ASK, 2000, nr 8, strony 39–50
Copyright by ASK, ISSN 1234-9224

Magdalena Nicińska
F-Squared Market Research and Consulting

INDYWIDUALNE WYWIADY POGŁĘBIONE I ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE — ANALIZA PORÓWNAWCZA

Zogniskowane wywiady grupowe (*Focus Group Interviews — FGIs*) i indywidualne wywiady pogłębione (*Individual in-Depth Interviews — IDIs*) są technikami stosowanymi najczęściej w jakościowych badaniach marketingowych. Różnice między nimi, które omawiam poniżej, sprowadzają się do zbierania danych o odmiennym charakterze, przez co służą innym celom badawczym. Jest to też kwestia odmiennego kontekstu — o ile więc przedmiot badania lub osoby biorące w nim udział wymagają, aby respondenci znajdowali się w grupie, wówczas właściwą techniką jest „fokus". Służą one do badań eksploracyjnych, gdy chcemy poznać możliwie kompletny (raczej zagregowany niż indywidualny) zakres zachowań i postaw konsumentów. Stosujemy ją również z pewnych pragmatycznych względów, do których należy zaliczyć szybkość otrzymywanych wyników oraz możliwość zbadania stosunkowo dużej liczby pomysłów kreatywnych. Natomiast indywidualne wywiady pogłębione wykorzystywane są do badań nad doświadczeniami jednostki. Są one stosowane także w sytuacji, kiedy ze względu na temat dyskusji (np. tematy intymne lub tematy silnie narażone na ocenę grupy) lub cechy osób badanych (duża podatność na wpływ grupy) chcemy wyeliminować wpływ grupy.

WPROWADZENIE

Zogniskowane wywiady grupowe (*Focus Group Interviews — FGIs*) popularnie zwane „fokusami" oraz indywidualne wywiady pogłębione (*Indywidual in-Depth Interviews — IDIs*) to dwie najbardziej popularne techniki marketingowych badań jakościowych. W rzeczywistości istnieją różne odmiany tych technik, w przypadku „fokusów" możemy na przykład mówić o: *Mini Group, Brief Group* czy *Extended Group* (różnią się one czasem trwania, liczbą respondentów czy innymi, zależnymi od celów badania elementami). Podobnie w przypadku wywiadów indywidual-

* Uwagi do Autorki prosimy kierować do: Magdalena Nicińska, F-Squared Market Research and Consulting, Warszawa, Al. Jana Pawła II 61, V piętro; e-mail: magda.nicinska@fsquared.pl.

nych, można wyróżnić różne stopnie strukturalizowania wywiadu lub chociażby *Double Interview* (w którym respondentami są dwie znające się osoby). Pomimo istnienia kilku odmian obu technik podstawowe zasady ich dotyczące są podobne, dlatego przedstawię tylko „formy podstawowe".

Te dwie techniki stosowane w jakościowych badaniach marketingowych wyrastają z tradycji badań jakościowych stosowanych w akademickich badaniach społecznych prowadzonych przez socjologów oraz psychologów. Indywidualny wywiad pogłębiony jest powszechnie stosowaną techniką zbierania danych jakościowych nie tylko wśród badaczy rynku, ale również w kręgach akademickich, natomiast wywiady grupowe wydają się raczej przez środowisko akademickie niedoceniane.

Początek zainteresowania jakościowymi technikami możemy datować na lata 30. naszego wieku. Wtedy to badacze społeczni zaczęli interesować się niestandaryzowanymi wywiadami, które w większym stopniu niż techniki silnie ustrukturalizowanego wywiadu kwestionariuszowego pozwalały rozumieć i wyjaśniać zachowanie ludzi, motywy nimi kierujące, ich postawy (Merton, Fiske i Kendall 1956). Do istotnych bodźców rozwoju zainteresowań technikami jakościowymi zaliczyć można zdefiniowanie tak zwanego błędu ankieterskiego wynikającego ze specyficznej relacji ankietera i respondenta istniejącej w wywiadach standaryzowanych. Wywiady niestandaryzowane nie są od niego wolne, jednak zaczęto uważać, że narażone są nań w mniejszym stopniu. Dążono do doprowadzenia do takiej sytuacji, w której postawa ankietera w jak najmniejszym stopniu wpływałaby na uzyskiwane przez niego informacje. W założeniu bardziej „naturalne" sytuacje wywiadu niestandaryzowanego miały wpłynąć na zmniejszenie „przekłamań" w uzyskiwaniu informacji (Dukaczewska-Nałęcz 1999).

W literaturze na ogół przyjmuje się, iż obie techniki pochodzą od sposobu zbierania danych stosowanych w psychologii i tak wywiadu indywidualnego od wywiadu „odkrytego" przez Freuda i stosowanego później nie tylko przez psychoanalityków, ale również w wielu innych kierunkach psychologicznych. Pisząc o pochodzeniu wywiadów grupowych część autorów wskazuje na rozpowszechnioną przez Rogersa terapię grupową w humanistycznej teorii „zorientowanej na klienta" (Sampson 1998). Należy jednak pamiętać, iż pierwsze próby przeprowadzania „fokusów" przez Paula Lazarsfelda i Roberta Mertona datowane są na lata 40. (Merton, Fiske i Kendall 1956). Od tamtej pory obie te techniki, podobnie jak techniki badań ilościowych, są stale rozwijane i udoskonalane.

