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 naukowi
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 jakiejkolwiek 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 Białowąs, 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
Łukasz 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: Kontrfaktyczno-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
Łukasz 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 Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik: 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 *online group interview* 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

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 336 • 2014

Badania marketingowe – nowe podejścia
oraz metody na współczesnym rynku

ISSN 1899-3192

Grzegorz Maciejewski
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE W BADANIACH ZACHOWAŃ MŁODYCH DOROSŁYCH NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest ukazanie zastosowania metody wywiadu zogniskowanego (FGI) w analizie ryzyka w badaniu zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych. Autor prezentuje w nim zalety i wady tej metody, ilustrując je wynikami badań własnych, przeprowadzonych w październiku 2013 roku w dwóch grupach respondentów, reprezentujących młodych dorosłych z województwa śląskiego. Dzięki zastosowaniu tej metody udało się uzyskać wiele informacji na temat istoty badanego zjawiska oraz zidentyfikować zakresy przyszłych badań ilościowych.

Słowa kluczowe: FGI, młodzi dorośli, zachowania konsumentów, rynek usług finansowych.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.26

1. Wstęp

Zogniskowany wywiad grupowy (FGI) zajmuje szczególne miejsce wśród technik wywiadu znajdujących zastosowanie w jakościowych badaniach marketingowych. Technika ta umożliwia zachowanie kontekstu odkrycia, który dotyczy nie tylko warstw emocjonalnych kryjących się za poglądami jednostek, ale i informacji oraz reguł działania ludzi [Konecki 2000, s. 183]. Ponadto za jej pomocą można uchwycić wymiar interakcyjny powstawania opinii czy postaw indywidualnych. Niektórzy badacze twierdzą nawet, że sytuacja wywiadu zogniskowanego jest bliska sytuacjom realnie występującym w życiu społecznym. Rzadko przecież się zdarza, że przekonania jednostek kształtują się w odosobnieniu i nie podlegają zmianom pod wpływem innych ludzi [Dukaczewska-Nałęcz 1999, s. 150].

W praktyce badań marketingowych wywiad zogniskowany znajduje zastosowanie przynajmniej w dwóch skrajnych sytuacjach:

– w badaniach typu eksploracyjnego, gdy niezbędne jest zrozumienie istoty określonego zjawiska lub procesu oraz ustalenie zakresu informacji, które należy zgromadzić;

– w badaniach typu eksplanacyjnego, jako uzupełnienie i pomoc w interpretacji wyników uzyskanych z badań ilościowych (np. za pomocą wywiadów bezpośrednich).

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie możliwości zastosowania wywiadu zogniskowanego w pierwszej z wymienionych sytuacji, a mianowicie w badaniach typu eksploracyjnego. Za przykład posłużą badania własne autora, dotyczące zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych.

Grupa młodych dorosłych jako podmiot badań wybrana została nieprzypadkowo. Jest to bowiem stosunkowo liczny[1] oraz bardzo interesujący poznawczo i marketingowo segment rynku. Samo pojęcie „młodzi dorośli" w literaturze najczęściej odnosi się do osób w sensie biologicznym całkowicie dojrzałych, ale jednocześnie jeszcze niesamodzielnych i uzależnionych w pełni lub częściowo od rodziców. Z socjoekonomicznego punktu widzenia cechami mogącymi charakteryzować te osoby są: niewykonywanie pracy zawodowej, brak zdolności do samodzielnego zapewnienia bytu sobie i swojej rodzinie oraz brak dojrzałości do podejmowania zadań ponadosobistych [Borowicz, Krzyminiewska, Szafraniec 1991, s. 14]. Podmiotem czynionych analiz w niniejszym tekście są studenci, których zalicza się do grupy młodych dorosłych z racji podjęcia studiów wyższych i tym samym przesunięcia w czasie momentu wejścia w dorosłe życie.

