

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku

Redaktorzy naukow
Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-476-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu	11
Anna Olejniczuk-Merta: Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe	22
Monika Hajdas: Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
Paweł Chlipała: Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu	39
Adam Sagan: Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru	49
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
Anna Myrda: Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania	70
Kamila Pilch: Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
Alicja Kusińska: Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku	89
Krzysztof Błoński: Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta	99
Sylwester Białowas, Iwona Olejnik: Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa	110
Jadwiga Stobiecka: Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
Piotr Tarka: HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
Lukasz Skowron: Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
Ireneusz P. Rutkowski: Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
Hanna Hall: Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
Tomasz Olejniczak: Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego	174

Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych	185
Sylwia Makomaska: Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań	195
Lucyna Witek: Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych)	205
Magdalena Olejniczak: Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
Agata Dziakowicz: Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik: Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów	233
Agata Stolecka-Makowska: Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji	244
Arkadiusz Wódkowski: Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
Grzegorz Maciejewski: Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych	266
Iga Rudawska: Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych	275
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Kontryfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych	296
Iwona Escher: Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian	310
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy	321
Olgierd Witczak: Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych	331
Agnieszka Dejnaka: Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
Robert Wolny: Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Research of cultural codes in creating marketing models of business	21
---	----

Anna Olejniczuk-Merta: The development of social innovation and marketing research.....	30
Monika Hajdas: Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
Paweł Chlipała: Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field	48
Adam Sagan: Reliability analysis in multilevel measurement models	59
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households	69
Anna Myrda: Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
Kamila Pilch: Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image	88
Alicja Kusińska: Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
Krzysztof Błoński: The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik: The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
Jadwiga Stobiecka: Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
Piotr Tarka: HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
Lukasz Skowron: The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
Ireneusz P. Rutkowski: CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market	162
Hanna Hall: New consumer and changes in the methods of their research....	173
Tomasz Olejniczak: Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Consumer competences in the light of quantitative research	194
Sylwia Makomaska: The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research	204
Lucyna Witek: Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
Magdalena Olejniczak: The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

Agata Dziakowicz: Methods of marketing research for the luxury goods market	232
Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik: Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis	243
Agata Stolecka-Makowska: The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation	256
Arkadiusz Wódkowski: Change of paradigm in qualitative market research?	265
Grzegorz Maciejewski: The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market	274
Iga Rudawska: The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients	283
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Comparative-counterfactual case research in health service marketing	295
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys	309
Iwona Escher: The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types	320
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers	330
Olgierd Witczak: The potential of using social network sites in qualitative research	338
Agnieszka Dejnaka: Facebook as a marketing research area	347
Robert Wolny: The use of Internet observations in research of e-services market	357

Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE ONLINE JAKO ALTERNATYWA DLA TRADYCYJNYCH METOD GROMADZENIA DANYCH – SZANSE ROZWOJU I WYZWANIA DLA BADACZY

Streszczenie: Współczesne badania jakościowe to już nie tylko tradycyjne wywiady fokusowe *face-to-face* czy też indywidualne wywiady pogłębione. Co prawda, ich udział w wydatkach na badania jakościowe nadal jest największy, jednak coraz częściej obok wskazanych klasycznych metod badań jakościowych pojawiają się różnego rodzaju ich modyfikacje, jak chociażby te wynikające z wykorzystania nowych technologii do pozyskiwania informacji. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości oraz ograniczeń związanych z wykorzystaniem metody zogniskowanych wywiadów grupowych w badaniach online.

