

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 Chlipala: 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

Iwona Escher

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

NIEJEDNOZNACZNOŚĆ STATUSU METODOLOGICZNEGO INTERNETOWEGO WYWIADU GRUPOWEGO I JEGO POSZCZEGÓLNYCH ODMIAN

Streszczenie: Wywiad grupowy (w swej klasycznej postaci) jest podstawową metodą jakościowych badań marketingowych, stąd przede wszystkim w jego zakresie podejmowane są próby przenoszenia badań jakościowych do przestrzeni wirtualnej. W efekcie tych zabiegów metoda ta traci jednak (w dużo większym zakresie niż przenoszona do Internetu metoda IDI) kluczowe atrybuty, stanowiące o jej specyfice i dotychczasowej przynależności do kategorii wywiadów grupowych i metod badań jakościowych (a w przypadku niektórych jej odmian wątpliwa nawet staje się słuszność nazywania ich wywiadami).

Słowa kluczowe: badania marketingowe online, jakościowe badania marketingowe, wywiady grupowe online.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.30

1. Wstęp

Metoda internetowego wywiadu grupowego (zamiennie nazywana wywiadem grupowym online) od lat opisywana jest w literaturze z zakresu badań marketingowych, często pojawia się też w ofertach agencji badawczych i w branżowych zestawieniach. Tradycyjnie przypisywany jej status metodologiczny (wynikający wprost z nazwy metody) wzbudza jednak wiele wątpliwości. Jak zostanie wykazane w niniejszym artykule, istnieją liczne dowody wskazujące na niesłuszność uznawania jej jako zamiennika klasycznego wywiadu grupowego (tj. wywiadu zakładającego bezpośredni kontakt moderatora z respondentami), a w przypadku niektórych jej odmian (opartych na komunikacji pisemnej) dyskusyjne jest nawet ich lokowanie w szeroko rozumianej kategorii wywiadów.

2. Wywiad internetowy w badaniach ilościowych i jakościowych

Rozwój technologii wykorzystującej technikę cyfrową i systemy informatyczne znacząco zmienił sposób realizacji badań marketingowych, w tym także takich, które

do tej pory prowadzone były jedynie z wykorzystaniem tradycyjnych (klasycznych) metod, opartych na bezpośrednim kontakcie z respondentem. Liczne zalety Internetu (są one szeroko opisywane w literaturze) powodują, że wiele z tych badań można dziś przy wykorzystaniu sieci zrealizować szybciej i taniej.

W grupie metod, które od dawna mają już swoje „internetowe” odmiany, znajdują się przede wszystkim dwie najpopularniejsze sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych, tj. ankieta i wywiad. W przypadku ankiety mowa o ankiecie internetowej wraz z wyróżnianymi przez niektórych autorów dwiema jej odmianami – ankietą online (ankietą www) oraz ankietą email [Kaczmarczyk 2011, s. 232]. W odniesieniu do wywiadów, ich odmian „internetowych” jest znacznie więcej i tworzą one bardziej zróżnicowaną grupę. Jest wśród nich przede wszystkim standaryzowany wywiad internetowy, czyli wersja standaryzowanego wywiadu pośredniego, w której – podobnie jak w jego klasycznej odmianie – występuje ankieter i instrument pomiarowy w postaci kwestionariusza wywiadu. Wraz z wcześniej wspomnianą ankietą internetową należy do kategorii metod badań ilościowych. W grupie wywiadów realizowanych za pośrednictwem Internetu znajduje się także internetowy wywiad grupowy (o którym mowa w niniejszym artykule) oraz internetowy pogłębiony wywiad indywidualny (tzw. online IDI). Obie metody uznawane są często za nowe („internetowe”) odmiany ich klasycznych poprzedników i lokowane wraz z nimi w obszarze jakościowych badań marketingowych, choć (o czym więcej m.in. w niniejszym artykule) nie wydaje się to do końca słuszne.

3. Internetowy wywiad grupowy w teorii i praktyce badań marketingowych

Wywiad grupowy¹ jest najbardziej znaną, najczęściej opisywaną w teorii i najczęściej wykorzystywaną w praktyce metodą badań jakościowych. Widoczne w nazwie metody określenie „grupowy” stosowane jest dla zaakcentowania faktu, iż w badaniu prowadzonym za jej pomocą uczestniczy jednocześnie więcej niż jedna osoba. Wprawdzie takie rozumienie pojęcia „grupowy” nie jest w pełni zgodne z jego psychologiczną definicją [Nikodemska-Wołowik 2008, s. 85; Malinowski 2007, s. 68-73] (choć to właśnie z psychologii badacze marketingowi zaadaptowali rozważaną metodę do własnych zastosowań), to jednak utrwaliło się na tyle silnie w teorii i praktyce badań marketingowych, że rzadko kiedy dochodzi na ich gruncie do dostrzeżenia tego faktu. Rzadko w obszarze badań marketingowych kwestionowane jest też stosowanie wobec wywiadów grupowych alternatywnej nazwy dysku-

