

*dr Beata Marciniak*¹

Katedra Rynku, Marketingu i Jakości
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Digitalizacja procesu realizacji jakościowych badań marketingowych – szanse i zagrożenia

WPROWADZENIE

Nieustanne zmiany zachodzące w technologicznym i społeczno-kulturowym otoczeniu przedsiębiorstw nie pozostają bez wpływu na badania marketingowe. Od ponad 20 lat coraz powszechniejsze stają się badania marketingowe realizowane online. W 2013 r. globalne wydatki na tę kategorię badań wynosił ponad 11 mld USD, co stanowi 29% ogólnej wartości wydatków ponoszonych w tym okresie na badania marketingowe ogółem [*Global Market Research 2014. An ESOMAR Industry Report*, s. 17]. Prognozuje się, że ilościowe badania online systematycznie wypierać będą tradycyjne badania ankietowe oraz ilościowe wywiady bezpośrednie [Maison, Stasiuk, 2014, s. 69]. Zmiany wynikające z rozwoju technologicznego nie omijają także jakościowych metod badawczych. Rosnąca dostępność Internetu niesie ze sobą znaczny potencjał rozwoju dla metod jakościowych, zarówno w obszarze usprawnienia procesu realizacji prac terenowych, jak również uproszczenia długotrwałej i żmudnej fazy analizy danych. Potencjalna możliwość uzyskania danych pierwotnych w krótkim czasie i przy relatywnie niskich nakładach finansowych stanowi dla praktyków życia gospodarczego kluczowy argument przemawiający za poszukiwaniem rozwiązań metodycznych angażujących nowe technologie do gromadzenia jakościowych danych pierwotnych. Czy techniki online są w stanie zastąpić tradycyjne techniki jakościowe oparte na bezpośredniej relacji badacza z respondentami? Czy wybór Internetu jako miejsca realizacji prac terenowych stwarza warunki sprzyjające usprawnieniu i skróceniu procesu realizacji badań jakościowych, czy też niesie ze sobą istotne ograniczenia? Odpowiedzi na te ważne pytania autorka będzie poszukiwać na łamach niniejszego opracowania, dokonując analizy porównawczej klasycznych technik jakościowych oraz technik online.

¹ beata.marciniak@sgh.waw.pl

ISTOTA JAKOŚCIOWEGO PODEJŚCIA BADAWCZEGO

Podstawowym celem stawianym wobec standardowych technik jakościowych jest zebranie jak najbogatszych danych pierwotnych, umożliwiających uchwycenie i właściwe zrozumienie sposobu postępowania osób badanych, jak również dostarczenie pogłębianego opisu badanej rzeczywistości, stanowiącego odzwierciedlenie perspektywy respondentów. Od badacza jakościowego oczekuje się, że w procesie gromadzenia i analizowania danych posługiwać się będzie perspektywą rozumiejącą, kładącą główny nacisk na odkrywanie idiograficznych znaczeń, konstruowanych w sposób ciągle przez osoby badane. Analizowana przez badacza jakościowego rzeczywistość składa się zarówno z elementów dających się opisać przez respondentów w sposób bezpośredni, jak również z treści (np. postaw, intencji, motywów, symboli) o charakterze ukrytym, trudnych bądź też wprost przez respondentów niewyraźnych. Eksplorowanie tak złożonej rzeczywistości wymaga docierania do możliwie bogatych i zróżnicowanych jakościowych danych pierwotnych, pochodzących z wielu źródeł (np. wywiadów bezpośrednich, technik projekcyjnych, ale także obserwacji). Realizacja tak zdefiniowanych celów wymaga sięgania po rozwiązania metodyczne umożliwiające docieranie do głębszych warstw świadomości osób badanych. Taki poziom wglądu badacz może uzyskać jedynie poprzez wejście w bezpośrednie i relatywnie długotrwałe interakcje z uczestnikami badanymi. Kontakt badacza z respondentem przez Internet, nawet jeśli przybiera formę wideokonferencji, nie zastąpi bezpośredniej interakcji twarzą w twarz, dającej możliwość obserwowania zachowań respondentów, stwarzającej warunki dla uzyskania wglądu w działania i motywacje respondentów.