Słowa kluczowe: OFGI, zogniskowane wywiady grupowe online, badania online.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.31

1. Wstęp

W dzisiejszych czasach ludzie coraz bardziej dbają o prywatność i niechętnie wpuszczają do swojego świata osoby z zewnątrz, jeżeli związane jest to z bezpośrednią interakcją. Nieco inaczej sprawa wygląda w Internecie. Dlatego wydaje się, że alternatywą dla branży badawczej staje się kreatywne czerpanie z całego arsenału dostępnych metod online. Warto tu zauważyć, że od 2007 roku liczba respondentów badań przez Internet zwiększyła się w Polsce blisko 8-krotnie. Jak pisze Piotr Idzik: „W obliczu przenoszenia się aktywności marek i konsumentów do Internetu trend ten wydaje się być oczywisty. Kolejnym krokiem będzie dalsze podążanie za badanymi w ich naturalne środowisko, czyli rozwój mobilnych badań online oraz badań opartych na koncepcji mediów społecznościowych, a także łączenie nowych metod badań ze standardowymi podejściami badawczymi” [Rocznik PTBRiO, Edycja XVII, 2012/13, s. 35].

Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie możliwości oraz ograniczeń związanych z wykorzystaniem metody zogniskowanych wywiadów grupowych

w badaniach online. Analiza oparta na studiach literaturowych oraz doświadczeniu autorek w prowadzeniu tradycyjnych i internetowych badań jakościowych może stanowić wstęp do dyskusji nad szansami rozwoju oraz wyzwaniem, jakie wiążą się z wykorzystaniem interakcji online do gromadzenia danych pierwotnych.

2. Zogniskowany wywiad grupowy (FGI) – charakterystyka metody badawczej

Badanie fokusowe to, najogólniej mówiąc, dyskusja grupowa w gronie kilku zaproszonych osób (tradycyjnie od 7 do 9 respondentów), moderowana przez badacza zgodnie z przygotowanym wcześniej scenariuszem wywiadu. Zadaniem moderatora jest takie ukierunkowanie (zogniskowanie) wywiadu, aby dowiedzieć się jak najwięcej na temat będący przedmiotem badania (por. [Maison 2010, s. 61]).

Z definicji tej, a także z pełnej polskiej nazwy omawianej metody – zogniskowany wywiad grupowy – wynikają jej kluczowe cechy. Jest to badanie realizowane w formie grupowego wywiadu (kilku uczestników), skoncentrowane (swobodnie zogniskowane¹) wokół określonego tematu, a prowadzona rozmowa jest pogłębiona i ma charakter dyskusji, a nie tylko odpowiedzi na zadawane przez badacza pytania.

Swobodny, a jednocześnie pogłębiony charakter wywiadu oznacza, że badacz realizuje go według luźno zakreślonego scenariusza, zawierającego bardziej tematy, jakie należy poruszyć, i kierunki ich pogłębiania niż konkretne, sztywno sformułowane pytania do respondentów. Sposób formułowania pytań, ich porządek i głębia, a także język, jakim posługuje się podczas wywiadu moderator, uzależnione są od charakterystyki danej grupy oraz warunków, w jakich prowadzony jest wywiad. Dominują pytania otwarte, a obie strony (zarówno moderator, jak i respondenci) pełnią aktywną rolę podczas dyskusji i mają wpływ na jej przebieg. Respondenci nie tylko odpowiadają na pytania moderatora, ale co ważne – słuchają nawzajem swoich wypowiedzi i reagują na nie. Poszczególne opinie stają się bodźcem do dalszej dyskusji. Umożliwia to zgromadzenie stosunkowo dużej ilości informacji i wielostronny ogląd poruszanych zagadnień.

Specyfika omawianej metody wyznacza zakres jej możliwych zastosowań. I tak zogniskowane wywiady grupowe „znajdują zastosowanie wszędzie tam, gdzie dąży się do zrozumienia zachowań respondentów, uzyskania wglądu w ich motywacje, sposoby kształtowania się ich przekonań, opinii i decyzji” [*Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, 2012, s. 147]. Badania fokusowe przeprowadzane są najczęściej w sytuacji, gdy potencjalni uczestnicy są stosunkowo łatwo dostępni, a badaczom zależy na ogólnej orientacji w temacie (wstępne rozpoznanie, eksploracja słabo znanych zjawisk) bądź pogłębieniu badania ilościowego i przypuszczają, że obec-