¹ W opisach dotyczących wywiadu grupowego autorka pomija przymiotnik *pogłębiony*, bowiem jego stosowanie wydaje się zbędne (każdy wywiad grupowy, ze swojej natury, jest wywiadem pogłębionym). Celowo rezygnuje też z posługiwania się przymiotnikiem *zogniskowany*, tak aby nie sprawiać wrażenia zawężenia prowadzonych rozważań jedynie do kategorii zogniskowanych wywiadów grupowych (niektórzy autorzy traktują je jako jedną z kategorii wywiadów grupowych, wydzielonych w oparciu o kryterium stopnia koncentracji pomiaru na ściśle określonym problemie badawczym – por. m.in.: [Kaczmarczyk 2011, s. 283]).

sja grupowa. Tymczasem, w myśl wybranych koncepcji socjologicznych, nie każdy wywiad grupowy może być uznany za dyskusję grupową. Istotny w tej kwestii jest bowiem stopień, w jakim (w ramach swobodnej wymiany zdań na dany temat oraz wspólnego rozpatrywania konkretnego zagadnienia) dopuszcza się w trakcie wywiadu możliwość komentowania wypowiedzi innych, przekonywania, argumentowania czy kontrargumentowania² [Daniłowicz, Lisek-Michalska 2007, s. 17].

Na gruncie teorii badań marketingowych opisywane są liczne rodzaje wywiadów grupowych, wyodrębniane w oparciu o różnorodne kryteria. Rozważany w niniejszym artykule internetowy wywiad grupowy pojawia się w klasyfikacji opartej na zastosowanym w trakcie pomiaru kanale komunikacji (medium). W zbiorze wywiadów wyróżnionych na bazie tego kryterium największe znaczenie (i zastosowanie)

Tabela 1. Cztery najczęściej opisywane w literaturze odmiany internetowych wywiadów grupowych

Rodzaje	Poszczególne odmiany	Charakterystyka poszczególnych odmian
Oparte na komunikacji pisemnej	Synchroniczne ang. <i>real-time text-based online groups</i>	Pomiary prowadzone w czasie rzeczywistym. Przyjmują formę grupowego czatu. Uczestnicy badania (4-6 osób), używając klawiatury, odpowiadają pisemnie na pytania moderatora i w miarę możliwości dyskutują ze sobą nawzajem. Typowa sesja trwa od 45 do 60 minut.
	Asynchroniczne ang. <i>time-extended text-based online groups</i>	Uczestnicy odpowiadają na pytania zadane przez moderatora pisemnie, w najbardziej dogodnym dla siebie czasie. Korzystają z komunikatorów, poczty elektronicznej, list dyskusyjnych lub logują się na specjalne platformy internetowe. Badanie trwa zwykle kilka dni. W tym czasie badani wielokrotnie przekazują swoje opinie i komentarze. Stały ich przegląd przez moderatora pozwala odpowiednio modyfikować dalszy przebieg badania. Wydłużony czas jego trwania sprzyja pozyskiwaniu opinii będących efektem głębszej refleksji osób badanych oraz wpływu innych działań pogłębiających ich dotychczasową wiedzę i odczucia na dany temat.
Oparte na komunikacji ustnej	Oparte jedynie na komunikacji głosowej ang. <i>audio online groups</i>	Osoby badane uczestniczą w rozmowie, korzystając z komunikatora internetowego i mikrofonu. Dzięki transmisji audio respondenci i moderator słyszą się nawzajem. Badanie trwa zwykle od 60 do 90 minut.
	Oparte na komunikacji głosowo-wizualnej ang. <i>audio-video online groups</i>	Osoby badane uczestniczą w rozmowie, korzystając z komunikatora wideo (np. Skype, talky.io), mikrofonu oraz kamery internetowej. Pomiar trwa zwykle od 60 do 90 minut. Odmiana dotychczas rzadziej stosowana, głównie z powodów technicznych oraz niechęci osób badanych do udziału w pomiarach zapewniających niski stopień prywatności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Kaczmarczyk 2011, s. 292-293; *Online Focus Groups* 2008].

