

Zogniskowany wywiad grupowy jako metoda badań jakościowych

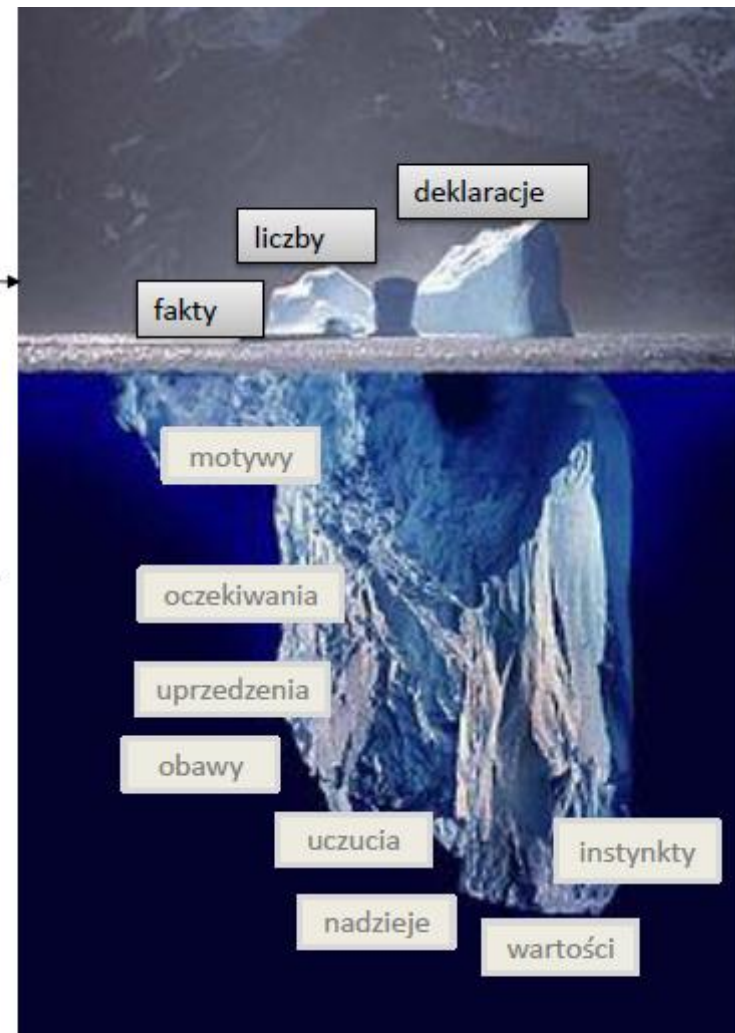


Czasami zupełnie wystarczy
przyrzeć się temu, co widać na
powierzchni

... ale czasami trzeba zejść głębiej

Człowiek to coś więcej niż tylko liczby
– David Ogilvy

*Człowieka można opisać przede wszystkim w
kategoriach jakościowych, każda analiza
ma u swych podstaw analizę jakościową –*
Krzysztof Konecki (2000)



Źródło: K. Archanowicz, prezentacja w
ramach Seminarium PNNP

Badania jakościowe

Badania jakościowe nazywane są inaczej **badaniami motywacyjnymi, interpretatywnymi, intersubiektywnymi** czy też **idiograficznymi**. Są one przeprowadzane z małą grupą osób lub pojedynczymi osobami.

Ich **celem** jest opisanie: zjawisk, motywów postępowania, postaw i preferencji. Pozwalają one zrozumieć istotę danego problemu, ale nie pozwalają na wnioskowanie statystyczne.

Wśród tych metod najbardziej popularny jest **zogniskowany wywiad grupowy**, w Polsce (**FGI – focus group interview**). Coraz bardziej popularna jest nazwa **fokus** lub **grupy fokusowe**.

