

---

# Metodologies qualitatives i estudis d'economia i empresa: exemples i casos d'estudi

---

PID\_00247046

Julie Wilson

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores





## Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>1. Estudi de cas: anàlisi dels discursos de les estratègies de la responsabilitat social corporativa (aproximació hermenèutica)</b> .....	7
<b>2. Estudi de cas: anàlisi dels discursos de les estratègies de la responsabilitat social corporativa (aproximació etnogràfica)</b> .....	9
<b>3. Estudi de cas: impactes d'Airbnb per als hotels de cost baix i mitjà</b> .....	10
<b>4. Estudi de cas: couchsurfing.org, una iniciativa col·laborativa sense ànim de lucre</b> .....	12
<b>5. Estudi de cas: l'aplicació de la netnografia en la recerca de mercats; el cas dels fòrums en línia</b> .....	13
<b>6. Resum acadèmic: comunitats de consum en línia i netnografia en el màrqueting digital</b> .....	14
<b>7. Estudi de cas: la tecnologia digital i l'administració de la capacitat de màrqueting: com aconseguir creixement a les PIME</b> .....	15
<b>8. Estudi de cas: recursos humans i rendiment del sector hotelier a Barbados</b> .....	16
<b>9. Estudi de cas: administració «verda» dels recursos humans: un estudi qualitatiu comparatiu d'una corporació multinacional dels Estats Units</b> .....	17
<b>10. Consells transversals (I): un mètode virtual de mostratge snowball mitjançant Facebook</b> .....	18
<b>11. Consells transversals (II): la triangulació de les dades qualitatives amb les quantitatives</b> .....	19



## Introducció

Aquests mòduls didàctics, pensats per als estudiants dels programes del Màster Universitari dels Estudis d'Economia i Empresa a la UOC, volen explorar la relació entre el conjunt de tècniques per als diferents tipus de dades i les qüestions epistemològiques i teòriques més àmplies com a fil conductor de la recerca qualitativa. L'objectiu central és donar a l'estudiant una base sòlida de la metodologia qualitativa tant pel que fa als marcs metodològics (marcs teòrics i intel·lectuals que es relacionen amb la pràctica de fer recerca qualitativa), com a les tècniques disponibles de recerca qualitativa per als estudiants que vulguin cursar un treball de fi de màster amb alguna orientació qualitativa de l'itinerari de recerca dels seus respectius MU, incloent-hi entrevistes de recerca, grups de focus, anàlisi de discurs, etnografia i anàlisi visual.

En aquests mòduls, coneixerem el món de la recerca qualitativa des de la perspectiva d'estudis d'economia i empresa. Específicament, aquests materials tractaran, entre altres, els temes següents:

- Les qüestions epistemològiques associades a la recerca qualitativa («La metodologia qualitativa en els estudis d'economia i empresa»).
- Les construccions teòriques específiques i els marcs conceptuals («La metodologia qualitativa en els estudis d'economia i empresa»).
- Els tòpics relacionats amb mètodes específics (per exemple, entrevistes individuals i de grup, aproximacions observacionals i participatives) («Tècniques qualitatives en el context dels estudis d'economia i empresa»).
- Com utilitzar la recerca qualitativa com a part d'una aproximació de mètodes mixtos («Tècniques qualitatives en el context dels estudis d'economia i empresa»).
- Exemples i casos d'estudi dels tòpics d'economia i empresa («Metodologies qualitatives i els estudis d'economia i empresa: exemples i casos d'estudi»).

En el mòdul «La metodologia qualitativa en els estudis d'economia i empresa» ja hem presentat les metodologies qualitatives principals que els estudiants tenen a l'abast a l'hora de fer recerca. Aquest mòdul es va pensar com un primer tast del món de la recerca qualitativa i com una primera introducció a les possibles aplicacions de les metodologies qualitatives en l'àmbit d'economia i empresa.