¹ „Prawdziwy wywiad jakościowy ma strukturę dość swobodną, to znaczy mniej ważne jest sformułowanie konkretnych pytań oraz kolejność ich zadawania, bardziej zaś uzyskanie określonych informacji, bez względu na to, za pomocą jakiego pytania informacje te się zdobędzie” [Maison 2010, s. 62].

ność innych osób w trakcie rozmowy będzie dodatkowo stymulować wypowiedzi. Inną istotną okolicznością, która często determinuje wybór tej metody, jest sytuacja, w której badacze poszukują informacji z perspektywy bardziej socjologicznej niż psychologicznej i potrzebują konfrontacji opinii poszczególnych uczestników wywiadu czy też wspólnego generowania rozwiązań (pobudzania kreatywności respondentów).

Oczywiście wybór metody fokusowej niesie za sobą określone konsekwencje dla osoby prowadzącej wywiad. Moderator, poza umiejętnością nawiązywania i podtrzymywania kontaktu, opanowaniem reguł budowania i zadawania pytań oraz strategii prowadzenia wywiadu, musi wykazać się znajomością procesów grupowych oraz zdolnością kontroli nad nimi, w tym umiejętnością radzenia sobie z występującymi zjawiskami grupowymi (m.in. konformizmem grupowym czy też wyłanianiem się liderów, osób dominujących). Jednocześnie należy tu wyraźnie podkreślić, że „jednostką obserwacji w badaniu fokusowym w mniejszym stopniu powinien być pojedynczy respondent, a w większym – grupa jako całość, wraz z pełnym kontekstem dokonujących się w niej procesów”. [*Badania jakościowe* 2012, s. 135].

Na tle zarysowanej charakterystyki zogniskowanych wywiadów grupowych można pokusić się o wyróżnienie kluczowych zalet oraz głównych ograniczeń omawianej metody badawczej. Wśród zalet znajdziemy m.in.:

- wspólny wysiłek grupy, dający w efekcie wiele cennych informacji i zazwyczaj więcej ciekawych konceptów niż suma pomysłów osób pracujących indywidualnie,
- pozytywny wzajemny wpływ uczestników na siebie, którzy przez dyskusję i wymianę poglądów stymulują innych do brania udziału w wywiadzie i dają im wsparcie,
- większą spontaniczność i szczerą reakcję respondentów, wywołaną atmosferą dyskusji, co pozwala na pogłębianie i uzyskanie niekonwencjonalnych wypowiedzi,
- możliwość uzyskania w krótszym czasie informacji od większej liczby osób oraz dostosowywania na bieżąco pytań i obszarów dyskusji do celów badania,
- możliwość obserwacji autentycznych zachowań respondentów w sytuacji społecznej, w której się znaleźli.

Jeżeli chodzi o ograniczenia, pierwsze wiąże się z procesami grupowymi, jakie towarzyszą wywiadam zogniskowanym – które mogą być zarówno pozytywne (patrz wyżej), jak i negatywne (np. konformizm grupowy, sugerowanie, dominowanie, a także przedstawianie siebie z jak najlepszej strony, w poczuciu bycia poddanym ocenie innych) i w rezultacie doprowadzić do niepełnego lub wręcz nieprawidłowego obrazu badanego zjawiska. Co więcej, chęć udziału w tradycyjnych badaniach fokusowych (*face-to-face*) częściej wyrażają osoby, które są mobilne i dysponują czasem oraz środkami, aby dotrzeć w wyznaczone miejsce na umówioną godzinę. Osoby, które mają się czym pochwalić, nie boją się wystąpień publicznych, są śmiałe, otwarte, kontaktowe, nie mają wad wymowy czy innych problemów komunika-