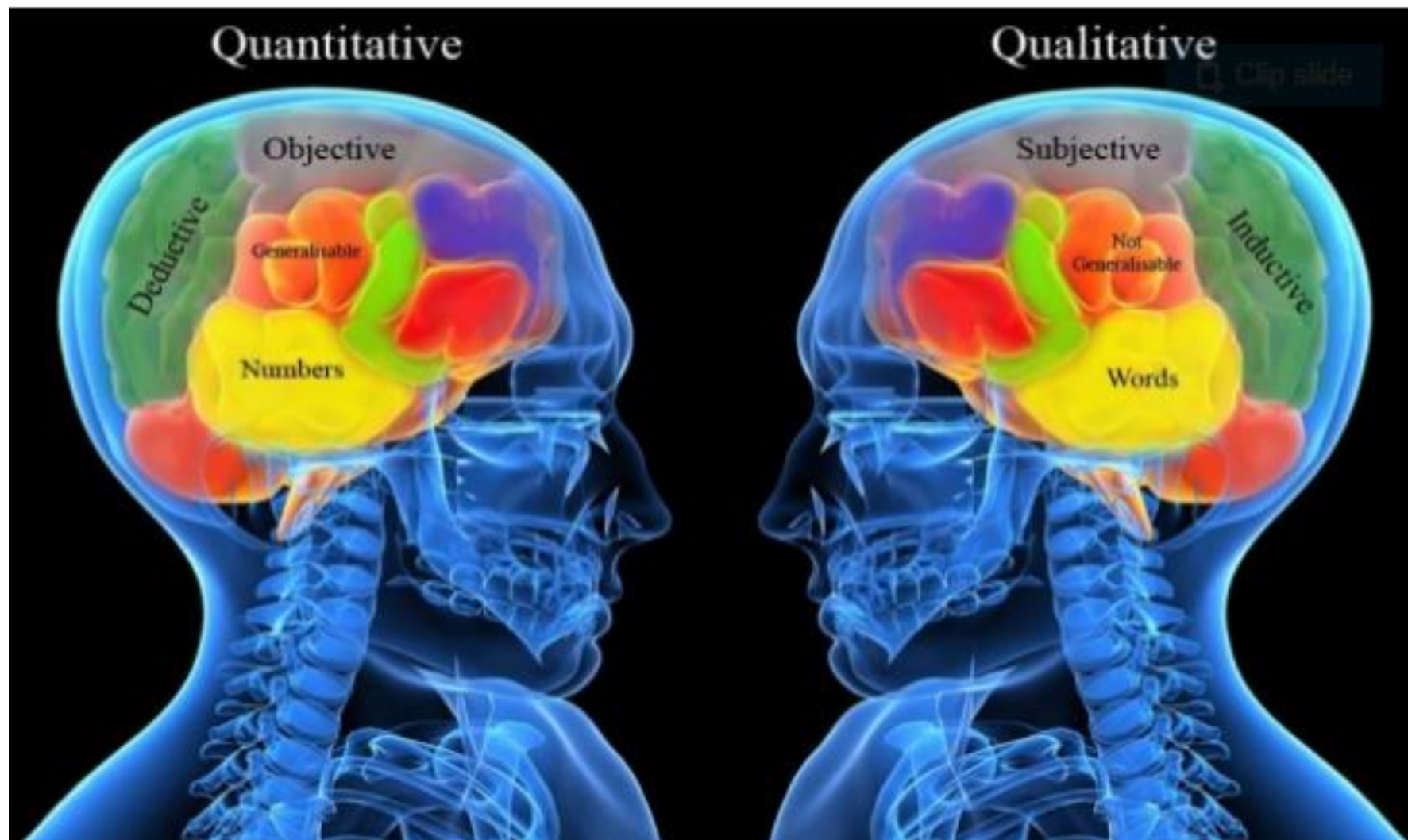
W odróżnieniu od badań ilościowych **istota badań jakościowych** polega na „**głębokim opisie**” oraz subiektywnej interpretacji materiału empirycznego, wykonywanej przez doświadczonego i posiadającego odpowiednią wiedzę badacza.

Do analizy i interpretacji badań jakościowych **nie wykorzystuje się metod matematyczno-statystycznych**.