En el mòdul «Tècniques qualitatives en el context dels estudis d'economia i empresa» hem vist quins són els mètodes i les tècniques associats a les metodologies que hem conegut en el primer mòdul i en què hem presentat una varietat de tècniques concretes de recerca qualitativa, que els estudiants poden aplicar en els seus treballs de recerca, com per exemple en el seu treball de fi de màster (TFM).

En aquest tercer mòdul complementari, exposarem uns quants exemples resumits de les diferents temàtiques dels estudis d'economia i empresa que s'han elaborat sobre la base de metodologies qualitatives i explicarem com es poden treballar aquestes temàtiques fent servir una aproximació qualitativa. Aquests àmbits temàtics són els següents:

- Responsabilitat social corporativa (RSC).
- Turisme, sostenibilitat i TIC.
- Màrqueting digital.
- Direcció i gestió de recursos humans.
- Temes transversals.

## **1. Estudi de cas: anàlisi dels discursos de les estratègies de la responsabilitat social corporativa (aproximació hermenèutica)**

**Àmbits temàtics:** responsabilitat social corporativa / turisme sostenible.

**Metodologia:** hermenèutics.

**Mètode:** anàlisi dels continguts.

Scott i altres (2016) van utilitzar una anàlisi del contingut de les valoracions del Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) per a generar una sèrie temporal amb l'objectiu d'estudiar fins a quin punt el turisme havia estat reconegut en les valoracions i en relació amb quins temes. L'estudi va concloure que les declaracions anteriors sobre l'absència del turisme eren falses (Paret, 1998). Amb aquest mètode, van examinar els informes de sostenibilitat en línia d'empreses turístiques accessibles mitjançant la base de dades «Sustainability Disclosure Database» de Global Reporting Initiative (GRI).

En relació amb les emissions que s'hi informen, un 61 % del total d'empreses van proporcionar dades sobre les emissions de CO<sub>2</sub> (absolutes o basades en la intensitat). Van ser moltes menys les empreses que van proporcionar dades sobre les tendències comparatives longitudinals (19 %), de les quals dos terços van informar d'una reducció d'emissions i el terç restant d'un augment. Només el 18 % de les empreses van especificar una ambició a reduir les emissions, i tan sols un 11% van proporcionar un objectiu de reducció absoluta en un termini específic i citant l'any de l'objectiu.

Quan es van analitzar els informes de sostenibilitat dels membres del World Travel and Tourism Council (WTTC) i de les empreses turístiques del GRI, Scott i altres (2016) van observar que no hi havia cap suport per a afirmar que la intensitat de les emissions s'havia reduït un 20 % des del 2005, ja que els resultats reforçaven conclusions anteriors que afirmaven que actualment el sector turístic no té la capacitat de monitoritzar el seu progrés en els objectius de reducció d'emissions declarats.

**Font:** Adaptació de **D. Scott; C. M. Hall; S. Gossling** (2016). «Report on the Paris Climate Change Agreement and its implications for tourism: Why we'll always shave Paris». *Journal of Sustainable Tourism* (núm. 24, vol. 7, pàg. 933-948).

#### Lectura recomanada

Recerca qualitativa en responsabilitat social corporativa

**A. E. Bass; I. Milosevic** (2016). «The Ethnographic Method in CSR Research: The Role and Importance of Methodological Fit». *Business & Society*. (pàg. 1-42). DOI: 10.1177/0007650316648666



## 2. Estudi de cas: anàlisi dels discursos de les estratègies de la responsabilitat social corporativa (aproximació etnogràfica)

Àmbit temàtic: responsabilitat social corporativa.

Metodologia: etnografia.

Mètode: anàlisi dels discursos, anàlisi narrativa.

Aquesta recerca qualitativa en el camp de l'RSC mostra com els discursos poden proporcionar un avantatge competitiu. Ofereix un marc que fa servir l'anàlisi del discurs i identifica algunes consideracions importants que s'haurien de tenir en compte a l'hora d'utilitzar aquest mètode.