CHARAKTERYSTYKA INDYWIDUALNYCH WYWIADÓW POGŁĘBIONYCH

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA

Indywidualne wywiady pogłębione opierają się na podobnych zasadach i założeniach co wywiady psychologiczne, są rozmową osoby prowadzącej wywiad (czasem nazywanej podobnie jak w badaniach ilościowych ankieterem lub podobnie jak w przypadku dyskusji grupowych moderatorem) z respondentem.

Długość trwania takich rozmów waha się pomiędzy pół a półtorej godziny, raczej rzadko stosuje się dłuższe wywiady.

Wywiady indywidualne zazwyczaj rejestrowane są na kasecie audio, dlatego nie wymagają profesjonalnego studia, czasem więc odbywają się w domach respondentów, zwykle jednak osoby badane zapraszane są do siedziby agencji badawczej. Tak jak we wszystkich technikach badań jakościowych, także i w tym przypadku mamy do czynienia z prerekrutacją. Zapraszane są osoby odpowiadające założonym przez badacza, a wynikającym z definicji grupy docelowej dla produktu/usługi zmiennym demograficznym (takim jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia czy poziom dochodów). Ponadto, respondenci są rekrutowani przy wykorzystaniu różnych kryteriów ważnych z punktu widzenia celów badania. Najczęściej używane w badaniach rynkowych kryteria to użytkowanie konkretnej kategorii produktu, marki oraz częstotliwość jej kupowania czy używania. Z oczywistych względów klientom zależy na informacjach udzielanych przez użytkowników lub potencjalnych użytkowników ich produktów lub produktów konkurencyjnych. Przykładowym rozkładem próby 30 wywiadów może być: 15 kobiet i 15 mężczyzn w wieku 25–35 lat z wykształceniem średnim lub wyższym oraz osiąganym dochodem powyżej średniego na osobę w rodzinie. W każdej z grup: 5 użytkowników badanej marki, 5 użytkowników innych marek międzynarodowych, 5 użytkowników marek lokalnych. Zwykle badanie składa się z 30 do 60 wywiadów indywidualnych.

Osoba prowadząca wywiad posługuje się tak zwanym scenariuszem. Powinien on przewidywać potencjalne wątki, które mogą się pojawić w trakcie wywiadu, a nie charakteryzować się szczegółowo „rozpisanymi" pytaniami. Dbałość o szczegółowość wynika z faktu, iż w projekcie wywiady przeprowadza zwykle kilku ankieterów, tak więc scenariusz (oczywiście w połączeniu z odpowiednim szkoleniem wprowadzającym w problematykę badania i informującym o celach badania) ma być kompletnym i głównym „przewodnikiem" po wywiadzie. Osoba prowadząca wywiad ma jednak dużą dowolność w zadawaniu pytań, a także kolejności poruszania poszczególnych, szczegółowych kwestii. Z tego właśnie względu niezwykle ważne jest to, aby osoby prowadzące wywiady były dobrze przeszkolone i posiadały doświadczenie w prowadzeniu niestandaryzowanych wywiadów. Od osoby prowadzącej wywiad oczekuje się reagowania na wypowiedzi respondenta poprzez zadawanie mu dodatkowych pytań lub wyjaśnianie niejasnych kwestii — czego nie stosuje się w standaryzowanych technikach. Dlatego osoba taka powinna odznaczać się dużą umiejętnością słuchania, analizowania i rozumienia problemów. Ankieter swoim zachowaniem powinien wprowadzać bliski, ciepły klimat, aby respondent w tej niecodziennej sytuacji, jaką jest badanie, czuł się dobrze i swobodnie, a dzięki temu dostarczał prawdziwych informacji bez konieczności „kreowania" swojego wizerunku. Jednocześnie ważne jest, aby zachowywał neutralność, nie wpływał na opinie respondenta w żaden sposób (Hamilton 1989; Kaczmarczyk 1996).

Wszystko to ma na celu osiągnięcie jak najbardziej naturalnej sytuacji, a w rezultacie jak największej „otwartości" respondenta. Z tego powodu właśnie osoby prowadzące wywiad mają większą możliwość osiągnięcia głębszych, będących poza sferą racjonalną emocji i motywacji często „ukrywanych" w „formalnej" sytuacji, wywiadu kwestionariuszowego (Hamilton 1989).