cyjnych i dla których anonimowość nie jest sprawą priorytetową. Większy problem z rekrutacją pojawia się z przypadku osób, które nie posiadają takich cech, a których udział w badaniu także jest ważny. Kolejny dylemat to niebezpieczeństwo stronniczości i braku obiektywizmu moderatora, który może tak poprowadzić dyskusję, aby jej przebieg był zgodny z oczekiwaniami zleceniodawcy lub hipotezami badacza. Nieodpowiednie przygotowanie moderatora, brak doświadczenia w interakcjach grupowych, mniej lub bardziej świadome zachowania werbalne (sposób formułowania pytań) i niewerbalne (wygląd, ton głosu, sposób zachowania) to kolejne potencjalne niebezpieczeństwo hamowania dyskusji. I w końcu w porównaniu wywiadu grupowego z indywidualnym wadą tego pierwszego jest pewna powierzchowność uzyskiwanych informacji. Do istotnych ograniczeń należy również dość długi czas potrzebny na uzyskanie wyników (wywiady są najpierw spisywane, a dopiero później analizowane) i stosunkowo wysoki koszt badań fokusowych. Wynika on m.in. z konieczności zrekrutowania większej liczby potencjalnych uczestników niż oczekiwana liczba osób w wywiadzie (koszty rekrutacji i wynagrodzenia respondentów) oraz zagwarantowania odpowiedniego zaplecza technicznego (studio badań fokusowych wyposażone m.in. w mikrofony, kamery i lustra weneckie) i osobowego (konsultanci, badacze, osoby odpowiedzialne za przygotowanie transkrypcji itp.). Część z tych ograniczeń można wyeliminować, wykorzystując możliwości, jakie niosą za sobą nowe technologie.

3. Zogniskowane wywiady grupowe online (OFGI) jako metoda pozyskiwania danych

Rozwój Internetu oraz związanych z nim narzędzi komunikacyjnych wpłynął na zwiększenie możliwości prowadzenia badań na odległość. Obok silnego rozwoju badań ilościowych online, obserwuje się także rozwój jakościowych badań wykorzystujących technologię internetową i mobilną. W artykule koncentrujemy się na zogniskowanych wywiadach grupowych online (OFGI – Online Focus Group Interview), które stanowią swego rodzaju przeniesienie badań fokusowych do przestrzeni wirtualnej.

Podstawową różnicą między tradycyjnym wywiadem zogniskowanym (FGI – Focus Group Interview) a wywiadem zogniskowanym online (OFGI) jest wykorzystanie w badaniu wyspecjalizowanej platformy internetowej. W OFGI podobnie jak w wywiadzie tradycyjnym badanie jest zazwyczaj przeprowadzane w czasie realnym, z tym że uczestnicy badania nie są zgromadzeni w jednym miejscu, lecz biorą udział w badaniu na odległość po wcześniejszym zalogowaniu się na platformie internetowej. W obydwu przypadkach wywiad jest prowadzony przez moderatora w oparciu o przygotowany wcześniej scenariusz dyskusji.

Zogniskowane wywiady grupowe online mogą przybierać kilka form. Pierwszą jest forma pisana przypominająca moderowany czat (określana często jako Online Chat Group). Uczestnicy odpowiadają w niej na pytania moderatora w formie pi-

semnej. Naturalnie mają możliwość czytania nawzajem swoich odpowiedzi i prowadzenia dyskusji (w ramach czasowych wyznaczonych przez badacza). Oprócz otwartych pytań tekstowych badani mogą wypowiadać się na temat udostępnionych materiałów audiowizualnych (strony www, zdjęcia, materiał filmowy itp.), a także wypełniać krótkie kwestionariusze ankietowe. Należy podkreślić, że moderator może korzystać (i zwykle tak się dzieje) z pomocy osoby odpowiedzialnej za stronę techniczną badania (administratora).

Drugi sposób prowadzenia FGI online w czasie rzeczywistym opiera się na transmisji audio. Badani prowadzą dyskusję, słysząc się nawzajem. Trzecią formą są wywiady online z możliwością przesyłania obrazów wideo. Są one jednak prowadzone rzadziej ze względów technicznych, a także ze względu na zachowanie prywatności osób uczestniczących (które przebywają w trakcie wywiadu w miejscu zamieszkania lub pracy).