L'estudi va explorar com les empreses construeixen i desenvolupen els seus discursos corporatius en el camp de l'RSC. Els objectius principals eren:

- clarificar les idees que s'utilitzen en l'anàlisi del discurs, i
- proporcionar una metodologia qualitativa per a analitzar les maneres en què s'acostuma a fer servir el discurs en el disseny d'una estratègia d'RSC.

L'anàlisi del discurs va comportar fer una desconstrucció analítica de quatre informes estratègics d'RSC fent servir una aproximació d'*storytelling* (contar històries), que prové de l'anàlisi narrativa.

L'anàlisi va mostrar que les empreses construeixen la narrativa de la responsabilitat social en el seu entorn corporatiu a l'hora de fer màrqueting sobre els seus informes d'RSC, amb l'objectiu d'assenyalar-los com a avantatge en un sistema de comunicació institucional i extern.

**Font:** Adaptació de R. Ocler (2009). «Discourse analysis and corporate social responsibility: a qualitative approach». *Society and Business Review* (núm. 3, vol. 4, pàg. 175-186).

### **3. Estudi de cas: impactes d'Airbnb per als hotels de cost baix i mitjà**

**Àmbits temàtics:** turisme sostenible i TIC / economia col·laborativa.

**Metodologia:** recerca fenomenològica.

**Mètode:** entrevistes en profunditat.

Aquesta recerca respon a la proposta de Guttentag (2013) que les propietats d'Airbnb competeixen directament amb els hotels *low-cost* a causa del seu preu comparativament baix. L'estudi avalua l'aplicabilitat de la hipòtesi inicial de Guttentagen en el context de Singapur. Les entrevistes qualitatives es van fer a diferents agents del sector hotelier (específicament d'hotels de cost baix i mitjà) i dels albergs, que representen més del 10 % del total d'hotels a Singapur, i a diversos representants d'Airbnb. Els investigadors van proposar una matriu de preus i capacitat dels allotjaments per a utilitzar-la com a mapatge teòric basat en l'oferta d'Airbnb dins del context dels allotjaments turístics a Singapur.

**Fonts:** E. Koh; B. King (2017). «Accommodating the sharing revolution: a qualitative evaluation of the impact of Airbnb on Singapore's budget hotels». *Tourism Recreation Research* (pàg. 1-13).

D. Guttentag (2013). «Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector». *Current Issues in Tourism* (pàg. 1-26). DOI: 10.1080/13683500.2013.

**La recerca qualitativa en el turisme.**

**Àmbit temàtic:** turisme sostenible i TIC.

Com a camp multidisciplinari, la recerca en turisme ha incorporat una gran varietat de metodologies basades en diferents disciplines amb l'objectiu d'estudiar el turisme com a fenomen econòmic i sociocultural. Des de fa temps es debat la qüestió de quins mètodes s'haurien d'aplicar quan fem recerca en aquest àmbit. I aquest debat s'ha fet quant a l'elecció dels mètodes, ja que no només és una qüestió de «seleccionar les eines» per a dur a terme la recerca, sinó que també enllaça intrínsecament amb qüestions ontològiques i epistemològiques, i amb discussions filosòfiques i polítiques sobre què estudiar, com estudiar-ho i amb quins objectius. Això ens demostra que no es pot compartimentar l'estudi del fenomen del turisme, com tampoc no es pot fer amb els mètodes de recerca ni amb el compromís analític, sinó que s'ha de considerar tot globalment.

Tanmateix, la recerca qualitativa en turisme no constitueix en absolut un cos singular de recerca, ni de cap manera està alineada a nivell epistemològic. De fet, s'hi inclouen moltes posicions teòriques i filosòfiques, com poden ser l'hermenèutica, la fenomenologia, el post-estructuralisme o el constructivisme social. S'han desplegat moltes estratègies de recerca diferents, però un factor unificant és el desig de buscar maneres no quantificables ni acumulatives de fer, comprendre i representar la recerca en turisme. Per això, la recerca qualitativa en turisme promou un compromís holístic i reflexiu per part del cercador amb el turisme i amb la recerca en turisme.