Różnice pomiędzy metodami ilościowymi i jakościowymi

| Cecha różnicująca | Metody ilościowe | Metody jakościowe |
|---|---|--|
| rodzaj poszukiwanych informacji | odpowiadają na pytanie "ile?" | odpowiadają na pytania: "co?", "jak?" i "dlaczego?" |
| narzędzie pomiaru | kwestionariusz (zawierający pytania o stałej ustalonej formie z przewagą pytań zamkniętych) | swobodny sposób pozyskiwania informacji (scenariusz i pytania tworzące zarys wywiadu, pytania otwarte) |
| rodzaje pytań | koncentracja na pytaniach rozstrzygających | koncentracja na pytaniach eksploracyjnych |
| dobór próby | losowy, kwotowy | celowy |
| wielkość próby | duża (200 - 1000 osób, lub więcej) | mała (20 - 50 osób) |
| wpływ osoby prowadzącej na przebieg badania | mały | duży |
| możliwość ilościowej generalizacji wyników na populację | istnieje | nie istnieje |
| metoda interpretacji | z wykorzystaniem analiz statystycznych (bardziej obiektywna) | bez wykorzystania analiz statystycznych (bardziej subiektywna) |

Różnice pomiędzy metodami ilościowymi i jakościowymi



Dedukcja – przechodzenie od ogółu do szczegółu (funnel)

Indukcja – przechodzenie od szczegółu do ogółu (tunnel)

Triangulacja metod badawczych

- Niejednokrotnie dla uchwycenia rzeczywistości rynkowej wskazane jest korzystanie w procesie badawczym z **różnych podejść i metod**, a także gromadzenie danych dotyczących **obiektywnych faktów** oraz **subiektywnych opinii**.
- **Triangulacja** jest **metodą stosowaną w badaniach społecznych** (a badania marketingowe do takich badań należą), która ma za zadanie zapewnić wyższą jakość prowadzonych badania, a także ograniczyć błąd pomiaru.
- Polega ona na **zbieraniu danych za pomocą dwóch lub większej liczby metod** (np. obserwacja razem z sondażem czy analizą treści), a następnie **porównywanie i łączenie wyników**.
- Może też oznaczać **łączenie metod jakościowych i ilościowych**.

Typy triangulacji

Według Normana Denzina można wyróżnić **cztery typy triangulacji**:

- **triangulację danych**, występującą w sytuacji, w której stosowane są różne, niezależne źródła danych;
- **triangulację badaczy**, wiążącą się z wprowadzeniem do badań wielu obserwatorów, osób prowadzących wywiady i je interpretujących, czy kontrolujących wyniki badań w celu zminimalizowania preferencji badaczy;
- **triangulację teorii**, pozwalającą na interpretowanie określonego zestawu danych przy użyciu wielu perspektyw teoretycznych;
- **triangulację metod badawczych**, polegającą na łączeniu różnych metod i technik badawczych (triangulacja w ramach metod oraz między metodami badawczymi)

- **Pogłębione wywiady indywidualne IDI**
(*Individual In-depth Interview*)
- **Zogniskowane wywiady grupowe FGI**
(*Focus Group Interview*)
- **Obserwacja uczestnicząca PO**
(*Participation observation*)

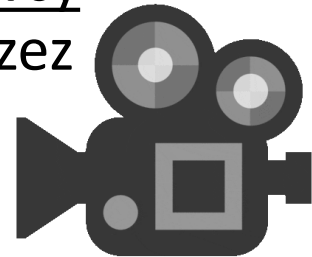


Zogniskowany wywiad grupowy – ogólna charakterystyka

- Jest to jedna z najpopularniejszych metod badań jakościowych, polegająca na **wspólnej dyskusji grupy respondentów/uczestników** wywiadu, na **zadany z góry temat/grupę tematów**.
- W trakcie wywiadu grupowego podejmowane są **pytania badawcze o charakterze eksploracyjnym, próby wyjaśniania/ zrozumienia zjawisk, motywacji, postaw, zachowań bez intencji wyrażania badanej rzeczywistości w sposób liczbowy i czysto opisowy** (pytania: **Co? Jak? Dlaczego?**, a nie: **He?**)
- **Uczestnicy dyskusji (8-12 osób)** stymulują się wzajemnie, inspirują, prowokują do wyrażania opinii i konstruowania pomysłów.