CELE BADAWCZE

Wybór miejsca występowania danych pierwotnych oraz techniki ich pozyskania jest wyborem niebagatelnym, determinuje bowiem zakres możliwych do zrealizowania celów badawczych oraz sposób udzielania odpowiedzi przez respondentów. W literaturze przedmiotu panuje zgodny pogląd, że jakościowe techniki online mogą być wykorzystywane wyłącznie do realizacji celów badawczych, które [Rice, Love, 1987, s. 85–108; Joinson, 2001, s. 177–192]:

- koncentrują się wokół wstępnej, powierzchniowej eksploracji problemów badawczych,
- nie odnoszą się do potrzeby pogłębionego wglądu w obszar postaw i zachowań respondentów,
- nie odnoszą się do społecznego kontekstu oraz emocjonalnego wymiaru analizowanych postaw i zachowań,
- wymagają zastosowania technik indywidualnych, a nie opartych na pracy zespołowej skoncentrowanej na uruchomieniu procesów grupowych.

ZASTOSOWANE METODY I TECHNIKI BADAWCZE

Podstawową metodę wykorzystywaną w jakościowych badaniach marketingowych stanowi wywiad bezpośredni. Ważnym zaleceniem metodycznym jest jednak poszukiwanie rozwiązań umożliwiających łączenie co najmniej dwóch metod gromadzenia danych pierwotnych w projektach badawczych (tj. wywiadu, obserwacji i analizy tekstu). Postępowanie takie pozwala spełnić metodyczny wymóg triangulacji, dzięki któremu badacz zyskuje bogatszy i bardziej zróżnicowany materiał źródłowy². Włączenie do procesu badawczego metod obserwacyjnych umożliwia badaczowi pozyskanie dodatkowych danych. Np. rejestracja mikroekspresji osób badanych stanowić może cenne źródło wiedzy na temat stanów emocjonalnych towarzyszących respondentom w kontekście podejmowanych w wywiadzie treści. Techniki online (np. wywiady grupowe prowadzone via chat) uniemożliwiają pozyskiwanie w takim zakresie danych pierwotnych metodami obserwacyjnymi.

PROCES REKRUTACJI RESPONDENTÓW

Zastosowanie jakościowych technik online bez wątpienia sprzyja ograniczeniu nakładów finansowych ponoszonych na rekrutację respondentów oraz realizację wywiadów (m.in. ze względu na brak kosztów podróży związanych ze szkoleniem moderatorów regionalnych, przygotowaniem i realizacją wywiadów w terenie). Wybór technik online prowadzi także do możliwości skrócenia czasu trwania fazy rekrutacyjnej. W tradycyjnym badaniu jakościowym dotarcie do osób spełniających kryteria doboru celowego, a następnie zrekrutowanie oczekiwanej liczby respondentów zgodnie z przyjętą strukturą próby, trwa zwykle około tygodnia. Dobór respondentów do badań online realizowany jest najczęściej w ramach panelu internetowego lub społeczności badawczych³, dzięki czemu czas rekrutacji może ulec skróceniu do 1–2 dni. Także w przypadku badań jakościowych realizowanych z internautami niebędącymi członkami web panelu ani nieskupionymi w społecznościach badawczych, dzięki zastosowaniu powszechnie dostępnych narzędzi komunikowania się w Internecie (np. wielofunkcyjnych komunikatorów) można uzyskać sprawny dostęp do potencjalnych respondentów. Każdy użytkownik Internetu, posługujący się biegle klawiaturą komputerową i mający dostęp do określonego komunikatora, może bowiem stać się potencjalnym uczestnikiem badania jakościowego, bez względu na lokalizację i odległość od studia badań fokusowych.

² Szerzej nt. triangulacji m.in. [Silverman 2007, s. 254; Maison, Noga-Bogomilski (red.), 2007, s. 38–39; Kostera, 2010, s. 97 i n.].

³ Społeczności badawcze to platformy skupiające społeczności aktywnych członków *social media* (ang. MROC – *Market Research Online Community*). Szerzej [www2.digitalresearch.com].

Oszczędność czasu związana jest także z potencjalnym dostępem do pozyskanego materiału badawczego. W tradycyjnych badaniach jakościowych badacz może przystąpić do analizy zgromadzonych danych pierwotnych zwykle po okresie ok. 2 tygodni od rozpoczęcia prac nad projektem (po przygotowaniu narzędzia badawczego, przeprowadzeniu rekrutacji, zorganizowaniu i przeprowadzaniu wywiadów właściwych oraz sporządzeniu transkrypcji). W badaniach online do realizacji wywiadów badacz może przystąpić 1–2 dni po dokonaniu ostatecznych ustaleń z klientem, natomiast do analizy zgromadzonego materiału pierwotnego bezpośrednio po zrealizowaniu ostatniego wywiadu, dysponuje bowiem od razu zapisem przebiegu wywiadu.