NAJWAŻNIEJSZE CECHY INDYWIDUALNYCH WYWIADÓW POGŁĘBIONYCH

Jak się wydaje, główną zaletą opisywanej techniki jest możliwie pełne poznanie i zrozumienie postawy konkretnej osoby jako indywidualności. Zadaniem osoby prowadzącej wywiad jest dotarcie do jej motywów zachowania, zrozumienie poglądów oraz emocji związanych z badanym tematem. Istotna w osiągnięciu tego celu jest koncentracja osoby prowadzącej wywiad wyłącznie na doświadczeniach jednej osoby. Poprzez bliski kontakt respondenta z badaczem stwarza się możliwość dociekań pozwalających na tworzenie relatywnie spójnego obrazu osoby (oczywiście w świetle badanego problemu). Decyduje to o przewadze wywiadów indywidualnych w stosunku do innych technik, jeśli chodzi o zrozumienie postaw i motywacji kierujących poczynaniami jednostki. Są one ograniczone w przypadku wywiadu kwestionariuszowego, gdzie silnie zaznaczone są „ramy" wywiadu oraz w przypadku dyskusji grupowej, gdzie trudno poświęcić każdemu respondentowi tak wiele czasu i koncentrować się na każdym uczestniku z osobna, a więc zbiera się nie jednostkowe, ale zagregowane informacje (Gordon i Pike 1998).

Równie ważne, w przypadku indywidualnych wywiadów pogłębionych jest to, iż wyeliminowany zostaje wpływ członków grupy, a więc uzyskuje się informacje, które nie są obciążone interakcją z innymi osobami (w przeciwieństwie do wywiadów grupowych, gdzie wyrażane opinie mogą wynikać z obecności lub wypowiedzi innych członków grupy). Dzięki temu możliwe jest zbieranie informacji ukształtowanych w jednostce możliwie niezależnie od innych. Wyeliminowanie wpływu grupy na jednostkę (brak kontekstu społecznego) jest szczególnie istotne w kilku sytuacjach. Po pierwsze ma niebagatelne znaczenie, gdy w trakcie badania poruszane są kwestie norm społecznych. Istnieje większe prawdopodobieństwo, że osoby badane w sytuacji wywiadu indywidualnego są w stanie „przyznać" się do zachowania niezgodnego z normami społecznymi lub do negacji powszechnie uznanych norm (Hamilton 1989). Wydaje się dość oczywiste, że w sytuacji dyskusji o macierzyństwie respondentka, która porzuciła dziecko będąc nastolatką, nie będzie tym doświadczeniem dzieliła się podczas spotkań grupowych, co może mieć miejsce podczas wywiadu indywidualnego. Obecność innych respondentów może powstrzymywać część uczestników badania przed mówieniem o zachowaniach niezgodnych z normami uznanymi w danym środowisku, co wynika z chęci tworzenia pozytywnego wizerunku siebie wśród innych osób. Warto wspomnieć, iż na ten mechanizm podatni są szczególnie młodzi ludzie, którzy w swoim gronie wykazują skłonność do kreowania swojego wizerunku.

Po drugie, wywiady indywidualne dają możliwość względnie swobodnego wyrażania kwestii kontrowersyjnych, takich, co do których brak zgody w społeczeństwie, a jednocześnie niosą za sobą pewne emocje lub prezentują nie przez wszystkich podzielane wartości. Istnieje możliwość, iż w obecności innych osób badanych respondent nie będzie ujawniał rzeczywistej postawy, na przykład w kwestii mniejszości narodowych lub wyznaniowych. Podobnie jak w przypadku wspomnianego wyżej ukrywania stosunku do norm społecznych, nieujawnianie rzeczywistych poglądów w kwestiach kontrowersyjnych może wynikać z określonej autoprezentacji.

Po trzecie, brak wpływu członków grupy sprzyja wyrażaniu szczerych opinii, a sprzecznych ze zdaniem innych osób. Osoba badana w wywiadzie indywidual-

nym nie ma możliwości konfrontacji swoich poglądów i preferencji z poglądami i preferencjami innych. Dzięki temu osoby, które z powodu pewnych predyspozycji psychologicznych (np. potrzeby aprobaty społecznej, niskiej samoocenie) nie byłyby w stanie wyrazić zdania stojącego w sprzeczności z wcześniejszą wypowiedzią, mają możliwość swobodnego wyrażania opinii.

Kolejnym elementem wpływającym na potrzebę korzystania z tej techniki ze względu na brak kontekstu społecznego jest poruszanie w badaniu kwestii intymnych, wstydliwych. Badania pewnych kategorii produktów (np. pewne środki higieny osobistej, produkty związane z erotyczną sferą życia) powinny mieć charakter rozmowy indywidualnej, wówczas atmosfera wydaje się bardziej intymna, co ułatwia respondentom wypowiadanie się w badanej kwestii (Hamilton 1989; Creswell 1998).

Brak wpływu grupy, osiągany w wywiadach indywidualnych, może być szczególnie istotny podczas oceny materiałów prezentowanych respondentom (np. reklamy, konceptu nowego produktu, projektu opakowania itd.), ale oczywiście nie w każdym badaniu, w którym oceniane są efekty pracy kreatywnej, należy korzystać z tej techniki. Wywiady indywidualne są szczególnie przydatne, gdy spodziewamy się trudności ze zrozumieniem idei zaprezentowanej za pomocą materiałów (np. gdy nie mamy pewności, czy reklama jest zrozumiała) — tu szczególnie musimy dbać o to, aby opinie jednych respondentów nie wpływały na opinie innych respondentów. W takim przypadku indywidualne rozmowy pozwolą na oszacowanie stopnia zrozumienia materiałów (w jaki sposób respondenci go interpretują). Byłoby to utrudnione w przypadku wywiadów grupowych, gdzie istnieje niebezpieczeństwo, że pierwsza wypowiedź na ten temat może wpłynąć na percepcję innych osób w badanej grupie, szczególnie tych, którzy mieli poczucie, że nie potrafią odczytać idei. Ponadto w przypadku oceny przygotowanych materiałów można przeprowadzać indywidualne wywiady, kiedy materiał jest już dopracowany i gotowy, nie oczekujemy kreatywnych propozycji ulepszania go, tylko wybrania bardziej atrakcyjnej propozycji.