Zogniskowany wywiad grupowy

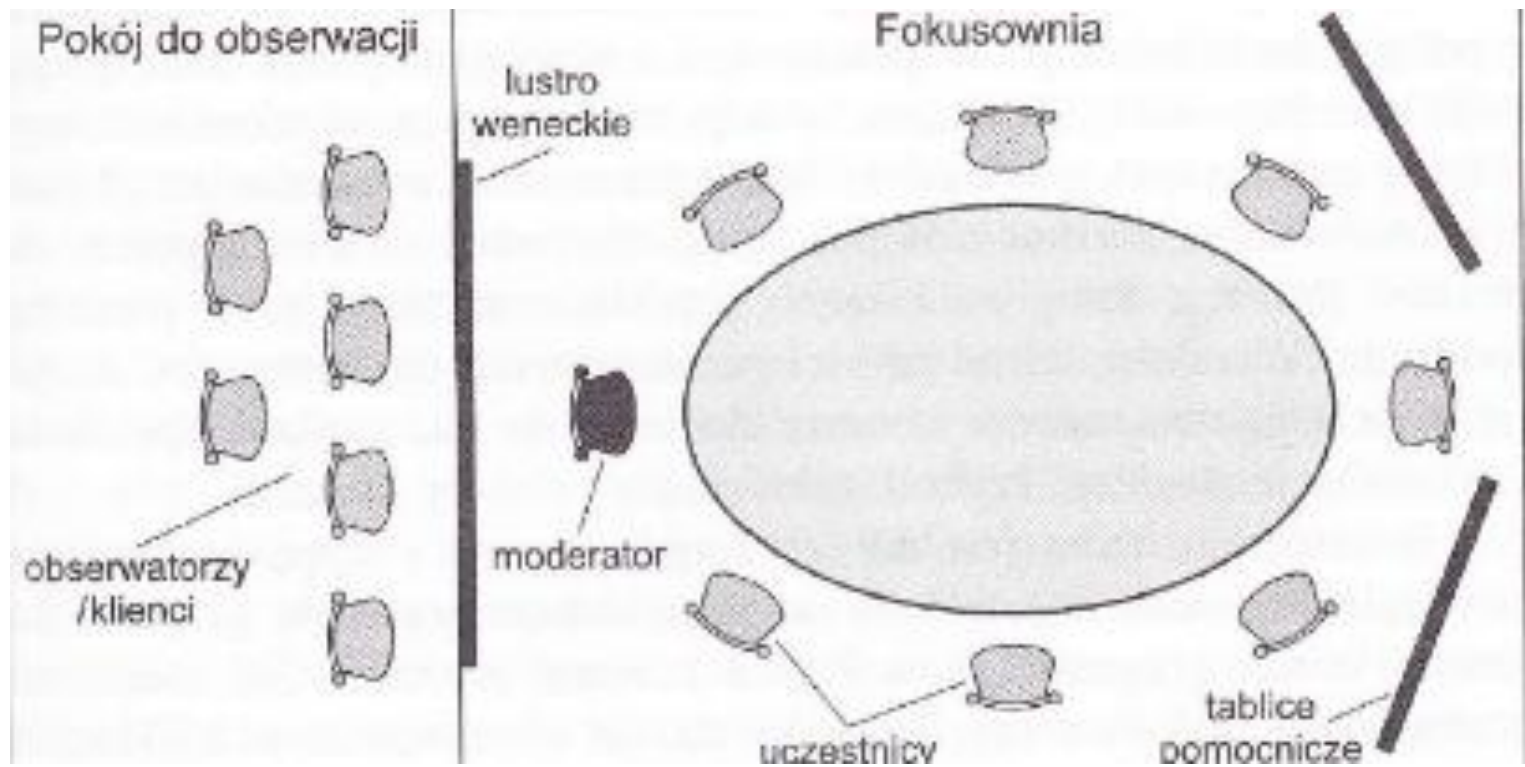
- Zogniskowane wywiady grupowe prowadzone są przez **wyspecjalizowanych badaczy/moderatorów**, którzy nadzorują przebieg dyskusji, ukierunkowaną rozmowę zgodnie z **zaplanowanym scenariuszem**, pomagają w dochodzeniu do konkluzji.
- Wywiad realizowany jest zazwyczaj w pomieszczeniach/salach umożliwiających zleceniodawcy badania, **bieżący podgląd uczestników dyskusji** poprzez lustro weneckie lub za pomocą monitorów.
- **Przebieg dyskusji grupowej** jest zazwyczaj **rejestrowany**, a podstawą interpretacji wyników staje się pogłębiona analiza przebiegu wywiadu, dokonywana przez prowadzącego ją badacza.