Scholl i współpracownicy [2002, s. 210–223] są autorami interesującego projektu, w ramach którego dokonali analizy porównawczej przebiegu procesu badawczego realizowanego w oparciu o klasyczną technikę zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) oraz wywiadu grupowego online (via komunikator ICQ). Projekt zrealizowano w trzech krajach (Szwecji, Wielkiej Brytanii oraz w Singapurze) na próbie 10 FGI (6 klasycznych i 4 online). Przedmiotem badania była ocena i rozwój koncepcji nowego produktu. Wyniki badania pokazują, że oszczędności czasowe na etapie rekrutacji do FGI-online mogą być jedynie pozorne. Dane użytkowników komunikatora ICQ okazały się być w wielu przypadkach zdezaktualizowane bądź nieprawdziwe. Ponadto wiele osób spełniających kryteria rekrutacji, w momencie jej trwania było niedostępnych online. Badacze zmuszeni byli do podejmowania wielokrotnych prób dotarcia do rekrutowanych osób, co przyczyniło się do nieoczekiwanego wydłużenia czasu trwania fazy rekrutacji. Trudności natury organizacyjnej pojawiły się także w momencie rozpoczynania wywiadów online. Wielu respondentów, mimo wyrażenia zgody na udział w badaniu oraz potwierdzenia gotowości uczestnictwa w określonym czasie, w chwili jego rozpoczynania nie było dostępnych online. W procesie rekrutacji do tradycyjnego FGI badacz może wykonać telefon przypominający o umówionym wywiadzie. W FGI-online relatywnie łatwo jest uzyskać wstępną zgodę potencjalnych respondentów na udział w badaniu, znacznie trudniej jednak to zobowiązanie wyegzekwować. Wielkość próby na etapie prerekrutacji powinna być zatem większa, niż w przypadku badań jakościowych realizowanych tradycyjnymi technikami.

PRZEBIEG I DYNAMIKA WYWIADU

Różnice między tradycyjnym FGI i FGI-online ujawniają się także w dynamice ich przebiegu. Odmienności można dostrzec już na etapie rozpoczynania wywiadu. W tradycyjnym FGI zrekrutowani respondenci gromadzą się sukcesywnie w studiu badań jakościowych w oczekiwaniu na wywiad. Po ich przybyciu pojawia się moderator, który po krótkim przedstawieniu się przedstawia respondentom

podstawowe informacje natury organizacyjnej, precyzuje zasady obowiązujące podczas wspólnej pracy wywiadu oraz przeprowadza tzw. rozgrzewkę opartą na bloku ogólnych pytań wprowadzających w przedmiot badań. Ta część spotkania odgrywa istotną funkcję z punktu widzenia zbudowania warunków do uzyskania wiarygodnych, pogłębionych danych pierwotnych. Jej zasadniczym celem jest stworzenie klimatu bezpieczeństwa i otwartości sprzyjającego wyrażaniu niezależnych poglądów oraz uruchomienie procesów grupowych. W klasycznym FGI moderator ma pełną kontrolę nad przebiegiem, tempem i długością trwania tej ważnej części wywiadu. Badanie Scholla i współpracowników pokazało, iż w FGI-online respondenci dołączali do badania w bardzo zróżnicowanym tempie (część z nich nawet po 30 minutach od momentu rozpoczęcia wywiadu), zaburzając tym samym przebieg procesu tworzenia grupy i uzyskiwania jej spójności.

Z punktu widzenia atmosfery i dynamiki przebiegu wywiadu zaobserwowano różnice odnoszące się do komfortu pracy moderatora, możliwości i zakresu sprawowania przez niego kontroli nad przebiegiem dyskusji, tempa pracy grupy oraz stopnia możliwego do uzyskania wglądu w treści badawcze. W FGI-online moderator staje przed trudnym zadaniem śledzenia pojawiających się na bieżąco na ekranie komunikatora pisemnych wypowiedzi poszczególnych uczestników wywiadu. Odbiór przekazywanych treści pisemnych ma wyłącznie jednokanałowy charakter (za pośrednictwem zmysłu wzroku). Badanie pokazało, że zadanie to obciąża poznawczo moderatora znacznie bardziej, niż słuchanie i obserwowanie respondentów w klasycznym FGI.