2. Cel i organizacja badań

Badania zachowań grupy młodych dorosłych wpisują się w szerszy zakres badań nad zachowaniami nabywczymi konsumentów. Zachowania te mogą być identyfikowane poprzez obserwacje faktycznie zrealizowanych wyborów oraz deklaracje dotyczące sposobu zachowania, aspiracje, oceny, opinie czy motywy. Do głównych zadań przeprowadzonych wywiadów należało uzyskanie informacji o charakterze jakościowym na temat:

– wielkości posiadanych przez badanych środków finansowych i źródeł ich pochodzenia,
– samooceny stopnia zaspokojenia odczuwanych potrzeb oraz sposobów poprawy ich zaspokojenia,
– wiedzy badanych na temat rynku usług finansowych w Polsce oraz deklarowanych zachowań na tym rynku.

Zadanie stanowiła także próba zidentyfikowania szczegółowych zakresów badawczych do przyszłych badań ilościowych (w tym uzyskania informacji pomocnych do stworzenia kwestionariusza wywiadu bezpośredniego).

---

[1] W roku szkolnym i akademickim 2012/2013 w Polsce naukę podjęło 334,3 tys. uczniów szkół policealnych i 1 676, 9 tys. studentów szkół wyższych, co daje łącznie ponad 2 miliony osób. Zob. *Polska w liczbach 2013*, GUS, Warszawa 2013, s. 15.

Badania przeprowadzono w październiku 2013 roku w dwóch miastach województwa śląskiego: Katowicach i Rybniku[2] (tab. 1). Narzędziem badawczym był scenariusz wywiadu. Przebieg badania był bezpośrednio obserwowany oraz nagrywany w sposób jawny za pomocą dyktafonu. Doboru uczestników wywiadu dokonano w sposób celowy, kryterium stanowił wiek badanych oraz faza życia gospodarstwa domowego, z którego pochodzili badani. W wywiadzie przeprowadzonym w Katowicach wzięło udział 12 osób: 8 kobiet i 4 mężczyzn. Byli to studenci uzupełniających studiów magisterskich, 11 osób studiowało i pracowało dorywczo, 1 osoba studiowała i poszukiwała pracy. W badaniu przeprowadzonym w Rybniku

Tabela 1. Charakterystyka uczestników wywiadów zogniskowanych (w l.b.)

Wyszczególnienie		Uczestnicy ogółem	Grupa katowicka	Grupa rybnicka
Płeć	kobieta	16	8	8
	mężczyzna	6	4	2
Wiek	18-22 lata	8	0	8
	23-29 lat	14	12	2
	średnia wieku	22,5	24,0	20,4
	mediana wieku	23,0	23,5	20,5
Wykształcenie	podstawowe i zawodowe	0	0	0
	średnie	10	0	10
	wyższe	12	12	0
Aktywność na rynku pracy	pracujący dorywczo	14	11	3
	niepracujący	8	1	7
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 osoba	0	0	0
	2 osoby	4	3	1
	3 osoby	4	3	1
	4 osoby	8	3	5
	5 i więcej osób	6	3	3
Subiektywna ocena sytuacji materialnej swojego gospodarstwa domowego	bardzo dobra i dobra	15	8	7
	średnia	7	4	3
	trudna i bardzo trudna	0	0	0

Źródło: badania własne.

[2] W salach ćwiczeniowych zlokalizowanych w budynkach Uniwersytetu Ekonomicznego, zaaranżowanych na potrzeby wywiadu grupowego.

udział wzięło 10 osób, byli to studenci studiów licencjackich, 8 kobiet i 2 mężczyzn, 3 osoby studiowały i pracowały dorywczo – 7 studiowało i na razie nie poszukiwało pracy. Badani reprezentowali tak miejskie, jak i wiejskie gospodarstwa domowe, najczęściej 4-osobowe. W obu przypadkach czas trwania wywiadu nie przekroczył 80 minut.

