzwania*, „Kultura i Edukacja”, vol. 133(3), <https://doi.org/10.15804/kie.2021.03.14>.
- Pangarkar A., Shukla P., Taylor Ch.R. (2021), *Minimalism in Consumption: A Typology and Brand Engagement Strategies*, „Journal of Business Research”, vol. 127, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>.
- Podręcznik ankietera* (2000), red. Z. Sawiński, P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, IFiS PAN, Warszawa.
- Rószkiewicz M., Perek-Białas J., Węziak-Białowska D., Zięba-Pietrzak A. (2013), *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Saris W.E., Gallhofer I.N. (2014), *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Skowrońska M. (2013), *Minimalizm i chomikowanie. Jak radzić sobie z nadmiarem przedmiotów?*, „Kultura Współczesna. Teoria – Interpretacje – Praktyka”, nr 1.
- Tarka P. (2017), *Specyfika i komplementarność badań ilościowych i jakościowych*, „Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician”, vol. 62(3), <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.0870>.
- Walsh G., Beatty S.E. (2007), *Customer-based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 35(1), <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>.
- Wilson A.V., Bellezza S. (2022), *Consumer Minimalism*, „Journal of Consumer Research”, vol. 48(5), <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038>.
- Wolfenbarger M., Gilly M.C. (2003), *eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality*, „Journal of Retailing”, vol. 79(3), [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4).
- Younas A., Rasheed S.P., Zeb H., Inayat S. (2020), *Data Integration Using the Building Technique in Mixed-methods Instrument Development: Methodological Discussion*, „Journal of Advanced Nursing”, vol. 76(8), <https://doi.org/10.1111/jan.14415>.