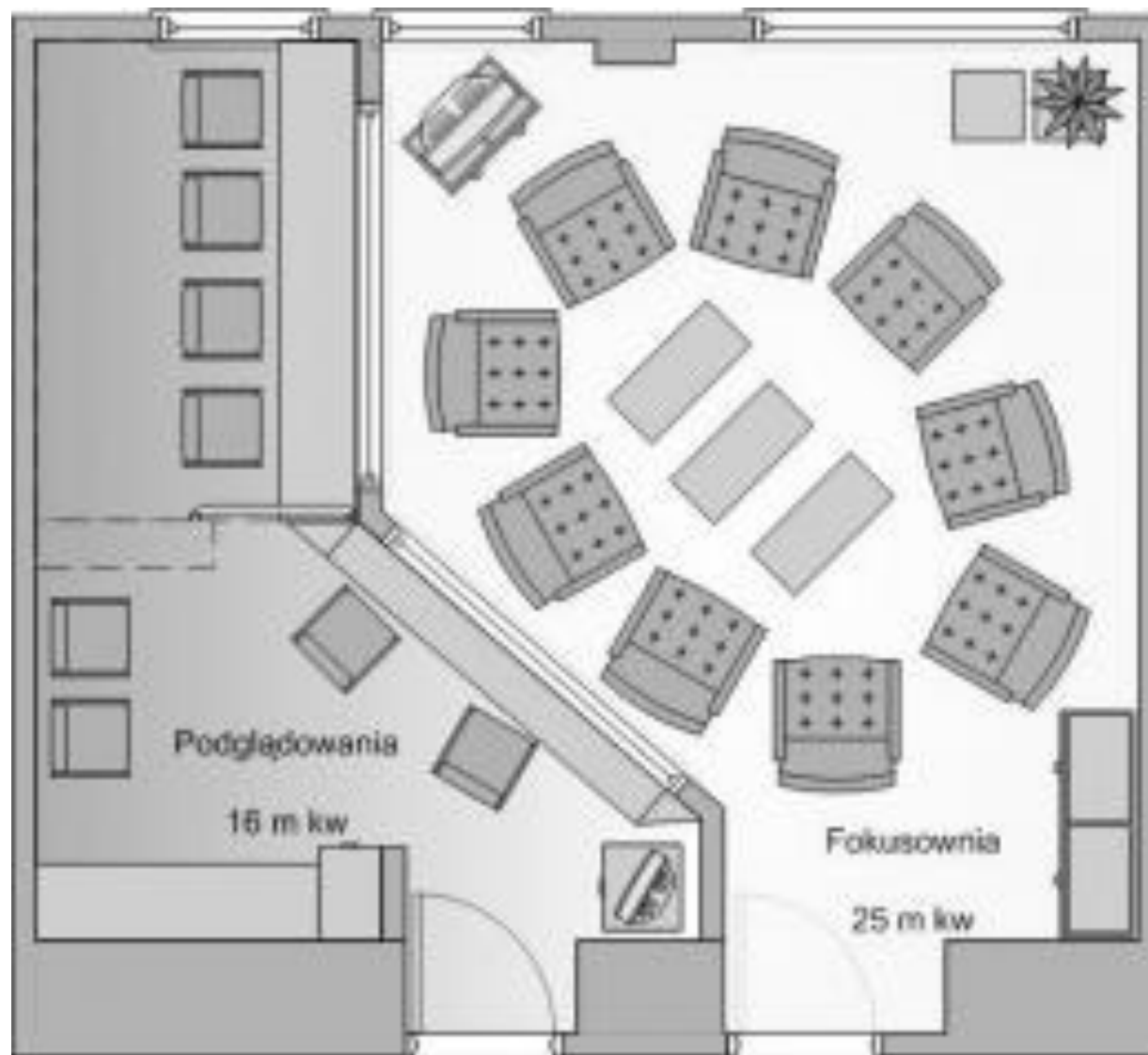
Organizacja wywiadu grupowego

- **O jakości wywiadu grupowego** decyduje sposób przeprowadzania wywiadu oraz wiedza moderatora na dany temat.
- Układa on listę pytań i problemów jakie są przedmiotem dyskusji w grupie (**narzędziem badawczym** jest **scenariusz wywiadu**).
- W takim wywiadzie może brać udział **od 6 do 12 osób**, a może on trwać **od 2 do 4 godzin**.
- Na wywiad grupowy **zaprasza się osoby**, które **mają coś do powiedzenia**.
- Przebieg wywiadu grupowego powinien być **rejestrowany**.
- Pomieszczenia, w których odbywają się wywiady nazywa się **fokusowniami**. Zazwyczaj w nich są zamontowane **lustra weneckie**, gdzie przedstawiciele danej firmy mogą obserwować dyskusję.

Przykładowy plan fokusowni



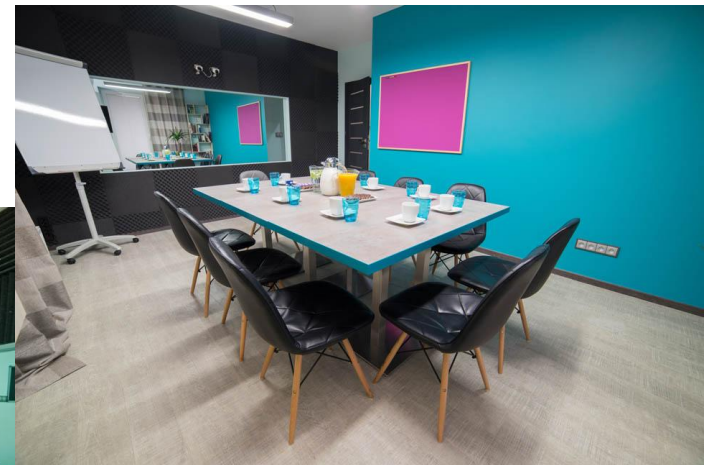
Przykładowy plan fokusowni



Przykładowy wygląd fokusowni



Przykładowy wygląd fokusowni



Przykładowy wygląd fokusowni



Obszary wykorzystywania wywiadów FGI

- Wprowadzanie produktów na rynek
- Badanie koncepcji produktu
- Badanie pozycjonowania produktu
- Badanie produktów (reakcja na produkt)