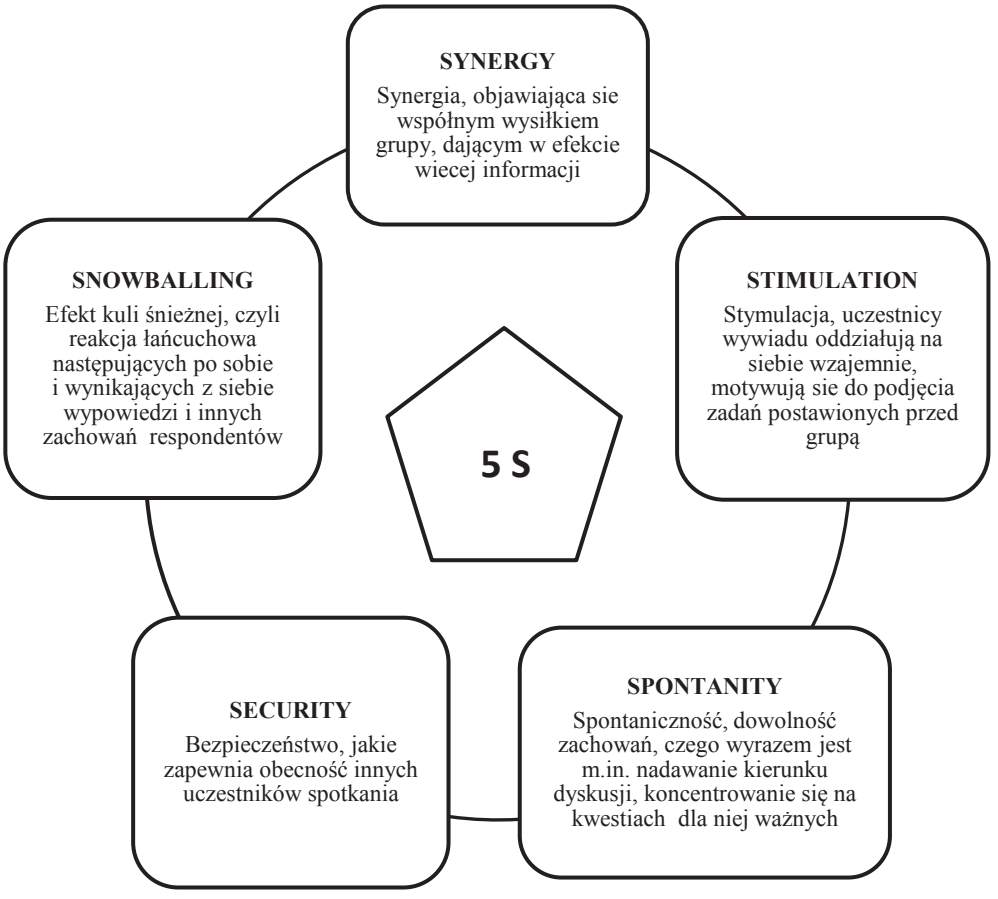
3. Korzyści i ograniczenia zogniskowanych wywiadów grupowych w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych

W wywiadzie zogniskowanym przede wszystkim korzysta się z właściwości dynamiki grupowej, która pomaga wygenerować szybko i dużo danych empirycznych [Maison 2001, s. 23]. W opisywanym przypadku zastosowania wywiadu zogniskowanego pojawiały się wszystkie opisywane w literaturze elementy dynamiki grupowej: synergia, efekt śnieżnej kuli, stymulacja, poczucie bezpieczeństwa czy spontaniczność (czyli tzw. 5S, sformułowane przez J.M. Hessa – rys. 1). Elementy te uważa się za zalety, zwłaszcza przy badaniach typu eksploracyjnego, gdyż przyczyniają się do zgromadzenia przez badacza wielu istotnych informacji w zakresie badanego zjawiska.