Rola moderatora w FGI-online polega nie tylko na śledzeniu wszystkich treści pojawiających się w wielu oknach komunikatora jednocześnie, ale także na stymulowaniu prowadzonej dyskusji poprzez formułowanie adekwatnych komentarzy, kierowanych zarówno do całej grupy, jak i poszczególnych uczestników badania. Aby ten cel zrealizować, w wywiadzie nie może uczestniczyć zbyt wiele osób. Badanie Scholla i współpracowników pokazało, że ograniczenia poznawcze pozwalają na prowadzenie wywiadów online z grupą składającą się z maks. 5 osób (na ekranie monitora wyświetla się wówczas 5 okienek prezentujących treści zapisywane przez uczestników badania oraz jedno moderatora). Ma to istotne konsekwencje z punktu widzenia zastosowań tej techniki badawczej. Na przykład wykorzystywanie FGI-online przestaje być użyteczne do realizacji celów koncentrujących się wokół rozwoju nowej koncepcji (tj. produktu, opakowania, spotu reklamowego), może być jednak zasadne przy jej ocenie.

Kolejną cechą FGI-online jest wolniejsze tempo gromadzenia danych. Brak bezpośredniej obecności innych uczestników badania w trakcie realizowanego wywiadu może spowalniać tempo wykonywanych zadań. Badania z zakresu facylitacji społecznej pokazują, że w przypadku prostych zadań sam fakt obecności innych osób wywiera intensyfikujący wpływ na zachowania i działania jednostek⁴.

⁴ Przegląd badań nad facylitacją społeczną w: [Zajonc, 1983, s. 133–142].

W trakcie FGI-online, z racji jego pisemnej formy, badacz jest w stanie poruszyć znacznie mniejszą liczbę wątków (a co za tym idzie – zrealizować mniejszą liczbę zakładanych celów badawczych), niż w trwającym analogicznie długo klasycznym wywiadzie grupowym. W przytaczanym badaniu Scholla w wywiadach realizowanych w oparciu o tradycyjne FGI badaczom udało się bez przeszkód zadać wszystkie pytania przewidziane w 2-godzinny scenariuszu i w wystarczający sposób je pogłębić. W FGI-online, z racji ograniczeń czasowych, badacze musieli zrezygnować aż z połowy przygotowanych pytań scenariuszowych, uzyskując przy tym jedynie powierzchowny poziom wglądu w problem badawczy. Powyższe ograniczenia wskazują, że FGI-online mogą być wykorzystywane wyłącznie do realizacji precyzyjnie określonych i relatywnie wąskich znaczeniowo celów (np. wstępnej eksploracji). W sytuacji, gdy badania wymagają uzyskiwania pogłębionego wglądu w znaczenie zachowań, postaw, czy motywów osób badanych niezastąpione stają się klasyczne FGI.

Uruchamianie dynamicznych procesów grupowych i ich regulacja wymaga od moderatora bieżącego badania interakcji zachodzących między respondentami⁵. Nie sposób zrealizować ów cel w oparciu o technikę FGI-online, w ramach którego uczestnicy badania nawiązują relacje z pozostałymi respondentami jedynie w sposób niebezpośredni. Nawet jeśli przy technice wideokonferencji respondenci mogą widzieć twarze uczestników badania i moderatora, i tak podejmowane dyskusje charakteryzują się znacznie mniejszym stopniem spójności. Wiele badań z zakresu psychologii społecznej (m.in. Mullen i Copperra) [Mullen, Cooper, 1994, s. 210–227] dowodzi istnienia istotnego związku między spójnością grupy a stopniem zaangażowania jej członków we wspólnie realizowane działanie oraz ze skutecznością podejmowanych działań. Wraz ze wzrostem spójności grupy rośnie poziom jej otwartości, dzięki czemu badacz uzyskuje dostęp do treści wymagających pogłębionego wglądu.