Ograniczeniem indywidualnych wywiadów pogłębionych jest niebezpieczeństwo zebrania zbyt ogólnych informacji (nie wyjaśniających w pełni badanych kwestii) w sytuacji, kiedy respondenci nie mają sprecyzowanych poglądów w interesujących nas kwestiach. W takich sytuacjach osoba prowadząca wywiad zwykle nie jest wystarczającym „bodźcem" do ukształtowania się opinii osoby badanej (takim „bodźcem" może być dyskusja grupowa) (Creswell 1998).

Słabym punktem tej techniki jest także ograniczona możliwość zadowalającego eksplorowania emocjonalnego stosunku badanego do marki, produktu lub problemu oraz dość ograniczona możliwość stosowania technik projekcyjnych. Respondenci podczas indywidualnych wywiadów wydają się mniej kreatywni niż w wywiadach grupowych, sytuacja badania w dość niewielkim stopniu „pobudza" ich do generowania dużej liczby niestandardowych pomysłów. Do osiągnięcia kreatywności dla większości ludzi niezbędna jest odpowiednia „rozgrzewka", a także kontakty z innymi oraz kreatywność innych, które potrafią być odpowiednim „bodźcem" dla uruchomienia kreatywnego myślenia. Dlatego możliwość „głębokiego" poznania pozaracjonalnej sfery potrzeb i zachowania respondenta jest mniejszy niż w przypadku wywiadów grupowych (Kaczmarczyk 1996; Dukaczewska-Nałęcz 1999).

ZASTOSOWANIE POGŁĘBIONYCH WYWIADÓW INDYWIDUALNYCH

Zgodnie z powyższą charakterystyką indywidualnych wywiadów pogłębionych, stosuje się je w następujących przypadkach:

(i) gdy można się spodziewać, że badani mają ukształtowane poglądy na dany temat;

(ii) gdy poszukuje się szczegółowych informacji na temat pewnych procesów (proces decyzyjny, proces zakupu) i indywidualnych doświadczeń respondentów (Gordon i Pike 1998) — wielu badaczy stosuje też zogniskowane wywiady grupowe do zbierania tego typu danych, co częściowo wynika prawdopodobnie stąd, iż poznanie tych procesów jest tylko jedną z kilku kwestii poruszanych w danym badaniu, przy jednoczesnej chęci wyróżnienia pewnych powtarzających się wzorów zachowań;

(iii) gdy pożądane są raczej indywidualne niż zagregowane informacje;

(iv) gdy chce się wyeliminować wpływ grupy (na opinie lub otwartość respondenta) — przy ocenie trudnych do zrozumienia lub kontrowersyjnych materiałów, a także w sytuacji, kiedy podejrzewamy, iż osoby badane mogą być szczególnie podatne na wpływ innych osób;

(v) gdy badanie dotyczy kwestii intymnych, wstydliwych lub takich, w których zaangażowana jest ocena społeczna;

(vi) gdy respondentami są osobami, których ze względu na wiek, wykonywany zawód, styl życia lub miejsce zamieszkania (mała miejscowość, w której nie ma wystarczjącej liczby nie znających się respondentów — np. lekarzy laryngologów, nauczycieli matematyki itd.) nie ma możliwości zaprosić na wywiad grupowy (Gordon i Pike 1998).

CHARAKTERYSTYKA ZOGNISKOWANYCH WYWIADÓW GRUPOWYCH

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA

W zogniskowanych wywiadach grupowych zwykle bierze udział od 7 do 12 osób, na ogół 8 lub 10. Jest to na tyle mała grupa, aby każdy z uczestników miał szansę w miarę swobodnie wypowiedzieć się, a na tyle duża, że możliwe jest zbieranie różnorodnych opinii oraz przeprowadzanie zajęć w podgrupach. Respondenci zapraszani na sesję tworzą grupę osób podobnych pod względem pewnych cech. Są to zazwyczaj osoby w podobnym wieku: w przypadku ludzi dorosłych różnica wieku nie przekracza na ogół 10–15 lat, natomiast w grupach młodzieżowych i dziecięcych różnica wieku jest odpowiednio mniejsza (1 do 3 lat). Respondenci w grupie odznaczają się podobnym statusem materialnym i stopniem wykształcenia, tak aby część z nich nie miała poczucia, że są „gorsi" lub „lepsi". Często grupy składają się z osób tej samej płci, co najczęściej wynika ze specyfiki grupy docelowej produktu (producent margaryny tylko w niewielkim stopniu jest zainteresowany opinią mężczyzn), czasami z faktu poruszania w trakcie dyskusji tematów osobistych. Dbałość o homogeniczny charakter grupy uzasadniona jest możliwością dość szybkiej integracji grupy i otwartością responden-

tów — daje im pewne poczucie wspólnoty. Sprawia to, iż otwarcie mogą mówić o poruszanych problemach, ponieważ dotyczą ich wszystkich, wszyscy też mają podobny zasób wiedzy na ten temat (wyklucza się możliwość rekrutacji specjalistów z danej dziedziny), a także wspomaga to spontaniczność respondentów oraz chęć kooperacji (Dukaczewska-Nałęcz 1999).