W sytuacji gdy przedmiotem rozmowy są tematy drażliwe, intymne – a do takich należą przecież rozmowy na temat sytuacji finansowej, dużego znaczenia nabiera konieczność stworzenia badanym poczucia bezpieczeństwa. Jest to zadanie trudne, zwłaszcza gdy na wstępie badania uczestnicy informowani są o nagrywaniu i notowaniu ich odpowiedzi przez asystentów moderatora.

Aby zapewnić uczestnikom wywiadu poczucie bezpieczeństwa, podjęto decyzję, aby respondenci rekrutowali się z tej samej grupy studenckiej i by asystenci moderatora, notujący wypowiedzi badanych, także pochodzili z tej grupy. Ponadto dokładnie wyjaśniono uczestnikom cel projektu badawczego oraz konieczność nagrywania ich odpowiedzi. Sądząc po wypowiedziach badanych, były to słuszne posunięcia. Respondenci „nie grali" przed sobą, nie podawali się za osoby inne, niż są w rzeczywistości, zachowywali się swobodnie, udzielając wielozdaniowych, rozbudowanych wypowiedzi. Przykładem może tu być wypowiedź jednego ze studentów w Rybniku na temat swojego gospodarstwa domowego i swojej sytuacji finansowej: „Mieszkam sam z rodzicami. Tak mi wygodnie. Dwaj starsi bracia poszli już na swoje. Ja mam jeszcze czas. Moją pasją jest kulturystyka. Uwielbiam to. Cały wolny czas spędzam na siłowni. Zawsze chciałem zostać takim Arnoldem Schwarzeneggerem [śmiech] Nie pracuję i nie poszukuję pracy. Swoje potrzeby zaspokajam z kieszonkowego od rodziców. W zamian sprzątam dom i wokół domu, piorę i gotuję, jestem takim gosposiem domowym"[3]. Dowodem poczucia bezpieczeństwa

[3] We wszystkich cytowanych tu wypowiedziach badanych starano się zachować jak najwierniej zarejestrowany przekaz, nawet kosztem poprawności gramatycznej.



Rys. 1. Korzyści płynące z zastosowania zogniskowanych wywiadów grupowych – 5S

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Nikodemska-Wołowik 2008, s. 123-124].

było także przyznawanie się np. do pracy w szarej strefie. Wypowiedzi takie pojawiły się przy pytaniu o pochodzenie posiadanych środków finansowych: „część pieniędzy zarobię na czarno w firmie wujka, on mnie nie rejestruje, nawet konta w banku nie mam, wypłatę dostaję w kopercie na koniec miesiąca od księgowej. Póki co bardzo mi to odpowiada".

Efekt stymulacji dał się zaobserwować m.in. podczas zadania, jakie otrzymali respondenci w trakcie wywiadu. Mieli oni ocenić, w jakim stopniu dostępne im środki finansowe zaspokajają ich indywidualne potrzeby ogółem. Do realizacji zadania mieli posłużyć się techniką skalowania[4]. Po przedstawieniu zadania widać było, że

[4] Była to skala dziesięciostopniowa, gdzie 1 – posiadane środki finansowe zupełnie nie są w stanie zaspokoić moich potrzeb, a 10 – w pełni pozwalają na zaspokojenie moich potrzeb.

tak w jednej, jak i w drugiej grupie nie wszyscy badani w pełni zrozumieli, co mają zrobić. Przy celowo biernej postawie moderatora osoby, które zrozumiały polecenie, tłumaczyły je pozostałym uczestnikom. Często padały sformułowania typu: „jeśli zaliczasz w jednym roku Tunezję i Egipt, a zimą Alpy, to wypoczynek masz na 10, jak siedzisz […] w domu, to masz 1, proste", rozdzielano ocenę na poszczególne grupy potrzeb (wyżywienie, odzież i obuwie, wypoczynek, ochrona zdrowia), żywo komentowano, a nawet podawano w wątpliwość wzajemne wypowiedzi.