- Badanie nazw, etykiet, opakowań
- Badanie reklamy (przed, w trakcie, po kampanii)
- Badanie przekazu reklamowego
- Badanie postaw
- Generowanie idei
- Tworzenie kwestionariuszy
- Testowanie kwestionariuszy



Pozytywne efekty wywiadu grupowego

- **Efekt synergii** – generowanie w grupie większej ilości pomysłów niż stworzyłyby jednostki osobno **2+2=5**
- **Efekt kuli śniegowej** – komentarze jednych uczestników powodują wciągnięcie innych uczestników grupy do dyskusji i zwiększa się przez to liczbę generowanych informacji
- **Efekt stymulacji** – grupa wyzwala większą motywację i entuzjazm do wykonania zadania
- **Efekt bezpieczeństwa** – uczestnicy grupy mają większe poczucie bezpieczeństwa, co skłania ich do bardziej śmiałego ujawniania własnych rzeczywistych motywów i opinii, niestety może on mieć także charakter negatywny, kiedy w skrajnych sytuacjach badane osoby wypowiadają bardziej radykalne opinie niż rzeczywiście sądzą
- **Efekt spontaniczności** – wypowiedzi uczestników grupy są bardziej naturalne i spontaniczne od indywidualnych wypowiedzi respondentów w wywiadach kwestionariuszowych.