Warto wspomnieć o tym, iż z zasady respondenci biorący udział w „fokusie" nie powinni się znać przed badaniem. W ten sposób dotychczasowe relacje pomiędzy osobami badanych nie wpływają na rodzaj przekazywanych informacji i ewentualną możliwość „przekłamań". Odstępstwa od tej reguły czyni się czasami w grupach dziecięcych i młodzieżowych, niejednokrotnie są to grupy rekrutujące się z uczniów tej samej klasy lub grupy przedszkolnej. Ma to na celu ośmielenie dzieci i skrócenie czasu niezbędnego do zintegrowania grupy.

Podobnie jak w przypadku wywiadów indywidualnych tu również zazwyczaj stosuje się kryteria dotyczące użytkowania, i/lub częstości kupowania/używania pewnych marek produktów. Zdarza się również stosowanie, w trakcie rekrutacji respondentów, bloków pytań mających na celu zaproszenie tylko osób z pewnym poziomem asertywności, kreatywności czy samooceny. Celem tych działań jest wyeliminowanie z grup osób, które z powodu cech psychologicznych nie będą aktywnie brać udziału w dyskusji grupowej.

Zogniskowane wywiady grupowe trwają od 1,5 do 2 godzin. Zwykle badania składają się z 4–8 „fokusów", które mogą różnić się na przykład: lokalizacją (dwa lub trzy miasta różniące się cechami istotnymi dla badania, np. wielkością, usytuowaniem, poziomem materialnym), wiekiem, płcią respondentów, sytuacją rodzinną (osoby samotne lub żyjące w związkach małżeńskich, posiadające lub nie posiadające dzieci) oraz użytkowaniem określonych marek produktów czy usług.

Przeprowadzenie zogniskowanych wywiadów grupowych wymaga dysponowania odpowiednim zapleczem, dlatego najlepsze do tych celów są profesjonalne studia. Każda agencja badawcza ma takie w swojej siedzibie, a zdarza się, że dysponują takimi studiami w innych, dużych ośrodkach miejskich. Niezbędne są dwa pomieszczenia: w jednym z nich przy owalnym stole odbywają się dyskusje (a więc siedzą przy nim respondenci i moderator) oraz drugi, w którym zwykle przedstawiciele klienta i ewentualnie agencji reklamowej obserwują badanie. Oba pomieszczenia powinny być połączone tzw. lustrem weneckim, umożliwiającym obserwację przebiegu badania, w tym mimikę twarzy respondentów oraz „mowę ciała". Poza tym, studio powinno być zaopatrzone w kamerę do nagrywania wywiadu grupowego oraz odpowiedni sprzęt umożliwiający klientom przysłuchiwanie się dyskusji. Poza dużymi ośrodkami, gdzie istnieją profesjonalne studia, zogniskowane wywiady grupowe przeprowadza się w wynajmowanych pomieszczeniach, gdzie możliwe jest takie zaaranżowanie miejsca badania, aby klienci mogli przez telewizor obserwować przebieg dyskusji. W mniejszych miejscowościach wskazane jest, aby pomieszczenia te odpowiadały wyglądem takim miejscom, w jakich respondenci zwykli bywać, dlatego wynajmowanie sal konferencyjnych w ekskluzywnych hotelach może wpływać negatywnie, wzmagając poczucie niepewności i skrępowania (Dukaczewska-Nałęcz 1999).

Obecnie zdecydowana większość klientów korzysta z możliwości obserwowania zogniskowanych wywiadów grupowych, z kilku głównych powodów. Po pierwsze, mają możliwość poznawania opinii i reakcji respondentów już w trakcie ba-

dania, poznają „język", jakim posługują się osoby badane (często bardzo różny od „języka" producentów). Dodatkową korzyścią jest możliwość reagowania na ewentualne niespodziewanie pojawiające się wątki lub problemy — w takich przypadkach możliwe są pewne modyfikacje przebiegu badania dzięki kontaktowi klientów z moderatorem.