² Zakres i intensywność wprowadzenia wymienionych sposobów wyrażania poglądów, uznawanych za istotne cechy dyskusji, mogą być w każdym wywiadzie odmienne, bowiem każdorazowo zależą od charakteru scenariusza, stylu prowadzenia spotkania przez konkretnego moderatora itp.

ma niezmiennie wywiad grupowy o charakterze bezpośrednim. Jest to klasyczna odmiana wywiadów grupowych, w których dochodzi do bezpośredniego kontaktu moderatora z grupą badaną (nie ma tu zastosowania żaden kanał komunikacyjny pośredniczący pomiędzy uczestnikami badania a osobą prowadzącą pomiar). W odróżnieniu od niego internetowy wywiad grupowy ma charakter wywiadu pośredniego, bowiem prowadzony jest za pośrednictwem konkretnego medium (w tym wypadku Internetu), co jest jednoznaczne z tym, że osoba prowadząca pomiar nie przebywa w bezpośrednim zasięgu osób badanych. Tak rozumianemu internetowemu wywiadowi grupowemu teoretycy i praktycy badań przypisują liczne odmiany. Najczęściej spotykany podział, prowadzący do ich wyodrębnienia, opiera się na kryterium rodzaju komunikacji zachodzącej pomiędzy uczestnikami wywiadu a moderatorem (na bazie tego kryterium wyróżnia się cztery odmiany internetowego wywiadu grupowego, wśród których dwie oparte są na komunikacji pisemnej, a dwie pozostałe na komunikacji ustnej – por. tab. 1).

4. Internetowy wywiad grupowy – główne obszary kontrowersji

Najwięcej kontrowersji w obszarze internetowego wywiadu grupowego wzbudzają te jego odmiany, które oparte są na komunikacji pisemnej. W największym stopniu odbiegają bowiem od charakterystyki klasycznego (bezpośredniego) wywiadu grupowego, a jednocześnie są na dziś najczęściej opisywanymi i najczęściej stosowanymi odmianami grupowych wywiadów online³. W wielu opracowaniach teoretycznych i branżowych są wręcz z całą kategorią internetowego wywiadu grupowego utożsamiane (przy całkowitym pominięciu odmian opartych na komunikacji ustnej). Brak zgodności badaczy (akademickich i komercyjnych) w tak zasadniczej kwestii to jeden z wielu dowodów wskazujących, iż internetowy wywiad grupowy nadal pozostaje metodą, której brak właściwego zaplecza teoretycznego. Szczególnie zaskakujące jest to, że praktycznie nie dostrzega się faktu, iż odmiany oparte na komunikacji pisemnej w rzeczywistości nie są nawet wywiadami (por. dalsze rozważania), a co za tym idzie – nie powinny być (wbrew temu, co sugeruje ich nazwa) uznawane za odmiany wywiadów grupowych.

Zgodnie z powszechnie funkcjonującym rozumieniem (i interpretacją obecną w większości teoretycznych opracowań z zakresu badań marketingowych), nazwę *wywiad* przypisuje się takim metodom zbierania danych ze źródeł pierwotnych,

³ Wśród nich dużą popularnością cieszą się „wywiady” asynchroniczne, określane w branżowym języku (także na polskim rynku) jako *bulletin boards* (*online bulletin board groups* lub *bulletin board discussion*). Ich realizacja oparta jest na technologii zbliżonej do tej, która wykorzystywana jest w wielu serwisach społecznościowych (np. Facebook czy MySpace). Uczestnik badania w określonym przedziale czasu loguje się do platformy internetowej, na której w specjalnie przygotowanym panelu dialogowym (okno czatu) odpowiada pisemnie na pytania moderatora, przegląda towarzyszące im zdjęcia, filmy wideo, inne materiały wspomagające pomiar, a także odpowiedzi pozostałych osób uczestniczących w pomiarze.

w których badacz uzyskuje ustne odpowiedzi osób badanych na pytania zadane ustnie przez osobę prowadzącą pomiar. Stosowanie bodźców słownych (werbalnych) w postaci pytań w celu pozyskania danych od osób (tzw. źródeł osobowych), będących w tym wypadku aktywnym przedmiotem pomiaru, a tym samym występowanie dwustronnej komunikacji pomiędzy nimi a osobą prowadzącą pomiar, decyduje o tym, że wywiady należą jednocześnie (podobnie jak metody ankietowe czy heurystyczne) do kategorii sondażowych metod zbierania danych [Kaczmarczyk 2011, s. 54-55]. Niezależnie, czy mowa o wywiadzie bezpośrednim, pośrednim, standaryzowanym, niestandaryzowanym, indywidualnym czy grupowym, wymienione cechy winny być zachowane, aby móc daną metodę zakwalifikować do kategorii wywiadu. Widać jednak wyraźnie, że odmiany grupowych wywiadów online – oparte na komunikacji pisemnej – odbiegają od przedstawionego wyżej opisu. Przede wszystkim nie dochodzi w nich do komunikacji ustnej – pytania zadawane są pisemnie, pisemnie też odpowiada na nie respondent. Taki sposób zbierania informacji bliższy jest zdecydowanie metodom ankietowym niż wywiadowi, choć równie niezasadne byłoby w związku z tym jego lokowanie w tej kategorii metod zbierania danych (metody ankietowe cechują się bowiem wysokim stopniem standaryzacji pomiaru dzięki zastosowaniu wystandaryzowanego instrumentu pomiarowego).