W FGI-online trudno o uzyskanie efektu spójności grupy. Respondenci koncentrują się bowiem przede wszystkim na utrzymywaniu relacji z moderatorem, udzielając w pierwszej kolejności odpowiedzi na zadawane przez niego pytania. Na moderatora zatem spada odpowiedzialność za aktywizowanie uczestników do wymiany poglądów oraz za ożywianie naturalnie niskiej dynamiki dyskusji. Brak aktywności moderatora może doprowadzić do sytuacji skrajnej, w której FGI-online przybierze formę indywidualnego wywiadu prowadzonego z kilkoma respondentami jednocześnie. Niskiemu stopniowi pogłębienia interakcji między uczestnikami nie sprzyja obserwowana zwięzłość wypowiedzi. Respondenci, nie chcąc tracić kontaktu z pojawiającymi się na bieżąco wypowiedziami moderatora i pozostałych uczestników badania, ograniczają się do krótkich wypowiedzi.

⁵ W literaturze obecnych jest wiele podejść stanowiących teoretyczne zaplecze dla realizacji tego ważnego celu (m.in. interakcjonizm symboliczny, analiza dyskursu, analiza konwersacyjna). Szerzej [Rapley, 2010].

Największy problem, z jakim borykają się badacze realizujący fokusy online, stanowi jednak brak dostępu do danych obserwacyjnych. W klasycznym FGI moderator, analizując mikroekspresje, mimiczne i pantomimiczne reakcje uczestników wywiadu grupowego, na bieżąco stawia i weryfikuje hipotezy odnoszące się do dynamiki wywiadu i zachodzących w jego ramach procesów grupowych. Gdy np. po zadaniem pytania pojawi się chwila ciszy, dzięki dostępowi do danych obserwacyjnych może relatywnie łatwo stwierdzić, co jest jej źródłem (niezrozumiała forma pytania, rozproszenie uczestników, czy też trudność pytania wymagająca chwili zastanowienia). Po zweryfikowaniu hipotezy w oparciu o dane obserwacyjne badacz może adekwatnie zareagować (np. powtórzyć bądź przeformułować pytanie). W wywiadach online moderatorowi trudno trafnie zinterpretować wszelkie momenty przerwy w aktywności uczestników badania. Przekłada się to na spowolnienie dynamiki wywiadu oraz ograniczenie czasu na realizację zakładanych celów badawczych.

ANALIZA DANYCH

Największą z zalet FGI-online jest możliwość szybkiego rozpoczęcia etapu analizy zgromadzonego materiału badawczego. Dostęp do pełnego, usystematyzowanego zapisu treści (wstępnie sklasyfikowanego pod kątem wypowiedzi poszczególnych respondentów oraz pytań i komentarzy moderatora) badacz uzyskuje bezpośrednio po przeprowadzeniu ostatniego wywiadu. Proces analizy danych pozyskanych w oparciu o klasyczne techniki realizacyjne składa się z szeregu żmudnych i czasochłonnych etapów.

Na etapie analizy wstępnej (służącej określeniu stopnia wiarygodności pozyskanego materiału badawczego) w FGI-online praca badacza ogranicza się do poszukania wewnętrznych sprzeczności w ramach wypowiedzi poszczególnych respondentów oraz analizy spójności ich wypowiedzi w czasie. W klasycznym FGI badacz na etapie analizy wstępnej może posługiwać się dodatkowo wskaźnikami wiarygodności zbudowanymi na bazie materiału źródłowego pochodzącego z obserwacji uczestników badania (np. introspekcyjne wskaźniki kontaktu pozornego), jak również z autoobserwacji (recypatii).

PODSUMOWANIE

Jakościowe wywiady online w porównaniu do form tradycyjnych charakteryzują się zgoła odmiennym przebiegiem i dynamiką na każdym etapie procesu badawczego. Odmienności te są źródłem wielu szans i zagrożeń dla realizacji badań w Internecie. Szanse odnoszą się głównie do usprawnienia organizacyjnej

sfery procesu badawczego. Zagrożenia związane są przede wszystkim z utratą możliwości pozyskania wieloźródłowych danych pierwotnych, w tym głównie pochodzących z obserwacji, co wiąże się z ryzykiem utracenia przez badacza perspektywy rozumiejącej, stanowiącej o istocie i wartości podejścia jakościowego. Występowanie analizowanych zróżnicowań wymaga znacznej świadomości badaczy, w jakich sytuacjach decyzyjnych wybór Internetu jako miejsca realizacji jakościowych badań marketingowych jest wyborem racjonalnym, w jakich zaś bezzasadnym.

Artykuł nie wyczerpuje złożonego i ważkiego w warstwie teoretycznej zagadnienia. Ma stanowić zachętę do podjęcia dalszych rozważań zarówno natury teoretycznej, jak i empirycznych, nad problematyką użyteczności Internetu w procesie pozyskiwania wiarygodnych danych jakościowych.