W przypadku opisywanej techniki niezwykle ważne są umiejętności osoby prowadzącej wywiad grupowy — moderatora. Jego zadaniem jest uzyskanie odpowiedzi na postawione pytania badawcze, co nie jest rzeczą prostą. Jednym z warunków powodzenia jest stworzenie życzliwej, pełnej akceptacji atmosfery badania. Umiejętność ta zależy w dużym stopniu od doświadczenia i zaplecza teoretycznego moderatora, ale również od jego predyspozycji psychologicznych. Pożądane są takie cechy jak łatwość nawiązywania kontaktu, umiejętność „otwierania" ludzi. Na niekorzyść moderatora działa tu kilka czynników: niecodzienna sytuacja badania, to, że respondenci nie znają się nawzajem oraz fakt rejestracji spotkania przez kamerę oraz ewentualny „podgląd" — o czym, zgodnie z ustaleniami European Society for Opinion and Marketing Research (E.S.O.M.A.R.), respondenci powinni być powiadomieni. Jednak przyjazna atmosfera nie wystarczy do osiągnięcia celów badania, bowiem jednym z ważniejszych zadań moderatora jest „balansowanie" grupy, musi motywować osoby milczące do brania udziału w dyskusji (poprzez szereg technik zarówno słownych, jak i niewerbalnych) oraz „tonować" udział osób, które próbują być nieformalnymi liderami i dominują dyskusję. Trzeba pamiętać, iż zadanie moderatora jest tym trudniejsze, iż powinien on być neutralny (nie wolno mu zajmować stanowiska w danej sprawie i w jakikolwiek sposób wpływać na zbierane informacje), „nie narzucający" się i uwagę respondentów kierować raczej na przedmiot dyskusji, nie na siebie (Hamilton 1989; Creswell 1998).

Moderator posługuje się tak zwanym scenariuszem, który może mieć różną postać, może on przybierać formę wypisanych pytań badawczych, wypunktowanych kwestii, które należy poruszyć lub sformułowanych pytań do respondentów. To, jaką formę przybierze, zależy od kilku czynników, takich na przykład jak preferencje klientów, zwyczaj panujący w danej agencji badawczej lub po prostu preferencje i/lub doświadczenie badacza. Jednak scenariusze do „fokusów" są zwykle mniej szczegółowe niż scenariusze wykorzystywane w wywiadach indywidualnych — wynika to przede wszystkim z faktu, iż moderatorzy są zazwyczaj bardziej doświadczonymi badaczami, stąd potrafią odpowiednio modelować przebieg dyskusji. Niezależnie od formy scenariusza, w przypadku wywiadów grupowych (bardziej niż w przypadku wywiadów indywidualnych), scenariusz jest tylko pewnym „punktem wyjścia", inspiracją, a moderator musi na bieżąco formułować pytania do respondentów zależnie od przebiegu dyskusji i wykazywać się elastycznością oraz odpowiednio reagować na niespodziewane zdarzenia, o które w wywiadach grupowych nietrudno. Dlatego osoby prowadzące dyskusje grupowe powinny charakteryzować się umiejętnością słuchania innych oraz refleksem.

NAJWAŻNIEJSZE CECHY ZOGNISKOWANYCH WYWIADÓW GRUPOWYCH

Jak już podkreślałam wcześniej, w badaniu niektórych kwestii wpływ członków grupy na opinie wyrażane przez jednostkę może być niepożądany. Jednak ist-

nieją również takie problemy badawcze, gdzie kontekst społeczny staje się nie tylko pożądany, ale niezbędny. Atutem zogniskowanych wywiadów grupowych jest to, co zwykle nazywamy dynamiką grupy — proces, w którym członkowie grupy oddziałują na siebie nawzajem w wyniku zachodzącej pomiędzy nimi interakcji. Wychodzi się tu z założenia, że na wiele tematów jednostki nie mają jasnych, skrystalizowanych poglądów. Poglądy te kształtują się i zmieniają pod wpływem interakcji z innymi. Uwzględnianie kontekstu społecznego w badaniach marketingowych jest cenne, ponieważ wydaje się realne i bliskie życiu. Badacze społeczni dowiedli, że tylko w kwestiach bardzo ważnych dla ludzi ich poglądy są stałe i konsystentne (Dukaczewska-Nałęcz 1999). Tak więc „fokusy" są taką sytuacją, w której respondenci mają możliwość wypowiadać swoje opinie i wysłuchać opinii innych, mają też możliwość na skutek interakcji zmieniać zdanie lub „korygować" poglądy, uwzględniając w nich nowe aspekty sprawy. Jest to możliwe dzięki temu, że uczestnicy dyskusji mają możliwość bezpośredniego reagowania na wypowiedzi swoich poprzedników, w wyniku czego zawiązuje się dyskusja. Pod tym względem „fokusy" są jak najbardziej naturalną sytuacją, z jaką respondenci mają do czynienia w codziennym życiu (Kaczmarczyk 1996).

Drugi ważny atut dyskusji grupowych to możliwość „głębokiej" eksploracji poziomu emocjonalnego respondentów. Często w trakcie dyskusji, pod wpływem atmosfery pełnej „przyzwolenia" i akceptacji, poczucia oparcia w grupie, ale także zaangażowania w toczący się proces możliwe jest dotarcie do tego, co kryje się pod warstwą racjonalną zachowań. Z powodzeniem można tu stosować przeróżne techniki projekcyjne zarówno werbalne, jak i pozawerbalne. „Fokusy" dostarczają znacznie więcej materiału określającego skojarzenia, emocje związane z omawianym tematem niż wywiady indywidualne (Creswell 1998; Kaczmarczyk 1996).