Sposoby przeprowadzania wywiadów grupowych

- **Wywiad skumulowany** – polega na przeprowadzeniu 4-5 serii wywiadów na dany temat z różnymi grupami badanych, jeden po drugim, tak że wynik danego wywiadu jest podstawą tematyczną w prowadzeniu następnego.
- **Wywiad konfrontacyjny** (kliniczny) – polega na tworzeniu przez moderatora sytuacji konfrontacji pozwalających na łatwiejsze wyzwolenie emocji badanych osób.
- **Wywiad kombinowany** - ma 3 etapy:
 - w pierwszym tzw. **preteście**, stosuje się pogłębione indywidualne wywiady swobodne z uczestnikami sesji,
 - następnie przeprowadza się główne sesje wywiadów grupowych,
 - a po ich cyklu następuje **posttest** – powtórna seria pogłębionych wywiadów indywidualnych.

Techniki wykorzystywane w trakcie wywiadu grupowego

- **Pytania sondujące** -proste, konkretne, nic nie sugerujące
- **Sortowanie** – w metodzie tej badamy **marki produktów, slogany reklamowe** itp. które są napisane na osobnych karteczkach są grupowane wg określonych kryteriów przez każdego uczestnika na dowolną liczbę grup, którym uczestnik musi nadać nazwy
- **Odgrywanie roli** – konsumenci ujawniają motywy swoich działań w trakcie odgrywania ról innych osób, sytuacji zakupu, scen reklamowych
- **Techniki projekcyjne** – stosowane do pytań drażliwych oraz w celu dotarcia do nie uświadamianych przekonań i motywów konsumentów; konsumenci są proszeni o przyporządkowanie marek produktów, sloganów znanym osobom, zwierzętom, cechom; stosuje się także technikę luźnych skojarzeń- uczestnicy wyrażają to, co im się kojarzy z daną marką, produktem
- **Konfrontacja** – uczestników, którzy pozytywnie wypowiedzieli się o danym produkcie prosi się o odegranie roli antagonisty i zaprezentowanie negatywnych zdań o danej marce.
- **Pytania deprywacyjne** – przedstawienie w formie historyjki problemu wyboru w skrajnej sytuacji.

Zasadnicze etapy wywiadów FGI

- **Cel/cele wywiadu** (zdefiniowanie problemów badawczych)
- **Planowanie wywiadu grupowego** (kryteria selekcji uczestników, liczba wywiadów, miejsce ich przeprowadzania, wybór moderatora)
- **Przygotowanie** (rekrutacja, przygotowanie scenariusza, przygotowanie materiałów badawczych, np. technik projekcyjnych)
- **Realizacja wywiadu** (moderowanie)
- **Analiza i interpretacja wyników**
- **Opracowanie raportu**

Cechy charakterystyczne scenariusza wywiadów FGI

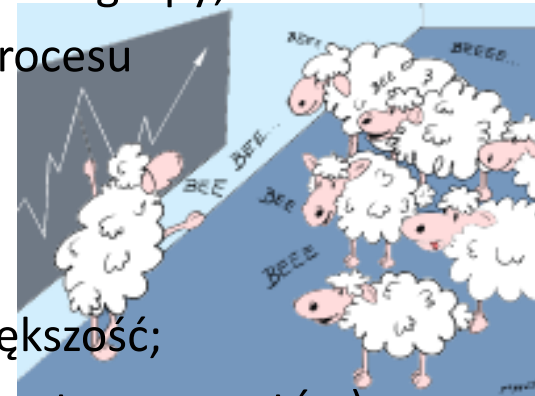
- Ramowy zapis wątków do dyskusji (topic guide)
- Koncentracja wokół problemów a nie pytań
- Określenie ram czasowych na omówienie poszczególnych zagadnień
- Przejrzysta struktura, łatwa do zapamiętania i korzystania ze scenariusza
- Długość nie przekraczająca 1-2 stron

Typy uczestników wywiadów grupowych

- **Ekspert rzeczywisty** (nie powinno go tutaj być)
- **Wszechwiedzący** (popisuje się)
- **Dominator** (zawsze musi mieć ostatnie słowo)
- **Antagonista** (ma przeciwne zdanie niż inni, uparty, kłótlivy)
- **Kłótlivy**
- **Wątpiący** (zawsze ma jakieś „ale”)
- **Pytający**
- **Konformista** (podporządkowuje się wartościom, poglądom, zasadom i normom postępowania obowiązującym w danej grupie)
- **Milczek** (dużo wie, ale nie zabiera głosu)
- **Szeptacz** (mruczy coś pod nosem)
- **Niezaangażowany** (na niczym mu nie zależy, nic go nie interesuje)
- **Lider** (bardzo przydatny, integruje grupę, pobudza do działania)
- **Poszukujący kompromisu** (stara się wypracować wspólne stanowisko, zachęca do podsumowywania wypowiedzi)