La recerca qualitativa en turisme no només es refereix a mètodes (qualitatius), sinó que també denota un moviment més gran que desafia la funció dels mètodes quantitativs dins de l'estudi del turisme que ha predominat fins ara. Aquest moviment qualitatiu s'observa en l'aparició d'obres com ara *Recerca Nova en Turisme* (Tribe 2005) i *Estudis Crítics de Turisme* (Ateljevic, Pritchard i Morgan 2007), que desafien les aproximacions funcionalistes en l'estudi del turisme.

El que caracteritza aquestes noves aproximacions és que consideren el turisme com un fenomen sociocultural i material, i no merament com una indústria o una àrea d'estudi limitada als enfocaments empresarials, econòmics i administratius. En comptes de buscar resultats immediats, es fixen en les realitats del turisme (i de la recerca) com a sensibilitats, com a maneres de relacionar i crear el món, i com a processos i contextos específics de viure i saber. Tant metodològicament com analítica, la recerca crítica en turisme se centra en temes com el poder, la identitat, l'alteritat (*othering*), la performativitat i la codificació, així com en el gènere, la raça i altres temes relacionats amb la desigualtat.

L'aplicació de la recerca qualitativa implica la necessitat de qüestionar i redefinir els criteris i els estàndards de la recerca utilitzats fins ara en la recerca en turisme, perquè l'aproximació qualitativa no busca conformar-se amb els ideals com la veritat, l'objectivitat, i la validesa vistos en les ciències positivistes. Per a desenvolupar maneres noves per a distingir i avaluar la bona recerca qualitativa en turisme, Jamal i Hollingshead (2001) proposen la transparència, la reflexivitat i el diàleg com a elements essencials per a la recerca qualitativa. Per això, el desenvolupament i enfortiment de la recerca qualitativa ha desafiat la recerca sobre el turisme com a ciència positivista i estrictament dirigida al negoci. No només ens ofereix eines i mètodes nous per a comprometre's amb el camp de la recerca, sinó també altres estàndards per a articular-lo. Això també ha produït una comprensió nova de les capacitats performatives dels mètodes i de com investigar el turisme.

**Font:** Adaptació de C. Ren (2016). «Qualitative research, tourism». A: J. Jafari; H. Xiao (editors). *Encyclopedia of Tourism*. Springer (pàg. 1-4). ISBN 978-3-319-01383.

## **4. Estudi de cas: couchsurfing.org, una iniciativa col·laborativa sense ànim de lucre**

**Àmbit temàtic:** turisme sostenible i TIC.

**Metodologia:** fenomenologia / netnografia.

**Mètode:** observació dels participants (virtual i presencial).

Aquest estudi examina el paper de les tecnologies de les xarxes socials en l'economia moral del turisme alternatiu. L'estudi pren com a focus empíric la xarxa d'intercanvi d'hospitalitat en línia couchsurfing.org.

L'estudi es basa en una etnografia virtual mòbil de couchsurfing.org feta durant vuit mesos al llarg de l'any 2009. L'estudi va incloure l'observació dels participants, les entrevistes en profunditat i una anàlisi de la pàgina web del couchsurfing.org i d'alguns blogs relacionats amb la iniciativa.

**Font:** Adaptació de J. Germann Molz (2013). «Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org». *Annals of Tourism Research* (núm. 43, pàg. 210-230).

## 5. Estudi de cas: l'aplicació de la netnografia en la recerca de mercats; el cas dels fòrums en línia

**Àmbit:** màrqueting digital.

**Metodologia:** netnografia (etnografia digital).

**Mètode:** anàlisi de continguts (digitals)

Els fòrums en línia representen una font de dades qualitatives potencialment riques. Malgrat que la concepció de la netnografia com a sèrie d'eines per a poder explorar, per exemple, els comportaments dels consumidors en línia no és nova, el potencial dels mètodes netnogràfics en la recerca i l'anàlisi sobre els mercats encara no està gaire desenvolupat.