Badacze zajmujący się badaniami rynkowymi często wykorzystują tę technikę, kiedy oczekują kreatywności od respondentów. Dzięki interakcjom zachodzącym pomiędzy uczestnikami „fokusów", a także narastającemu ich zaangażowaniu w toczącą się dyskusję, respondenci stają się bardziej „otwarci" na nowe pomysły, z większą łatwością niż w przypadku innych technik generują pomysły, rozwiązań lub usprawnień. Wydaje się to szczególnie cenne np. w przypadku oceny materiałów w formie przygotowań lub podczas pracy nad tworzeniem wizerunku marki (Hamilton 1996; Gordon i Pike 1998). Zwykle „fokusy", w których praca kreatywna respondentów jest celem badania, są przygotowywane ze szczególną starannością, praca ta jest wspomagana przez różnego rodzaju *stimuli*, materiały będące „bodźcami", pobudzającymi twórcze rozwiązania.

Kolejny czynnik, który sprawia, iż zogniskowane wywiady grupowe są bardzo popularne, to zrozumiałość otrzymanych wyników. W zasadzie każdy obserwujący wywiad grupowy jest w stanie wyciągnąć poprawne wnioski z dobrze przeprowadzonego badania. Dodatkowo prezentowane przez agencję badawczą wyniki są też łatwe do zrozumienia, ponieważ nie wymagają posiadania umiejętności potrzebnych do rozumienia danych ilościowych (Dukaczewska-Nałęcz 1999).

Warto, w kontekście zalet wywiadów grupowych, wspomnieć o możliwości przeanalizowania wyników w stosunkowo krótkim czasie, co jest szczególnie cenne dla specjalistów w dziedzinie marketingu, którzy często poddani są presji czasu.

Poza wspomnianym w części poświęconej wywiadom indywidualnym wpływie jednostek na siebie, pewnym ograniczeniem związanym ze stosowaniem zogniskowanych wywiadów grupowych jest ograniczona możliwość szczegółowego prześledzenia indywidualnych doświadczeń jednostek. Ponadto w trakcie wywiadów grupowych więcej uwagi poświęca się podejściu, które dominuje wśród osób badanych, stąd — jeśli celem badania jest równie szczegółowe prześledzenie każdej z możliwych dróg czy rozwiązań (nawet tych marginalnych) — raczej powinno być realizowane z pomocą wywiadów indywidualnych (Gordon i Pike 1998).

ZASTOSOWANIE ZOGNISKOWANYCH WYWIADÓW GRUPOWYCH

Podsumowując wyżej przedstawioną charakterystykę zogniskowanych wywiadów grupowych można wyróżnić następujące typy badań, w których technika ta znajduje zastosowanie.

1. Badania eksploracyjne, gdy chcemy poznać możliwie kompletny zakres zachowań i postaw konsumentów oraz kulturowy i społeczny kontekst dla tych postaw. Zależy nam w tym przypadku raczej na informacjach zagregowanych niż szczegółowych jednostkowych doświadczeniach.
2. Badania, w których liczymy na kreatywność respondentów i ich pomoc w pracy nad pewnymi projektami: reklam, opakowań, pozycjonowania marek produktów/usług, promocji itd.
3. Gdy zależy nam na eksploracji warstwy pozaracjonalnej badanych osób, wizerunków emocjonalnych produktów i marek.
4 Gdy poddajemy ocenie dużą ilość/różnorodność ocenianych materiałów.
5. Gdy zależy nam na szybkim otrzymaniu wyników badania (Gordon i Pike 1998; Hamilton 1989).

PORÓWNANIE INDYWIDUALNYCH WYWIADÓW POGŁĘBIONYCH I ZOGNISKOWANYCH WYWIADÓW GRUPOWYCH

Porównując obie techniki warto zaznaczyć, że żadna z nich nie jest ani „gorsza", ani „lepsza" — dzięki występującym pomiędzy nimi różnicom mamy możliwość zbierania różnego rodzaju danych, a każda z technik służy do innych celów. Upraszczając nieco można powiedzieć, że główna różnica między wywiadami indywidualnymi a wywiadami grupowymi polega na tym, iż wywiady indywidualne dostarczają dokładniejszych informacji o postawach i zachowaniu konkretnych osób, a także pozwalają na identyfikację różnic pomiędzy jednostkowymi preferencjami, natomiast wywiady grupowe koncentrują się przede wszystkim na podobieństwach między ludźmi w zakresie ich upodobań i poglądów (Gordon i Pike 1998).

W poniższej tabeli zaprezentuję elementy, które powinny być brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o metodach badania. Jest to jednocześnie lista potencjalnych zalet i słabości obu rozpatrywanych tu technik.