Zjawiska niekorzystne, tzw. syndromy grupowe

- 1. Myślenie grupowe** (groupthink; przekroczenie spójności grupowej) odnosi się do sytuacji, w której członkowie grupy dążą do zgodności za wszelką cenę, ignorując alternatywne rozwiązania. Objawia się poprzez:
 - Poczucie całkowitego bezpieczeństwa i poczucie optymizmu grupy;
 - Wysiłki członków grupy zmierzające do przyspieszenia procesu podejmowania decyzji;
 - Ignorowanie moralnych konsekwencji decyzji;
 - Uproszczony obraz przeciwników;
 - Presja na członków grupy o odmiennych opiniach niż większość;
 - Autocenzura (minimalizowanie własnych wątpliwości i kontrargumentów);
 - Iluzja jednomyślności (jedność ta odzwierciedla pogląd większości);
 - Samozwańczy strażnicy myśli – członkowie grupy, którzy starają się nie dopuścić do niej informacji, które mogłyby naruszyć pełne zadowolenia przekonanie o efektywności i zgodnych z moralnością rozwiązań podjętych przez grupę.
- 2. Przesunięcie poziomu ryzyka w grupie** (prezentowanie bardziej radykalnych poglądów i ryzykownych rozwiązań)



1. Część wprowadzająca

- Strona tytułowa
- Spis treści
- Cele badania
- Metoda badania

2. Część właściwa

- Wyniki
- Interpretacja
- Wnioski
- Podsumowanie

3. Część uzupełniająca

- Załączniki

Cechy dobrego raportu

- **krótki** (zwięzły, ale nie pobeżny);
- **język komunikatywny, dostosowany do odbiorcy;**
- **odpowiedni dobór cytatów** (tzw. verbatims)
 - stanowią one elementy „ożywiające” raport
 - są ilustracją tekstu i są spójne z treściami przekazywanymi w raporcie;
- **zawiera interpretację** (a nie tylko opis);
- **estetyczny, przejrzysty graficznie.**

Zogniskowane wywiady grupowe online

Należy dodać, że fokusy mogą być prowadzone także w wersji online (**Focus Group Interview Online (FGIO)** lub **Online Focus Group (OFG)**) choć są one znacznie mniej popularne.

Choć z drugiej strony sytuacja wywołana pandemią zwiększyła popularność tego rodzaju badań.



- Realizowane w czasie rzeczywistym
- Wywiad prowadzony zgodnie ze scenariuszem
- Spotkanie moderowane
- Tak samo trudno zapewnić uczestnictwo odpowiedniej liczby osób

Zalety OFG

- Łatwiej jest uzgodnić czas realizacji wywiadu
- Są tańsze (nie ma kosztów podróży i organizacji spotkań)
- Uczestnicy mogą nie widzieć siebie co zapewnia anonimowość
- Moderator może być wspierany przez obserwatorów
- Łatwiejsze uczestnictwo w badaniach gdy:
 - przedstawiciele badanej społeczności niechętnie uczestniczą w bezpośrednich rozmowach (np. ze względu na ograniczoną sprawność fizyczną)
 - dostęp do respondentów jest utrudniony (np. rozproszeni geograficznie)

Ograniczenia OFG

- Wymóg posiadania przez uczestników odpowiedniego programu i umiejętności obsługi software
- Ryzyko zerwania połączenia w trakcie (intencjonalne/przypadkowe, techniczne)
- Brak możliwości zapewnienia uczestnikom takich samych warunków w trakcie wywiadu (np. ktoś w domu może przeszkadzać)
- Trudniejsza obserwacja pozawerbalnych sygnałów

Przydatne linki

Czym są badania fokusowe?

<https://youtu.be/xq-8QjO7fFs>

Na czym polega badanie fokusowe? - Hector Lanz

<https://www.youtube.com/watch?v=3TwgVQIZPsw>