Xun i Reynolds (2010) van explorar les maneres en què les tècniques netnogràfiques es poden utilitzar per a entendre les característiques i l'efectivitat del boca-orella electrònic (eWOM), una influència cada cop més significativa en els processos de presa de decisions dels consumidors. Per a fer-ho, van donar una valoració a les principals fortaleses, debilitats i preocupacions ètiques, que van associar amb l'ús de les tècniques netnogràfiques. A diferència dels estudis etnogràfics anteriors en línia, que tendien a emprar observacions socioculturals més àmplies, van analitzar les maneres en què els consumidors adquireixen la informació i compren en un fòrum de discussió. Van demostrar la utilitat dels mètodes netnogràfics a l'hora d'estudiar diversos fenòmens en línia a través d'una revisió sistemàtica de l'aproximació, juntament amb una avaluació de les seves fortaleses i debilitats. El seu estudi de cas aplicava les tècniques netnogràfiques en l'ús que fan part dels consumidors de l'eWOM en la comparació i la compra de càmeres digitals.

Aquest estudi es relaciona amb un model que defineix tres components d'efectivitat a nivell de les comunicacions: modes de persuasió que es basen en l'autoritat, l'emoció o la lògica.

**Font:** Adaptació de J. Xun; J. Reynolds (2010). «Applying netnography to market research: The case of the online forum». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (núm. 18, pàg. 17- 31).

## 6. Resum acadèmic: comunitats de consum en línia i netnografia en el màrqueting digital

**Àmbit temàtic: màrqueting digital.**

L'estudi dels diferents tipus de comunitats de consum ha esdevingut un tema important dins del camp de la teoria de la cultura del consumidor. Tanmateix, l'interès acadèmic s'ha concentrat més recentment en les activitats de consum social que tenen lloc en les comunitats de consum en línia. Però a mesura que l'entorn en línia evolucioni, s'hauran de tornar a avaluar algunes suposicions bàsiques.

L'auge de la «societat de xarxa» ja es va observar fa molt de temps (Castells, 1996), però la constatació que les ideologies globals i els fluxos d'informació digitalment habilitada han format contextos de consum local és més recent.

Els entorns en línia contemporanis són reconeguts com a catalitzadors per a la fragmentació dels mercats amb els seus propis significats i signes, tal com perfilen els marcs de consum postmoderns. Com a conseqüència d'això, els entorns en línia han esdevingut múltiples i deslocalitzats, amb persones que comparteixen diverses connexions o que mantenen presències digitals en comunitats múltiples de tot el món (Kozinets, 2010). Tanmateix, aquest tipus de multiplicitat de les comunitats de consum en línia no té cap teorització establerta, sobretot en relació amb les preocupacions metodològiques que cal debatre.

**Font:** Adaptació de H. Weijo; J. Hietanen; P. Mattila (2014). «New insights into online consumption communities and netnography». *Journal of Business Research* (núm. 10, vol. 67, pàg. 2072-2078).

## **7. Estudi de cas: la tecnologia digital i l'administració de la capacitat de màrqueting: com aconseguir creixement a les PIME**

**Àmbit temàtic:** màrqueting digital.

**Metodologia:** etnografia.

**Mètode:** entrevista en profunditat.

Aquesta recerca en màrqueting digital va avaluar les relacions entre la tecnologia digital, els bens tangibles i intangibles i les capacitats del màrqueting, amb l'objectiu d'obtenir més coneixement sobre els factors relacionats amb el creixement de les petites i mitjanes empreses (PIME) al Regne Unit. Basat en la teoria del recurs-avantatge, aquesta recerca es va preguntar fins a quin punt la tecnologia digital influeix en la capacitat del màrqueting que dona pas al creixement d'aquestes empreses.