W przeciwieństwie do opisanych wyżej odmian opartych na komunikacji pisemnej odmiany wywiadu grupowego online oparte na komunikacji ustnej posiadają wszystkie podstawowe atrybuty wywiadu – moderator uzyskuje w nich ustne odpowiedzi osób badanych na pytania zadane ustnie, a komunikacja pomiędzy uczestnikami ma charakter dwustronny. Jest to wprawdzie komunikacja pośrednia (z racji kanału wykorzystywanego do jej prowadzenia), jednak owa pośredniość nie jest argumentem mogącym zakwestionować zasadność lokowania tych odmian w kategorii wywiadów. Warto jednak zauważyć, że staje się ona (o czym więcej poniżej) istotnym argumentem przeciwko uznaniu tych odmian za rodzaje wywiadu grupowego. Tego typu uwagi można znaleźć na gruncie teorii badań marketingowych już dużo częściej⁴, choć (mimo że w równym stopniu dotyczą wszystkich opisywanych tu odmian wywiadów grupowych online – bowiem wszystkie mają charakter pośredni) kierowane są głównie pod adresem odmian opartych na komunikacji pisemnej (czyli tych, w odniesieniu do których wątpliwe jest nawet stosowanie miana wywiadu)⁵. W dalszej części artykułu autorka zwraca uwagę na te aspekty rozważanych tutaj metod zbierania danych, które (jak się wydaje) w największym stopniu odbiegają od charakterystyki klasycznego wywiadu grupowego, a zatem także od zwyczajowo przypisywanego im statusu metodologicznego (z uwagi na ograniczenia formalne nie wszystkie jednak z tych aspektów zostaną zaprezentowane z należytą szczegółowością).

⁴ Por. m.in. liczne publikacje T.L. Greenbauma, dostępne na stronie <http://www.groupsplus.com> (ponad 100 artykułów dotyczących wywiadu grupowego, w tym także wywiadu grupowego online).

⁵ Pomijanie przez autorów w tym obszarze rozważań odmian opartych na komunikacji ustnej najprawdopodobniej wynika z nadal mniejszego ich zastosowania w praktyce.

Jednym z najbardziej podstawowych atrybutów przypisywanych (klasycznym) wywiadam grupowym jest dynamika grupy (zwana też interakcjami lub procesami grupowymi), czyli świadome lub nieświadome (werbalne i niewerbalne) oddziaływanie na siebie członków grupy oraz ich wzajemne stymulowanie do ujawniania coraz nowszych i głębszych informacji [Malinowski 2007, s. 67-74]. Efekty wspomnianych interakcji (por. m.in. koncepcja „5S” J.M. Hessa) uznaje się za wielowymiarowe (dotyczą emocji, sfery poznawczej, zachowania uczestników wywiadu grupowego), a także niepowtarzalne i niemożliwe do osiągnięcia w sytuacji innych metod (np. indywidualnych wywiadów z poszczególnymi osobami). Dynamika grupy traktowana jest jako kluczowy czynnik decydujący o przebiegu wywiadu grupowego, a w konsekwencji o stopniu realizacji zakładanego celu badania i jakości pozyskanych z niego danych.

W obliczu przytoczonych opisów (mających na gruncie badań marketingowych niemal postać aksjomatów), zaskakujący może okazać się fakt, iż w literaturze socjologicznej formułowane bywają poglądy podające w wątpliwość to, czy w ogóle zbiorowość obecną w wywiadzie grupowym uznać można za grupę⁶. Zagłębiając się w stosowaną w tych poglądach argumentację, nie wydają się one całkowicie bezzasadne. Na szczęście (także dla badaczy marketingowych) z wątpliwościami tymi udaje się uporać samym socjologom. Przede wszystkim, na bazie prowadzonych analiz, dowodzą oni, że w wywiadzie grupowym można odnaleźć większość wyróżnianych w literaturze socjologiczno-psychologicznej wymiarów grupowości zbiorowości, a tym samym – nawet jeśli nie jest możliwe mówienie o występowaniu w nim grupy od samego momentu rozpoczęcia pomiaru, to możliwe jest twierdzenie, iż posiada on pewne znamiona grupowości. Wywiad grupowy posiada tzw. potencjalność grupową, czyli zdolność do uruchomienia procesu grupotwórczego (zdolność do wystąpienia interakcji wśród osób uczestniczących w wywiadzie). Przejście od owej potencjalności grupowej zebranych jednostek do aktualizacji grupy odbywa się w trakcie samego wywiadu (przez stymulowanie jego uczestników do komunikowania swoich myśli, uczuć i doświadczeń w zakresie tematu spotkania, a tym samym wzajemnego oddziaływania na siebie) [Malinowski 2007, s. 67-73]. Jak zatem można rozumieć, o tym, czy rozważana metoda uzyska miano wywiadu grupowego, decyduje to, czy zbiorowość budowana z uczestników spotkania stanie się w jego trakcie grupą, a o tym, czy grupą się stanie, decydują przede wszystkim interakcje zachodzące pomiędzy tymi uczestnikami, czyli rozważana wcześniej dynamika. Dynamika grupy nie jest więc niczym innym jak czynnikiem konstytuującym grupę (rozumianą jako szczególny rodzaj zbiorowości posiadającej konkretne cechy różniące ją od innych zbiorów jednostek). Jak pisze H. Malinowski [2007,