Obok wywiadów prowadzonych w czasie rzeczywistym (tj. wywiadów, w których wszyscy badani uczestniczą w tym samym czasie) istnieje także możliwość prowadzenia rozmów w formie asynchronicznej. Tego typu badania prowadzone są w dłuższym okresie (kilka dni, tygodni). Uczestnicy odpowiadają na przewidziane scenariuszem pytania w dogodnym dla siebie momencie, dysponując czasem na głębsze zapoznanie się z przebiegiem dotychczasowej dyskusji i zastanowienie się nad własnymi wypowiedziami. Dlatego też wywiady takie uważa się za przydatne w badaniu problematyki wymagającej czasu na zapoznanie się dostępnymi informacjami i wyważonej refleksji. Forma ta daje ponadto możliwość modyfikowania scenariusza oraz materiałów badawczych. Asynchroniczne wywiady grupowe (tzw. *bulletin boards*), ze względu na swoją specyfikę, są przez niektórych traktowane jako odmiana zogniskowanego wywiadu grupowego online, a przez innych jako odrębna metoda badań jakościowych.

Oczywiście wywiady prowadzone online w czasie rzeczywistym są bardziej zbliżone do tradycyjnych wywiadów fokusowych. Szczególna jest w nich rola moderatora, który w większym stopniu kontroluje przebieg dyskusji – zarówno pod względem merytorycznym, czasowym, jak i interakcyjnym. Musi więc posiadać odpowiednie kompetencje, które umożliwiają właściwe i szybkie reagowanie na odpowiedzi oraz zachowania uczestników.

4. Zogniskowane wywiady grupowe online (OFGI) – możliwości i ograniczenia

Realizując cele projektu Kuźnia Kadr 6 – „Uczelnie na rzecz Kształcenia Ustawicznego” – Dział Obsługi Projektów Rozwojowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w okresie od kwietnia do czerwca 2013 roku prowadził szeroko zakrojone badania pierwotne o charakterze jakościowym oraz ilościowym. Ich głównym celem było pozyskanie informacji, które umożliwią uczelni wypracowanie, przetestowanie i upowszechnienie innowacyjnych rozwiązań w obszarze kształcenia

przez całe życie (kompleksowy model kształcenia ustawicznego). Badania koncentrowały się wokół dwóch zasadniczych obszarów: kształcenia ustawicznego oraz uznawalności kwalifikacji zdobytych poza edukacją formalną. Autorki artykułu były odpowiedzialne m.in. za realizację, analizę i podsumowanie wyników badań jakościowych. Jako metody badawcze w części jakościowej zastosowano tradycyjne wywiady fokusowe, wywiady fokusowe online w formie moderowanego czatu oraz indywidualne wywiady pogłębione (IDI – *individual in-depth interview*). Podczas badań wykorzystano zaplecze techniczne Działu Obsługi Projektów Rozwojowych oraz skorzystano z wyspecjalizowanej platformy do przeprowadzania wywiadów zogniskowanych online – Focusson.pl (rys. 1).



Rys. 1. Zaplecze techniczne wykorzystane podczas badań pierwotnych realizowanych w ramach projektu Kuźnia Kadr 6

Źródło: opracowanie własne.

Realizacja badań pozwoliła na skonfrontowanie tradycyjnych wywiadów jakościowych z wywiadami online. Własne doświadczenia autorek poparte wcześniejszymi studiami literaturowymi stały się podstawą określenia możliwości i ograniczeń związanych z wykorzystaniem Internetu w wywiadach jakościowych prowadzonych w czasie rzeczywistym.