Z kolei przykładem powstawania synergii może być ta część wywiadu, w której badani poproszeni zostali o wypowiedź na temat sposobów poprawy swojej sytuacji finansowej. Wyraźnie zaobserwować można było, że wzajemne inspirowanie się członków grupy daje zdecydowanie większy przyrost generowanych informacji i rozwiązań, niż byłoby to możliwe w wywiadach indywidualnych. W efekcie pomysły respondentów na temat poprawy swojej sytuacji finansowej podzielono na dwie grupy strategii: aktywne i pasywne (tab. 2). Pierwsze przejawiały się chęcią działania, wzięcia sprawy we własne ręce, np. „można by założyć własny biznes. Ale nie jakiś banalny typu kebab. To nie ma przyszłości i jest za duża konkurencja. To musiałby być biznes innowacyjny, a jednocześnie nie wymagający dużych nakładów finansowych, bo skąd je wziąć?[5] To mogłaby być np. jakaś aplikacja na smartfona". Drugie ukierunkowane były głównie na doraźną pomoc z zewnątrz lub łut szczęścia, np. „Trzeba dobrze żyć z rodziną. Babcia, dziadek nigdy nie odmówią pożyczki, a i o zwrot się nie dopominają".

Tabela 2. Sposoby poprawy obecnej sytuacji finansowej – propozycje badanych

Działania typu „wędka"	Działania typu „ryba"
– założyć własny, innowacyjny biznes – podjąć dobrze płatną pracę – zostać szczurem korporacyjnym i piąć się wytrwale po szczeblach kariery – uciec od umów śmieciowych, przejść na etat i uzyskać zdolność kredytową – podnieść kwalifikacje, by zarabiać więcej, robiąc to samo – skończyć drugi fakultet, gdyż jeden obecnie nic nie daje – za duża konkurencja – nabyć konkretne umiejętności robienia czegoś – dorobić gdzieś sobie – brać udział w konkursach typu „mam talent"	– brać debet z banku – sprzedać niepotrzebne rzeczy – żyć w dobrych relacjach z rodziną (babcia, dziadek) – zapożyczyć się u rodziców – liczyć na sponsoring chłopaka – zakładać kolejne firmy, by otrzymywać dotacje, potem je likwidować i otwierać kolejne – oszczędzać – mniej wydawać – zainwestować na giełdzie – grać w totolotka – szukać szczęścia w kasynie

Źródło: badania własne.

[5] Na marginesie trzeba dodać, że badani – studenci Uniwersytetu Ekonomicznego – dysponowali na ogół bardzo małą wiedzą na temat możliwości dofinansowania działalności gospodarczej z różnych programów pomocowych (unijnych, urzędu pracy, funduszy wspierających młodych przedsiębiorców itp.). Jeszcze słabiej wypadali w sytuacji, gdy proszono ich o wyrażenie opinii na temat giełdy papierów wartościowych, możliwości inwestowania i lokowania nadwyżek finansowych w papiery wartościowe (akcje, obligacje, instrumenty pochodne).

Podczas wypowiedzi respondentów, zwłaszcza na temat swojej sytuacji finansowej i sposobów jej poprawy, dał się również zaobserwować efekt kuli śnieżnej – jedna wypowiedź członka grupy pociągała za sobą liczne wypowiedzi innych badanych. Z kolei zachęcanie uczestników wywiadu do wypowiedzi i pozytywne wspieranie przez moderatora odpowiadających spowodowało, że respondenci zachowywali się spontanicznie i naturalnie. Spontaniczność i naturalność zachowań przejawiała się przyjmowaniem przez badanych swobodnej pozycji ciała, wchodzeniem sobie w słowo, drobnymi sprzeczkami pomiędzy badanymi czy wzajemnym przekonywaniem się do swoich racji.