⁶ Jak pisze J. Lisek-Michalska [2007, s. 55], „uczestnicy sesji fokusowej nie tworzą grupy w sensie, jaki nadaje temu terminowi większość koncepcji socjologicznych. Również definicje psychologiczne nie wytrzymują konfrontacji z tworem, który jest nazywany *grupą fokusową*, bowiem od większości grup odróżnia je co najmniej: niezwykle krótki czas trwania, niepełny rozwój, niejasny skład, obecność zewnętrznego lidera, którego zakres władzy jest mocno ograniczony”.

s. 72], „właśnie interakcja jest początkiem i najgłębszym sensem grupy – na niej zasadza się proces powstawania i rozwoju grup”.

W przypadku klasycznego wywiadu grupowego (zakładającego bezpośredni kontakt respondentów i moderatora), pojawienie się wspomnianej dynamiki jest bardzo prawdopodobne, stąd niewielu badaczy zastanawia się nawet nad opisanymi wyżej kwestiami. Rozważany w niniejszym artykule internetowy wywiad grupowy jest jednak wywiadem pośrednim, w którym nie dochodzi do osobistego kontaktu respondentów. Już sam ten fakt powoduje, że trudno w odniesieniu do tej metody (a zwłaszcza do jej pisemnych odmian) mówić nie tylko o skutecznych sposobach pobudzania dynamiki grupy, ale też o samej dynamice, a w konsekwencji (o ile trzymać się ustaleń poczynionych wyżej) – także o samej grupie, i dalej – o wywiadzie grupowym. Skoro nawet w przypadku wywiadu grupowego w postaci klasycznej niektórzy autorzy (por. poprzedni ustęp) zamiast o grupie uczestników wołają ostrożniej mówić o „zbiorowości posiadającej pewne znamiona grupowości”, to z pewnością jeszcze trudniej cechy grupy dostrzec w jego internetowych wersjach⁷. Nawet jeśli przyjąć, że zachodzi w nich dynamika, to jest ona znacznie mniejsza niż w przypadku klasycznego wywiadu grupowego, mniejsze są też możliwości jej pobudzania, a zatem znacznie niżej trzeba również oceniać wartość danych z nich pozyskanych. Pośredniość komunikacji pomiędzy respondentami oraz respondentami i moderatorem, a także odległa od naturalnej forma kontaktu (zwłaszcza w odmianach opartych na komunikacji pisemnej) nie sprzyjają wchodzeniu w interakcje, budowaniu poczucia współzależności oraz realizowaniu wspólnego celu wyznaczonego przez moderatora.

Wspomniana forma kontaktu, odmienna od standardowo stosowanej w klasycznych wywiadach grupowych, wydaje się jednym z najistotniejszych czynników obniżających jakość i intensywność interakcji zachodzących pomiędzy uczestnikami rozważanych wywiadów online, a tym samym kwestionujących możliwość nazywania ich wywiadami grupowymi. W przypadku odmian opartych na komunikacji pisemnej, odbierane i nadawane przez badane osoby przekazy językowe mają jedynie formę pisemną, a jak wiadomo, przekaz pisemny nie jest w równie szerokim zakresie oddać tego wszystkiego, co przekazywane jest w komunikacji ustnej, ani też pobudzić innych do ujawnienia nowszych i głębszych informacji (tym bardziej że dodatkowo przekaz ten pojawia się w izolacji od równie istotnych dla jego właściwej interpretacji reakcji niewerbalnych). Wprawdzie w odmianach opartych na komunikacji ustnej przekaz jest już zdecydowanie bogatszy (a w przypadku odmian głosowo-wizualnych dodatkowo wsparty przekazem wideo), to jednak nadal ma formę pośrednią, utrudniającą wzajemne oddziaływanie badanych osób.