Zacznijmy od określenia możliwości związanych z wykorzystaniem badań jakościowych online. Podstawową zaletą metod wykorzystujących Internet jest dotarcie do trudno dostępnych grup respondentów, których zebranie na potrzeby wywiadu tradycyjnego jest utrudnione ze względu na rozproszenie geograficzne, obowiązki zawodowe oraz inne ograniczenia.

Wywiady online rozszerzają możliwości związane z momentem ich przeprowadzania², a co za tym idzie – łatwiej ustalić czas odpowiadający osobom rekrutowa-

² Mogą być przeprowadzone w szerszym przedziale czasowym niż wywiady tradycyjne – włączając godziny wieczorne. Istnieje także możliwość dzielenia ich na części.

nym do wywiadu. Są łatwiejsze i szybsze w organizacji od tradycyjnych wywiadów fokusowych. Generują także niższe koszty. Poza dostępem do sprzętu komputerowego, Internetu oraz oprogramowania platformy, wynagrodzenia moderatora i osoby wspomagającej jego pracę właściwie nie wymagają ponoszenia innych wydatków. Pisemna forma wywiadu powoduje również, że nie jest potrzebna dodatkowa transkrypcja oraz nie ponosi się związanych z nią kosztów finansowych i czasowych.

Osoby uczestniczące w wywiadzie online nie widzą siebie nawzajem (naturalnie wyjątkiem jest tu wywiad oparty na technologii wideo), co zapewnia badanym większe poczucie anonimowości, a także większą swobodę wynikającą z przebywania w trakcie wywiadu w znanym i zwykle przyjaznym otoczeniu (miejscu zamieszkania lub pracy). Może to wpływać na zwiększenie otwartości i spontaniczności badanych osób. Anonimowość respondentów oraz formuła czatu w przypadku wywiadu pisanego może rozszerzać możliwości dotyczące tematyki badania – szczególnie w zakresie badań związanych z problemami uznawanymi za bardziej osobiste, intymne czy drażliwe.

Rozwój komunikacji w Internecie powoduje, że znikają obawy związane z interakcją uczestników badania. Niektórzy badacze potwierdzają nawet, że dynamika interakcji i nawiązywania relacji może być podobna w wywiadach online i wywiadach tradycyjnych [Watson, Peacock, Jones 2006, s. 551-557] (za [Stancanelli 2010, s. 761-765]).

Moderator w wywiadzie online może korzystać ze wsparcia innych osób, które śledzą wypowiedzi badanych i mogą przekazywać badaczowi własne komentarze oraz udzielać rad związanych z przebiegiem wywiadu, koniecznością modyfikacji scenariusza oraz sposobem zadawania konkretnych pytań. Wywiady online ułatwiają także uczestnictwo przedstawiciela zlecniodawcy badania, który może śledzić wywiad i przekazywać w jego trakcie uwagi moderatorowi.

Oczywiście z formą internetową badania związane są również określone ograniczenia. Podstawowe dotyczy grup respondentów. W badaniach online biorą udział osoby, które korzystają z Internetu i są w tym biegłe³. Uczestnicy muszą posiadać umiejętność sprawnego obsługi komputera, a w przypadku wywiadu pisanego powinni sprawnie posługiwać się klawiaturą. Dodatkowo sprzęt, z którego korzystają, powinien spełniać wymagania techniczne zapewniające prawidłowe przeprowadzenie wywiadu, w tym prezentację przewidzianych materiałów oraz odpowiedni poziom zabezpieczeń [Turney, Pocknee 2005].

Problemem, który towarzyszy nie tylko wywiadom online, ale także wywiadom tradycyjnym, jest zapewnienie uczestnictwa odpowiedniej liczby osób. Do czasu rozpoczęcia wywiadu nie można być pewnym, ile zaproszonych osób rzeczywiście weźmie udział w badaniu. Dlatego już na etapie rekrutacji należy zadbać o odpo-

³ Badanie takie trudno realizować z osobami, które w niewielkim stopniu korzystają z Internetu, nie są w tym biegłe, jak np. osoby starsze, będące jednak grupą docelową szerokiego wachlarza produktów i usług. [Badania w Internecie 2013, s. 49].

wiednią motywację potencjalnych uczestników, która może być związana z doborem osób zainteresowanych poruszaną tematyką, odpowiednią formą zaproszenia, gratyfikacją itd. (szerzej: [Batorski, Olcoń-Kubicka 2006, s. 113-116]).