BIBLIOGRAFIA

- Global Market Research 2014. An ESOMAR Industry Report.
- Joinson A.N., 2001, *Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity*, "European Journal of Social Psychology", Vol. 31, <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.36>
- Kostera, M., 2010, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), 2007, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk.
- Maison D., Stasiuk D., 2014, *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa.
- Mullen B., Cooper C., 1994, *The relation between group cohesiveness and performance: An integration*, "Psychology Bulletin" nr 115, <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.115.2.210>
- Rapley T., 2010, *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Rice R.E., Love G., 1987, *Electronic emotion: Socioemotional content in a computer-mediated network*, "Communication Research", Vol. 14, <http://dx.doi.org/10.1177/009365087014001005>
- Scholl N., Mulders S., Drent R., 2002, *On-line qualitative market research: interviewing the world at a fingertip*, "Qualitative Market Research: An International Journal", Vol. 5, No. 3, <http://dx.doi.org/10.1108/13522750210697596>
- Scott, W.W.E. Jr., Cummings I.I. (red.), 1983, *Zachowanie człowieka w organizacji*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Silverman D., 2007, *Interpretacja danych jakościowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Zajonc R., 1983, *Facylitacja społeczna [w:] Zachowanie człowieka w organizacji*, red. W.W.E. Scott, Jr, I.I. Cummings, PWN, Warszawa.

Streszczenie

Nieustanne zmiany zachodzące w technologicznym i społeczno-kulturowym otoczeniu nie pozostają bez wpływu na sferę badań marketingowych. Powszechność dostępu do Internetu i rosnąca swoboda korzystania z tego narzędzia komunikacji powoduje stałe zainteresowanie wśród przedsiębiorstw realizacją badań marketingowych w przestrzeni wirtualnej. Zjawisko to nie omija naturalnie także metod jakościowych. Potencjalna możliwość uzyskania jakościowych danych pierwotnych w krótkim czasie i przy relatywnie niskich nakładach finansowych stanowi dla praktyków życia gospodarczego kluczowy argument przemawiający za poszukiwaniem nowych rozwiązań metodycznych angażujących nowoczesne rozwiązania technologiczne i Internet do realizacji badań także w tym eksploracyjnym nurcie metodycznym. Zmiany wydają się nieuniknione. Warto jednak przyglądać się wpływowi owych zmian na zakres możliwych do pozyskania danych i ich wiarygodności. Wybór Internetu jako miejsca realizacji badań jakościowych niesie ze sobą bez wątpienia wiele możliwości, stwarza jednak określone ograniczenia zarówno dla przebiegu procesu realizacji badań oraz jakości pozyskiwanych danych. Przedmiotem pracy badawczej uczyniono analizę porównawczą dwóch jakościowych technik badawczych – zogniskowanego wywiadu grupowego (klasyczny FGI – *focus group interview*), realizowanego w oparciu o bezpośredni kontakt moderatora z osobami badanymi oraz wywiadu grupowego realizowanego za pośrednictwem Internetu (FGI-online). Celem opracowania jest dokonanie porównania mocnych i słabych stron obu jakościowych technik realizacyjnych z perspektywy kluczowych etapów procesu badawczego. Opracowanie oparte zostało o studia literatury przedmiotu z zakresu metodyki badań społecznych, badań marketingowych oraz psychologii.

Słowa kluczowe: jakościowe badania marketingowe, proces realizacji jakościowych badań marketingowych, jakościowe techniki badawcze, zogniskowany wywiad grupowy online, fokus online

Digitalization of Process on Qualitative Market Research – Opportunities and Threats

Summary

Ongoing changes in technological and socio-cultural settings influence not only marketing activity of companies, but also market research domain. The potential of the Internet is increasingly being recognised by market research users, market researchers, as well as academics. The new digital settings have been providing strong impact to the development of new market research approaches, also in field of qualitative research methods.

This paper contributes to the debate surrounding the value of qualitative online research in comparison to standard methodology. The main objective of the paper is to compare two of qualitative techniques: standard face-to-face focus groups as well as online focus groups via communicator (chat).

The cyberspace generate a lot of methodological challenges for qualitative market research.

Going through particular stages of the qualitative research process this paper discusses the opportunities, as well as limitations of standard and online qualitative market research techniques.

Keywords: qualitative market research, qualitative market research process, qualitative research techniques, focus group discussion, online FGI