⁷ Wśród warunków, opisywanych przez różnych autorów, które musi spełniać dana zbiorowość, aby przysługiwało jej miano grupy, pojawiają się liczne, których nie spełniają grupowe wywiady online – por. m.in. koncepcje grupy G.C. Homansa, M.E. Shawa, G. Króla, D. Król i G. Wiczorkowskiej, opisywane przez H. Malinowskiego [2007, s. 69-70].

Trudności w pobudzaniu dynamiki grupowej w rozważanych metodach wynikają też z ograniczonej w nich roli moderatora. Chociaż, zgodnie z wszelkimi zaleceniami, najbardziej wskazaną sytuacją w wywiadach grupowych jest taka, w której istnieje silne oddziaływanie na siebie uczestników pomiaru, a moderator w niskim stopniu w niego ingeruje, to jednak równie ważne jest, by miał on w grupie autorytet umożliwiający wyznaczanie celu i norm spotkania oraz minimalizowanie wpływu niekorzystnych zjawisk pojawiających się w jego trakcie. W sytuacji internetowego wywiadu grupowego moderator nie znajduje się w tym samym pomieszczeniu co uczestnicy badania. Jest zaledwie jedną z osób zasiadających przed ekranem komputera. Z tego powodu nie jest w stanie zbudować wśród badanych porównywalnego (z sytuacją klasycznego wywiadu grupowego) poczucia wspólnoty i przepływu informacji oraz porównywalnej atmosfery badania. Zdecydowanie trudniej jest mu wykorzystać w tym celu znane z klasycznych wywiadów metody podtrzymywania kontaktu z grupą (w tym przede wszystkim takie, które zakładają wysyłanie określonych sygnałów niewerbalnych), a także techniki wspierające pomiar i czyniące go bardziej atrakcyjnym dla badanych (np. techniki projekcyjne oraz inne techniki wspierające, nieoparte na zjawisku projekcji⁸). Trudniej też moderatorowi wykorzystać materiały związane z tematyką badania, które w docelowym zastosowaniu firmy zlecającej pomiar występują w postaci fizycznej (wprawdzie, dzięki rozwojowi technologii cyfrowej, uczestnicy badania mogą zobaczyć elektroniczną ich wersję, powiększać je i oglądać w wielu wymiarach, to jednak nadal są dla respondentów jedynie wirtualnymi obiektami). Moderatorowi trudniej też utrzymać uwagę badanych osób jedynie na temacie dyskusji (w klasycznym wywiadzie grupowym osiągnięcie tego celu umożliwiają odpowiednie rozwiązania, poczynając od konkretnych technik moderowania, a kończąc na odpowiednim wystroju pokoju wywiadów), a także skontrolować, na ile uwaga respondenta nie jest rozproszona jednoczesną realizacją innych czynności.

Do przedstawionych wyżej aspektów rozważanych tutaj metod badań online, wskazujących na trudności osiągnięcia w nich pożądanej dynamiki grupowej, a w związku z tym zbudowania grupy w rozumieniu nadawanym temu pojęciu na gruncie socjologii i psychologii, dopisać można także wiele innych ograniczeń związanych z pośredniością realizowanego w nich pomiaru. Ich wystąpienie powoduje, że pozyskiwane w tych pomiarach dane bywają gorzej oceniane (pod względem jakości i głębokości), co dla niektórych autorów stanowi istotny argument podwa-

⁸ Obok najbardziej znanego zastosowania technik projekcyjnych w badaniach jakościowych (docieranie do autentycznych opinii i myśli badanych osób na temat analizowanych problemów, poznanie nieuświadomionych lub ukrywanych powodów ich zachowania) bywają one wykorzystywane do stymulacji dyskusji i jej urozmaicenia (potęgują aktywność uczestników i ich zaangażowanie, przełamują bariery nieśmiałości, znużenie i zmęczenie, rozładują atmosferę spotkania itp.) – por. m.in.: [Sęk 1984, s. 8-25; Maison 2001, s. 141-159; Maison 2010, s. 160-200; Nikodemska-Wołowik 1999, s. 175-196; Nikodemska-Wołowik 2008, s. 159-180].

zający zasadność dalszego lokowania tych metod nie tylko w kategorii wywiadów grupowych, ale też w obszarze jakościowych badań marketingowych.