W przypadku wywiadów online istnieje także ryzyko przerwania wywiadu. Może ono nastąpić z powodów technicznych lub być wynikiem celowego działania respondenta. Aby zapobiec intencyjnemu kończeniu udziału w badaniu, należy już na etapie rekrutacji podkreślić znaczenie pełnego uczestnictwa, a także zadbać o taki przebieg wywiadu (m.in. na etapie opracowywania scenariusza), który zwiększy zainteresowanie i zaangażowanie badanych. Wiele w tym zakresie zależy od kompetencji moderatora. Obok innych umiejętności związanych z prowadzeniem wywiadów, powinna go cechować podzielność uwagi, umożliwiająca jednoczesne prowadzenie badania według określonego scenariusza, śledzenie wypowiedzi uczestników⁴ i odpowiednie reagowanie na zaistniałe sytuacje.

Forma wywiadu online wymaga bardzo dokładnego dopracowania scenariusza oraz dostosowania go do komunikacji w przestrzeni wirtualnej. Szczególnie istotne jest takie sformułowanie pytań, które umożliwi ich prawidłową interpretację przez wszystkich uczestników wywiadu zaraz po wyświetleniu na ekranie⁵. Podobnie jak w innych badaniach, obok stopnia skomplikowania ważna jest również kolejność zadawania pytań [*Online Social Sciences* 2002, s. 69-79].

Z punktu widzenia zaangażowania respondentów i kontynuacji uczestnictwa istotna jest także atrakcyjna forma narzędzia, którym posługujemy się w trakcie prowadzenia wywiadu [Batorski, Olcoń-Kubicka 2006, s. 117]. Należy zatem zadbać o przejrzystą i atrakcyjną wizualnie stronę przekazu oraz różnorodność stosowanych form prezentowania treści i materiałów dodatkowych.

Obok wymienionych wcześniej zalet związanych z obecnością uczestników zogniskowanego wywiadu online we własnym środowisku (domu, miejscu pracy) należy wskazać także negatywne strony tej sytuacji. Pierwszy problem to zróżnicowane warunki, w których przebywają respondenci. Warunki, których nie jesteśmy w stanie w żaden sposób kontrolować. Co więcej – na ogół nie mamy świadomości oddziaływania pewnych czynników, które mogą wpływać na respondentów w trakcie wywiadu. Mogą oni między innymi wykonywać podczas badania inne czynności (np. oglądać telewizor, rozmawiać z innymi osobami, korzystać z innych aplikacji), co zmniejsza ich skupienie na prowadzonej dyskusji.

Ponadto anonimowość, a w przypadku wywiadów pisanych także konwencja czatu, powoduje ryzyko wypowiedzania skrajnych opinii lub zdań o charakterze prowokacyjnym. Naturalnie czasami stanowi to szansę pobudzenia dyskusji, ale może

⁴ Co jest często trudniejsze niż w wywiadach tradycyjnych.

⁵ Pomimo że w wywiadzie online istnieje możliwość doprecyzowania pytań, to jest ona jednak mniejsza niż w wywiadach tradycyjnych. Decydują o tym między innymi presja czasu oraz specyfika komunikacji internetowej.

także spowodować zaburzenie rytmu wywiadu lub uzyskanie danych, które utrudnią wiarygodną interpretację.

Kolejnym ograniczeniem jest brak możliwości obserwowania zachowań niewerbalnych (co bywa utrudnione nawet w przypadku transmisji wideo). Tym samym moderator nie ma możliwości, tak jak w trakcie kontaktu bezpośredniego, reakcji na te zachowania.