En termes de disseny, metodologia i aproximació de la recerca, es van recollir dades qualitatives mitjançant vint-i-una entrevistes en profunditat a directors d'organitzacions multinacionals diferents, a més de sis entrevistes a grups enfocats d'empleats. L'estudi va identificar dos components clau de la tecnologia digital: la qualitat de la informació i la comoditat del servei.

Així mateix, es va observar que les relacions entre la tecnologia digital, els béns tangibles i intangibles i les capacitats del màrqueting, actuen com a facilitadors considerables en el creixement de les empreses.

**Font:** Adaptació de P. Foroudi; S. Gupta; A. I. Nazarian; M. Duda (2017). «Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs». *Qualitative Market Research: An International Journal* (núm. 22, vol. 20, pàg. 230-246).

## 8. Estudi de cas: recursos humans i rendiment del sector hotelier a Barbados

Àmbit temàtic: direcció i gestió de recursos humans / turisme.

Metodologia: etnografia.

Mètode: entrevistes en profunditat.

Aquest estudi explora i mesura l'efecte de l'administració dels recursos humans i la seva actuació en la indústria hotelera a Barbados. La *performance* de l'administració dels recursos humans ha estat molt debatuda arreu del món, sobretot en els grans països anglòfons. La recerca seguia un estudi de Hoque (1999) sobre l'administració dels recursos humans dels hotels al Regne Unit.

Les entrevistes qualitatives es van fer a setze dels setanta-cinc hotels de Barbados. Els enquestats eren directors d'hotel, directors generals, directors de recursos humans i directors d'àrea, que van compartir les seves percepcions.

Seguint la línia d'Hoque, es va confirmar l'impacte de l'encaix intern i extern i la pertinència universal dels recursos humans.

Font: P. Alleyne; L. Doherty; M. Howard (2005). «A Qualitative Study of HRM and Performance in the Barbados Hotel Industry». *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism* (núm. 4, vol. 2, pàg. 27-51).

### Lectura recomanada

Recerca qualitativa en l'àmbit dels recursos humans

C. Murphy; A. C. Klotz; G. E. Kreiner (2017). «Blue skies and black boxes: The promise (and practice) of grounded theory in human resource management research». *Human Resource Management Review* (núm. 27, pàg. 291-305).



## **9. Estudi de cas: administració «verda» dels recursos humans: un estudi qualitatiu comparatiu d'una corporació multinacional dels Estats Units**

**Àmbit temàtic:** direcció i gestió de recursos humans

**Metodologia:** etnografia.

**Mètode:** entrevistes semiestructurades i grups enfocats.

Aquesta recerca explora les maneres en què una empresa multinacional organitza l'administració «verda» dels recursos humans a les seves filials britànica, alemanya i sueca. Els autors analitzen les semblances i les diferències en les aproximacions a l'administració «verda» dels recursos humans en aquestes tres filials europees d'una cadena de restaurants dels EUA.

L'aproximació metodològica és un multiestudi de cas amb cinquanta participants, fet mitjançant entrevistes semiestructurades i grups enfocats. Els resultats van mostrar l'existència d'una administració mediambiental proactiva que es feia visible a través d'una gamma àmplia d'iniciatives centrades en operacions i persones a tots tres països. Malgrat que hi havia un compromís generalitzat pel que fa a la sostenibilitat mediambiental, el posicionament i l'alineació de l'entorn i la funció dels recursos humans «verds» eren força diferents entre les filials, com també ho era la manera en què aquestes filials comprometien els seus empleats en el tema de la sostenibilitat mediambiental. L'estudi va identificar una sèrie de factors que expliquen les diferències en l'abordament del tema, com ara factors estratègics, conductors d'actuació i dimensions culturals (p. ex. relacions amb els agents clau).

**Font:** J. Haddock-Millar i altres (2016). «Green human resource management: a comparative qualitative case study of a United States multinational corporation». *The International Journal of Human Resource Management* (núm. 27, vol. 2, pàg. 192-211).