Większą liczbę owych ograniczeń przypisuje się odmianom opartym na komunikacji pisemnej. Uczestnictwo w nich bywa przez respondentów postrzegane jako mniej komfortowe (konieczność pisania na klawiaturze nie tylko ich dekoncentruje, ale też zabiera dużo czasu, zwłaszcza gdy w trakcie pisania nadmiernie kontrolują styl wypowiedzi). Badacz uzyskuje z pomiarów mniejszą ilość danych, a dodatkowo zidentyfikowany w nich język respondentów może znacząco odbiegać od tego, jakim posługują się na co dzień. Co więcej, trudno go właściwie zinterpretować. Z jednej strony uzyskiwane przez badacza przekazy pisemne posiadają bowiem typowe cechy komunikacji pisemnej prowadzonej za pośrednictwem Internetu (stosowany w nich język jest bardziej nieformalny i mniej elokwentny niż w przypadku klasycznej komunikacji pisemnej prowadzonej na papierze)⁹, z drugiej jednak strony mają właściwości typowe dla każdego kontaktu pośredniego – jest w nich więcej krótszych wypowiedzi z użyciem mocniejszych słów, świadczących o przyjmowaniu bardziej radykalnych postaw (dotyczy to także odpowiedzi uzyskiwanych z odmian opartych na komunikacji ustnej). Pamiętać też trzeba, że pośredniość kontaktu utrudnia pozyskanie przez moderatora pełnej informacji o przebiegu realizowanego pomiaru (np. nie wie, czy odnotowana przerwa w udzielaniu odpowiedzi jest wynikiem dłuższej refleksji respondenta nad rozważanym tematem, jego zażenowania, zawstydzenia, zaskoczenia, błędnego zrozumienia pytania, zgubienia wątku, zwykłej usterki technicznej czy realizacji innych czynności niezwiązanych z prowadzonym pomiarem). Brak bezpośredniego kontaktu uniemożliwia też dokonanie pełnej weryfikacji prawdziwości odpowiedzi respondentów (znaczna część sygnałów niewerbalnych wskazujących na ewentualne mówienie nieprawdy pozostaje niewidoczna dla badacza). Trudniejsze staje się też przeprowadzenie (typowej dla klasycznych wywiadów grupowych) rekrutacji i dodatkowej selekcji przed samym badaniem (tzw. reSelekcja). Z tego powodu trudniej jest badaczowi m.in. wyeliminować niekorzystne zjawiska związane z tzw. samorekrutacją uczestników (problemowe jest chociażby zweryfikowanie danych poświadczających tożsamość uczestników, niezbędne do upewnienia się, czy nie należą do grupy tzw. zawodowych respondentów¹⁰).

⁹ Jak pisze B.Holge-Hazelton [2002], komunikacja pisemna prowadzona za pośrednictwem Internetu nie jest ani tradycyjną komunikacją pisemną (ang. *written communication*), ani komunikacją ustną (ang. *oral communication*), lecz trzecią formą, sytuowaną pomiędzy nimi (ang. *written speech*).

¹⁰ Zawodowymi respondentami określa się osoby, które zbyt często biorą udział w wywiadach grupowych. Czynną to zwykle ze względów czysto ekonomicznych (chęć uzyskania gratyfikacji) lub ideologicznych (narzucenie własnej opinii na dany temat innym osobom). Standardem jest eliminowanie w trakcie rekrutacji osób, które uczestniczyły w wywiadzie grupowym w ciągu ostatnich sześciu miesięcy poprzedzających planowane badanie. Wiele agencji badawczych opracowuje dodatkowe rozwiązania, pomagające weryfikować dane na temat częstotliwości udziału rekrutowanych osób w wywiadach grupowych. Ich przykładem jest m.in. elektroniczna platforma e-PKJPA, stworzona przez OFBOR, automatyzująca wymianę informacji o uczestnikach badań jakościowych prowadzonych w agencjach badawczych będących członkami OFBOR w Polsce, <http://www.ofbor.pl> (25.10.2013).