Z doświadczeń autorek wynika również, że materiał otrzymany z wywiadów online bywa uboższy od uzyskanego w trakcie wywiadów tradycyjnych. Szczególnie w warstwie językowej – podczas komunikacji internetowej mamy często do czynienia z uproszczeniami i skrótami myślowymi. Co więcej, forma czatu nierzadko powoduje udzielanie jednoczesnych odpowiedzi, które nie są reakcją na wypowiedzi innych uczestników lub ich kontynuacją. Podobna równoczesność może się pojawiać w przypadku zadawania kolejnych pytań przez moderatora i udzielania odpowiedzi na wcześniejsze pytania przez respondentów. Stosowanie odpowiedniego tempa jest więc szczególnie umiejętnością, którą powinna charakteryzować się osoba moderująca. W innym przypadku otrzymany zapis wywiadu utrudni jego późniejszą analizę i interpretację wyników.

5. Zakończenie

Jak widać, grupowe wywiady zogniskowane z wykorzystaniem technologii internetowych niosą ze sobą wiele możliwości, ale także łączą się z określonymi ograniczeniami. Świadomość szans oraz wyzwań związanych z ich zastosowaniem jest bardzo ważna z punktu widzenia ich rozwoju i racjonalnego wykorzystania w procesach badawczych. Coraz wyższy stopień penetracji Internetu będzie bowiem sprzyjał rozwojowi badań online, które przy uwzględnieniu związanych z nimi ograniczeń mogą stanowić alternatywę dla badań tradycyjnych, szczególnie w przypadku trudnego dostępu do badanych. OFGI mogą stanowić szczególnie cenne źródło informacji w przypadku badań eksploracyjnych oraz stanowić jedną z metod wykorzystywanych w procesie badawczym opartym na triangulacji, w ten sposób przyczyniając się do wyższej jakości prowadzonych badań.

Literatura

- Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 2, red. D. Jemielniak, PWN, Warszawa 2012.
- Badania w Internecie. Raport Interaktywnie.Com 2013*, <http://interaktywnie.com/download/65> [dostęp 10.12.2013].
- Batorski D., Olcoń-Kubicka M., *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, Studia Socjologiczne 2006, 3(182).
- Online Social Sciences*, eds. B. Batinić, U.D. Reips, M. Bosnjak, Hogrefe-Verlag, Seattle 2002.
- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2010.
- Rocznik PTBRiO, Edycja XVII, 2012/13.

Rocznik PTBRiO, Edycja XVIII, 2013/14.

Stancanelli J., *Conducting an Online Focus Group*, The Qualitative Report 2010, Vol. 15. No. 3, <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR15-3/ofg2.pdf> [dostęp: 10.12.2013].

Turney L., Pocknee C., *Virtual focus groups: New frontiers in research.*, International Journal of Qualitative Methods, 4(2), Article 3. (2005), http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/4_2/pdf/turney.pdf [dostęp: 10.12.2013].

Watson M., Peacock S., Jones D., *The analysis of interaction in online focus groups*. International Journal of Therapy and Rehabilitation, 2006, 13(12).

ONLINE FOCUS GROUP INTERVIEWS AS AN ALTERNATIVE FOR TRADITIONAL METHODS OF DATA COLLECTION – OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT AND CHALLENGES TO RESEARCHERS

Summary: Contemporary qualitative research is not just traditional focus face-to-face or individual in-depth interviews anymore. As a matter of fact, its share in the overall outlays on qualitative research is still the biggest [Rocznik PTBRiO, Edycja XVIII, 2013/14, p.38], nevertheless more often next to indicated classical methods of qualitative researching, different kinds of its modifications seem to appear if only those ones resulting from new technologies usage for information gathering. The aim of the article is to present opportunities and constraints related to the utilization of the focus group interviews method in on-line research.

Keywords: OFGI, online focus group interview, online research.