## **10. Consells transversals (I): un mètode virtual de mostratge *snowball* mitjançant Facebook**

**Àmbit temàtic:** transversal EEIE, idees per a fer recerca qualitativa.

**Metodologia:** etnografia.

**Mètode:** anàlisi de discursos, anàlisi narrativa.

Aquesta recerca exposa un mètode de mostratge que utilitza les xarxes virtuals per a estudiar les poblacions «difícilment accessibles» –és aplicable tant en el mostratge qualitatiu com quantitatiu. En l'àmbit de la recerca social, l'ús de les noves tecnologies s'està qüestionant perquè el biaix de la selecció pot ser un obstacle per a la recerca científica a internet. Per això, la hipòtesi dels autors és que l'ús dels webs de les xarxes socials (web 2.0) pot ser eficaç per a l'estudi d'aquestes poblacions poc accessibles per altres vies de mostratge. Els avantatges principals d'aquesta tècnica són que poden expandir l'abast geogràfic i facilitar la identificació d'individus darrera de les barreres d'accés. Per tant, l'ús de xarxes virtuals a les mostres no-probabilistes poden augmentar la mida de la mostra i la seva representativitat.

L'ús del mostratge virtual es va combinar amb un qüestionari semiestructurat en línia com a eina complementària a la recerca del web 2.0.

Pel que fa als descobriments, el nombre de casos identificats amb Facebook i amb l'índex de resposta virtual són més elevats que amb les tècniques tradicionals de mostratge *snowball*. Una explicació possible és que augmenten els nivells de confiança perquè l'investigador mostra interès per la seva informació personal (el perfil de Facebook) i també participa en els seus grups d'interès (els grups de Facebook). A més, l'administració dels qüestionaris en línia permet que la qualitat de la informació pugui ser controlada i serveix per a evitar possibles duplicacions de casos.

L'article proposa una barreja de metodologies tradicionals actualitzades amb l'ús de tècniques virtuals noves a l'hora d'estudiar poblacions de difícil accés, especialment en àrees de recerca social en què les contribucions d'aquests mètodes s'han desenvolupat menys.

**Font:** F. Baltar; I. Brunet (2012). «Social research 2.0: Virtual snowballs amplifying method using Facebook». *Internet Research*. (núm. 22, vol. 1, pàg. 57-74).

## 11. Consells transversals (II): la triangulació de les dades qualitatives amb les quantitatives

**Àmbit temàtic:** transversal EEIE, idees per a fer recerca qualitativa.

**Metodologia:** triangulació metodològica.

Un exemple excel·lent de triangulació de dades el trobem en l'estudi de Markus (1994) sobre com i per què els directors d'empreses fan servir el correu electrònic. L'estudi va qüestionar les suposicions de la teoria de la riquesa dels mitjans de comunicació (quant més ric millor) i va demostrar que un mitjà «prim» com és el correu electrònic pot ser utilitzat per a la comunicació més complexa. Per a contestar la pregunta de la recerca –«com i per què fan servir el correu electrònic els directors»–, es van utilitzar dos mètodes de recerca diferents. Primerament es va utilitzar un mètode quantitatiu, una enquesta analitzada estadísticament. L'enquesta es va enviar a una mostra gran de directors. En segon lloc, es va utilitzar un mètode qualitatiu per a fomentar la inducció analítica. Les dades eren purament textuales –majoritàriament missatges de correu electrònic enviats pels directors. També es van fer servir dades qualitatives d'entrevistes en profunditat. El fet d'utilitzar dades quantitatives (com ara la freqüència d'ús del correu electrònic) i qualitatives (com ara *transcripts* d'intercanvis de missatges del correu electrònic i entrevistes en profunditat), va significar que la qualitat i la rigorositat de la recerca va augmentar.

**Font:** M. Myers (2008). *Qualitative Research in Business and Management*. Thousand Oaks: Sage.