Wytworzone poczucie bezpieczeństwa oraz duża spontaniczność wypowiedzi szczególnie uwidoczniły się w częściach badania poświęconych identyfikacji wielkości posiadanych przez badanych środków, źródeł ich pochodzenia czy identyfikacji zachowań badanych na rynku usług finansowych. Składały się na nie pytania wymagające udzielenia odpowiedzi typu „ja", w odniesieniu do samego siebie, bez dokonywania uogólnień. Do uczestników badania skierowano pytania typu: „Zapewne jako osoby dorosłe dysponujecie państwo własnymi środkami finansowymi. Proszę powiedzieć skąd – od kogo pochodzą te środki?", „Ile, państwa zdaniem, potrzebowalibyście miesięcznie, by w pełni zaspokoić swoje potrzeby?" czy „Proszę opowiedzieć o swoich dotychczasowych doświadczeniach na rynku usług finansowych. W jakiej roli się na nim widzicie – czy jako depozytariusze lokat, osoby inwestujące w papiery wartościowe itp., czy bardziej jako kredytobiorcy, pożyczkobiorcy?", „Na jaki cel, na zakup jakich produktów zdecydowalibyście się wziąć pożyczkę, kredyt? Czy już wzięliście? Na co?".

Do korzyści płynących z omawianej techniki badawczej zaliczyć należy także urealnianie pomysłów respondentów przez pozostałych uczestników sesji, myślących bardziej racjonalnie. Może się wprawdzie zdarzyć, że respondenci wspólnie będą brnąć w rozważania dalekie od rzeczywistości, jednak jest to także wartościowe z punktu widzenia badaczy, gdyż umożliwia dotarcie do niezrealizowanych potrzeb konsumentów [Nikodemska-Wołowik 2008, s. 124].

Zogniskowany wywiad grupowy mimo swych licznych zalet (oprócz opisanych wspomnieć należy, że badanie to jest stosunkowo mało kosztowne, szybkie, pozwalające na zebranie dużej ilości informacji), ale posiada również ograniczenia. Za najbardziej istotne uważa się przede wszystkim [Konecki 2000, s. 186; *Badania rynku* 2005, s. 98]:

– brak możliwości uogólniania wyników na szerszą populację;
– niebezpieczeństwo celowego wpływu moderatora na uzyskiwanie określonych postaw czy opinii badanych (czasami także stronniczość, brak obiektywizmu, a nawet manipulacja dyskusją, aby jej przebieg był zgodny z założonymi tezami bądź oczekiwaniami zleceniodawcy);
– wpływ osoby dominującej (nieformalnego lidera) na opinie pozostałych uczestników badania;

– utratę zindywidualizowanych opinii na rzecz opinii inspirowanych grupowo i powiązane z tym zjawisko myślenia grupowego;
– rozproszenie odpowiedzialności, a więc zjawisko przesunięcia poziomu ryzyka w grupie (skłonność uczestników wywiadu do prezentowania bardziej radykalnych poglądów i ryzykownych rozwiązań danego problemu w trakcie wywiadu grupowego aniżeli w sytuacji wywiadu indywidualnego);
– brak metodologii analitycznej ułatwiającej opracowywanie żywiołowo udzielanych informacji i opinii, ryzyko nadinterpretacji lub błędnej interpretacji;
– konieczność technicznego przygotowania badania (specjalna sala, dyktafon, kamera).