Potencjalne	Zogniskowane wywiady grupowe	Indywidualne wywiady pogłębione
Zalety	1) kontekst społeczny badania a) kształtowanie się poglądów na dany temat w sposób naturalny b) zbieranie informacji na temat większej ilości możliwych postaw i zachowań 2) możliwość głębszego eksplorowania poziomu emocjonalnego, powodzenie w stosowaniu technik projekcyjnych 3) stosunkowo wysoka kreatywność respondentów 4) łatwiejsza ocena dużej ilości ocenianych materiałów 5) większa możliwość modyfikowania badania w trakcie jego trwania 6) stosunkowo krótki czas potrzebny na realizację badania i opracowanie wyników	1) brak kontekstu społecznego badania 2) zbieranie szczegółowych informacji na temat doświadczeń i postaw jednostki 3) brak wpływu grupy a) nienarzucanie poglądów innym jednostkom b) możliwość poruszania kwestii kontrowersyjnych i intymnych c) większa otwartość osób, które mogłyby ulegać wpływowi grupy z powodu własnych cech psychologicznych 4) większa możliwość dokładnego omówienia wszystkich dróg i rozwiązań
Słabości	1) wyrażanie poglądów pod wpływem innych osób 2) mniejsza możliwość koncentracji na szczegółowych doświadczeniach jednostki 3) ograniczona możliwość poruszania kwestii intymnych 4) ograniczona możliwość pogłębienia niektórych dróg, rozwiązań	1) niebezpieczeństwo niezebrania zadowalających informacji, gdy poglądy respondentów są niesprecyzowane 2) mniejsza możliwość eksploracji poziomu emocjonalnego, mniejsze powodzenie w stosowaniu technik projekcyjnych 3) stosunkowo niska kreatywność respondentów 4) bardziej ograniczona „wytrzymałość" respondentów na ilość ocenianych materiałów 5) mniejsza możliwość modyfikowania badania w trakcje jego trwania 6) stosunkowo długi czas potrzebny na realizację badania i opracowanie wyników

Ponadto zogniskowane wywiady grupowe dostarczają trochę więcej trudności: organizacyjnych — konieczne jest bardziej zaawansowane zaplecze techniczne i odpowiednie pomieszczenia oraz kadrowych — wymagają na ogół bardziej doświadczonych moderatorów niż w przypadku wywiadów indywidualnych.

Pomimo próby zebrania „reguł" mówiących o tym, w jakich sytuacjach zaleca się stosowanie każdej z tych technik, nie należy sądzić, iż możliwe jest stworzenie prostych „przepisów" na wybór metodologii badania. Wybór techniki badania jest uwarunkowany wieloma czynnikami. Badaczom praktykom dobrze znane są przypadki udanych wywiadów grupowych dotyczących spraw intymnych, na przykład środków higieny osobistej, kiedy uzasadnione mogły być obawy, iż respondenci nie będą otwarcie wyrażać opinii. W takich przypadkach inne czynniki

dyktowały wykorzystanie tej właśnie techniki. Reasumując można wskazać następujące elementy, które należy brać pod uwagę to: cele badania (np. wybór bardziej atrakcyjnej propozycji kreatywnej, kreatywne udoskonalenie zaproponowanego projektu, eksploracja postaw wobec kategorii produktu), oceniane materiały (np. forma ostateczna, forma wstępna), typ respondentów (np. podatni na wypływ grupy, otwarci, kooperujący, rozproszeni po kraju), typ produktu/usługi (np. ma charakter towarzyski, korzysta z niego tylko „elita"), poruszana tematyka (np. narażenie na ewaluację społeczną, stopień sprecyzowania poglądów, wstydliwość).

LITERATURA

Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design — Choosing among Five Traditions*. London: Sage Publications.

Dukaczewska-Nałęcz, Aleksandra. 1999. *Zogniskowane wywiady grupowe — jakościowa technika badawcza*. W: H. Domański, K. Lutyńska i A. Rostocki (red.), *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Gordon, Wendy i Richard Pike. 1998. *Carry on round the 'u' bend — an experimental comparison of three qualitative methodologies*. W: P. Sampson (red.), *Qualitative research — through a looking glass*. Przygotowany dla E.S.O.M.A.R.

Hamilton, Jack. 1989. *What is market research?* Przygotowany dla E.S.O.M.A.R. The Netherlands: Casparie.

Kaczmarczyk, Stanisław. 1996. *Badania marketingowe — metody i techniki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Merton, Robert; Fiske, Marjoria i Patrycja Kendall. 1956. *The Focused Interview*. New York: Free Press.

Sampson, Peter 1998. *Qualitative research in theory and practice*. W: P. Sampson (red.), *Qualitative research — through a looking glass*. Przygotowany dla E.S.O.M.A.R.

INDIVIDUAL IN-DEPTH INTERVIEWS AND FOCUS GROUP INTERVIEWS — COMPARATIVE ANALYSIS

I compare here *Focus Group Interviews (FGIs)* — and *Indywidual in-Depth Interviews (IDIs)* which are two most intensively applied qualitative techniques in marketing research. They differ mainly in application to different goals which implies different kind of data which are produced by them. FGI-s are used if one needs to observe how people behave in groups. This is purely explorative approach which aims at comprehensive analysis of behaviours, to get aggregated rather than individual picture of consumers. Another two reasons are that in using FGI we can have results very quickly and generate a number of creative ideas. *Individual in--Depth Interviews*, though, are used in research on problems concerning individuals themselves, when — bearing in mind peculiar research questions (like intimate problems or problems especially subjected to opinions of other persons) we are going to eliminate effect of the group.