5. Zakończenie

Nie ma wątpliwości, że branża badawcza winna ciągle rozwijać nowe metody i techniki pozyskiwania informacji, jednak powinna także odpowiednio (poprawnie z punktu widzenia istniejącego porządku terminologicznego) rozwijane metody i techniki nazywać, tak aby dla każdego podmiotu zaangażowanego w realizację czy zlecenie badań czytelne było, czym one są, jakie ograniczenia wiążą się z ich realizacją, jakie jest ich miejsce w dotychczasowych klasyfikacjach badań marketingowych i metod zbierania danych [Greenbaum 1998]. Niezaprzeczalnie w klasyfikacjach tych jest też miejsce dla metody, o której mowa w niniejszym artykule, jednak kontrowersyjne wydaje się traktowanie jej jako rodzaju wywiadu grupowego, a tym bardziej – traktowanie jako metody mogącej w przyszłości zastąpić jej tradycyjną (klasyczną) odmianę. Bezpośrednie przeniesienie do Internetu metody wywiadu grupowego nie wydaje się możliwe, bowiem nie jest możliwe wraz z owym przeniesieniem zachowanie większości jej atrybutów. Szczególnie wyraźnie widać to w przypadku tych odmian rozważanej metody, które są oparte na komunikacji pisemnej. Jak pisze T.L.Greenbaum¹¹, zdecydowany przeciwnik stosowania wobec nich określenia „wywiady grupowe”, kluczowym zadaniem środowiska badaczy winno być jak najszybsze dokonanie zmiany ich nazwy, tak aby uniknąć mylącego ich kojarzenia z tradycyjnym wywiadem grupowym. Alternatywnym rozwiązaniem może być ich wyłączenie z kategorii wywiadów grupowych. Tak przykładowo, w odniesieniu do *bulletin board*, czyni D. Maison [2010, s. 84]. Autorka traktuje ją jako odrębną metodę wykorzystującą Internet do „pozyskiwania jakościowej wiedzy o konsumentach”, a nie jako odmianę wywiadu grupowego, odwzorowującą na siłę jego metodologię w sieci. W konsekwencji we wskazywanym przez siebie polskim tłumaczeniu jej nazwy „badawcza tablica internetowa” nie czyni odniesienia do terminu „wywiad grupowy”. Autorzy prezentujący bardziej radykalne podejście idą jeszcze dalej, twierdząc, że sam fakt prowadzenia badania z zastosowaniem Internetu automatycznie winien eliminować daną metodę nie tylko z kategorii wywiadów grupowych, ale też z obszaru jakościowych badań marketingowych. Będąca bliżej tego poglądu A.M. Nikodemaska-Wołowik [2008, s. 192] pisze wprost: „niemożliwe jest, poza nielicznymi wyjątkami, przeniesienie JBM do wirtualnego świata. Cyberprzestrzeń pozbawia je tylu atrybutów i wprowadza tak liczne ograniczenia stosowania, że nazywanie ich JBM stanowi nadużycie”.

¹¹ Por. publikacje T.L. Greenbauma dostępne na stronie <http://www.groupsplus.com> (dostęp: 20.09.2013).

Literatura

- Daniłowicz P., Lisek-Michalska J., *Fokus – zogniskowany wywiad grupowy. Zarys metody*, [w:] *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, red. J. Lisek-Michalska, P. Daniłowicz, Wydawnictwo UE, Łódź 2007.
- Greenbaum T.L., *Internet focus groups are not focus groups – so don't call them that*, „Quirk's Marketing Research Review” 1998, <http://www.groupsplus.com/pages/qmrr0798.htm> (dostęp online).
- Greenbaum T.L., artykuły online dostępne na stronie: <http://www.groupsplus.com> (20.09.2013).
- Holge-Hazelton B., *The Internet: A new field for qualitative inquiry?*, „Forum: Qualitative Social Research” 2002, vol. 3, no. 2, art. 15 [on-line journal], <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-02/2-02holgehazelton-e.htm>.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.
- Lisek-Michalska J., *Focus – sztuka czy metoda*, [w:] *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, red. J. Lisek-Michalska, P. Daniłowicz, Wydawnictwo UE, Łódź 2007.
- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, PWN, Warszawa 2010.
- Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2001.
- Malinowski H., *Komunikacja w zogniskowanym wywiadzie grupowym*, [w:] *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, red. J. Lisek-Michalska, P. Daniłowicz, Wydawnictwo UE, Łódź 2007.
- Nikodemka-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
- Nikodemka-Wołowik A.M., *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*, Grupa Verde, Warszawa 2008.
- Online Focus Groups, czyli o respondentach, którym przywrócono głos*, <http://onlineresearch.pl> (18.03.2008).
- Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku*, <http://www.ofbor.pl>.
- Sęk H., *Teoretyczne podstawy metod projekcyjnych*, [w:] *Metody projekcyjne. Tradycja i współczesność*, red. H. Sęk, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1984.

THE AMBIGUITY OF THE METHODOLOGICAL STATUS OF ONLINE GROUP INTERVIEW AND ITS PARTICULAR TYPES

Summary: A *group interview* (its classical form, i.e. interview in which there is a direct contact between respondents and moderator) is the main method employed in *qualitative marketing research*. Therefore it is not surprising that most cases of transferring the qualitative research methods to the virtual space precisely concern the method of *group interview*. The author of the article notices that as a result of these attempts this method, however, loses (to a much greater extent than the IDI method which is moved to the Internet) a lot of its key attributes which determine the specificity of the method and its belonging to the categories of *group interviews* and *qualitative research methods* (and in the case of its two types based on written communication, it seems they lose even crucial attributes to call them an *interview*).

Keywords: online marketing research, qualitative marketing research, online group interviews.