Wskazane ograniczenia uwidoczniły się po części także podczas prowadzenia opisywanych badań. Mimo uzyskania bardzo interesujących wyników nie sposób uogólnić ich na całą populację młodych dorosłych, niekiedy pojawiała się także trudność ich prawidłowej interpretacji. W grupie katowickiej jedna osoba próbowała zająć pozycję nieformalnego lidera. Był to najstarszy mężczyzna w grupie, który starał się zabierać głos jako pierwszy, autorytatywnie oceniając i wypowiadając się za całą grupę. W efekcie pozostali badani ograniczali swoje wypowiedzi do potwierdzania wygłoszonych przez kolegę sądów. Z kolei w grupie rybnickiej zaobserwować można było u niektórych uczestników wywiadu dość śmiałe propozycje poprawy swojej sytuacji finansowej, obliczone bardziej na poklask pozostałych członków grupy niż mające odzwierciedlać faktyczną wiedzę i plany respondenta, np. „Można też, jak jeden mój znajomy, żerować na środkach unijnych lub tych oferowanych przez urzędy pracy. Teraz to już chyba trzecią firmę prowadzi. Bierze dotacje i jakoś sobie radzi, potem ogłasza upadłość i zakłada kolejną". Pewnym ograniczeniem było także znalezienie odpowiedniej sali do badań, tak by respondenci mogli wygodnie usiąść wokół siebie, a wypowiedź każdego z badanych była dobrze słyszalna dla moderatora, pozostałych badanych oraz zapisujących i nagrywających wywiad asystentów moderatora.

4. Zakończenie

Mimo pewnych ograniczeń technikę wywiadu zogniskowanego uznać należy za bardzo przydatną w badaniach tak złożonego zjawiska, jakim są zachowania młodych dorosłych na rynku usług finansowych. Podjęte badania pozwoliły lepiej poznać istotę opisywanego zjawiska oraz ustalić zakres informacji, które należy zgromadzić, by móc w pełni je określić.

Badania nad zachowaniami młodych dorosłych na rynku usług finansowych mają również duży aspekt aplikacyjny. Identyfikacja zachowań, sposobu podejmowania decyzji czy poziomu wiedzy młodych dorosłych o mechanizmach działania rynku usług finansowych jest bardzo istotna dla funkcjonowania tak instytucji rynku finansowego, jak i przedsiębiorstw produkujących i sprzedających dobra i usługi konsumpcyjne. Bierność czy brak wiedzy tej grupy konsumentów o ofercie insty-

tucji finansowych i sposobach korzystania z niej skutkuje ograniczeniem rozwoju tak samych młodych dorosłych (np. przez odkładanie w czasie decyzji o założeniu własnej rodziny, własnego przedsiębiorstwa), jak i instytucji finansowych. Z kolei niechęć lub brak zdolności do skorzystania z kredytów czy pożyczek ogranicza możliwości sprzedaży dóbr i usług konsumpcyjnych, co pociąga za sobą ograniczenie rozwoju wielu przedsiębiorstw, a w konsekwencji całej gospodarki.

Literatura

Badania rynku – metody zastosowania, red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005.

Borowicz R., Krzyminiewska G., Szafraniec K., *Młodzi dorośli: paradoksy socjalizacji i rozwoju*, Polska Akademia Nauk. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa, Warszawa 1991.

Dukaczewska-Nałęcz A., *Zogniskowane wywiady grupowe – jakościowa technika badawcza*, [w:] H. Domański, K. Lutyńska, A. Rostocki, *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*, IFiS PAN, Warszawa 1999.

Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych – teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000.

Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2001.

Nikodemska-Wołowik A.M., *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*, Grupa Verde, Warszawa 2008.

Polska w liczbach 2013, GUS, Warszawa 2013.

THE FOCUS GROUP INTERVIEW IN THE RESEARCH OF THE YOUNG-ADULTS BEHAVIORS ON THE FINANCIAL SERVICES MARKET

Summary: The article aims to show the application of the focus group interview method (FGI) in the research of the young-adults behaviors on the market for financial services. The author presents the advantages and disadvantages of the method illustrated with his own research conducted in October 2013 on two groups of respondents representing young-adults of the Silesian Voivodeship. With the use of this method it was possible to get much information about the nature of the phenomenon examined and to prepare the scope of quantity research.

Keywords: FGI, young adults, consumer behaviours, financial services market.