

Aldona Glińska-Noweś, Agata Kreja

# Focus group – metoda jakościowych badań marketingowych

Świat biznesu zmienia się w coraz szybszym tempie. Jedną z implikacji tego faktu jest wzrastająca potrzeba szybkiej i rzetelnej informacji. Jednym ze sposobów radzenia sobie z tym problemem jest zastosowanie w pozyskiwaniu informacji decyzyjnych techniki zwanej focus group, czyli wywiadu zogniskowanego. Popularność, jaką ta metoda cieszy się ostatnio w naszym kraju sprawia, że pojawia się mnóstwo głosów zarówno „za” jak i „przeciw” wykorzystywaniu *focus group* w pozyskiwaniu wiedzy o ludzkich postawach, wartościach, motywacjach, itp. Co do jednego wszakże teoretycy i praktycy są zgodni – dobrze zorganizowany i prawidłowo poprowadzony focus może przyczynić się do lepszych i sprawniej podjętych decyzji<sup>1</sup>.

Czym więc jest ów *focus group*? Jest to jedna z jakościowych metod zbierania informacji, najczęściej stosowana na potrzeby marketingu, polegająca na zaaranżowaniu dyskusji kilku do kilkunastu osób, wybranych do tego celu za pomocą określonych kryteriów. Kryteriami tymi mogą być cechy demograficzne (wiek, płeć, status rodzinny, itp.), specyficzne postawy, jakie przejawiają poszczególne osoby, zwyczajnie konsumenckie (np. przywiązanie do pewnej grupy produktów). Dyskusja prowadzona jest przez tzw. moderatora, czyli osobę, która podsuwa tematy, prowokuje reakcje uczestników, pilnując jednocześnie, by rozmowa nie zesłała na inne tory<sup>2</sup>.

Idea opisywanej metody polega na stworzeniu atmosfery do spontanicznych i szczerych odpowiedzi osób badanych. Większość ludzi czuje się swobodniej i bezpieczniej, jeżeli wypowiada się na określony temat będąc członkiem grupy. Ponadto udział innych osób działa stymulująco, wywołując chęć wyrażenia własnej opinii. Niejednokrotnie rodzą się nowe idee i pomysły, które trudno byłoby uzyskać podczas wywiadu indywidualnego.

Do udziału w wywiadzie zogniskowanym zapraszanych jest od 6 do 12 osób. Liczba uczestników uzależniona jest od celu badania oraz preferencji i umiejętności moderatora. Większa grupa pozwala uzyskać większą liczbę opinii i pomysłów, podczas gdy grupa mniejsza sprzyja pogłębieniu poszczegól-

nych zagadnień. W grupie mniejszej istnieje groźba zdominowania dyskusji przez jedną lub dwie osoby, przy większej liczbie uczestników natomiast pojawia się problem zapewnienia udziału wszystkich osób i faktycznego spowodowania interakcji między nimi<sup>3</sup>.

Dobór uczestników wywiadu odbywa się, jak już wspomniano, poprzez wyselekcjonowanie osób charakteryzujących się określonymi, istotnymi z punktu widzenia badania, cechami. W ten sposób stworzona grupa jest w pewnym stopniu homogeniczna. Jednolitość grupy sprzyja wzajemnemu zrozumieniu uczestników i powoduje, że czują się oni swobodniej. Z drugiej jednak strony, zbyt duża zgodność opinii uczestników neguje sens prowadzenia z nimi wywiadu.

Wywiad zogniskowany trwa zazwyczaj od półtorej do dwóch godzin. Jego przebieg jest mniej lub bardziej sformalizowany czy też ustrukturalizowany, tzn. moderator w mniejszym lub większym stopniu kieruje dyskusją, narzucając mniej lub bardziej sztywne ramy tematyczne. Jest to oczywiście znów uzależnione od celu badania. Jeżeli chcemy pozyskać nowe pomysły, musimy zapewnić warunki do spontanicznych wypowiedzi i rozwijania nowych wątków. Bardzo ważna jest tu rola moderatora, którego zadaniem (jakże niełatwym) jest właściwe pobudzenie i sprowokowanie uczestników. Musi on czuwać nad dyskusją, a nie dyrygować nią, ponieważ badani mogliby poczuć się jak uczniowie odpytani przez nauczyciela. Wiąże się to z jeszcze jednym problemem – moderator nie powinien zachowywać się jak ekspert w danej kwestii, ponieważ może w ten sposób onieśmielić uczestników.

Technika *focus group* stosowana jest najczęściej w takich celach, jak:

- rozwój i doskonalenie nowego produktu – np. przedstawienie prototypu grupie konsumentów, którzy wypowiadają się na temat jego zalet i słabości;
- określenie aktualnej pozycji firmy w świadomości odbiorców;
- identyfikacja zwyczajów konsumenckich i sposobów wykorzystania określonych produktów;



- testowanie nowych sposobów pakowania, promowania, itp. starych produktów;
- badanie szerszej rozumianych postaw, dotyczących rozmaitych problemów, (np. zbieranie opinii dotyczących ogólnej jakości usług bankowych);
- generowanie nowych pomysłów, idei związanych nie tylko z działalnością marketingową, ale również z codziennymi problemami życia organizacji;
- poznanie postaw i motywacji własnych pracowników, poszukiwanie sposobów rozwiązywania rodzących się konfliktów.

Obok zalet metody *focus group*, jakimi są: relatywnie niski koszt, szybkość pozyskania informacji, elastyczne podejście do problemów i uczestników badania oraz możliwość generowania nowych pomysłów, technika ta ma jednak pewne wady. Po pierwsze, uzyskane wyniki nie zawsze można generalizować, uogólniać na większą populację. Po drugie, fakt uczestnictwa w dyskusji grupowej sprawia, że wypowiedzi uczestników nie są od siebie niezależne – grupa dąży do uzyskania consensusu, a wypowiedziane opinie nie muszą być odzwierciedleniem faktycznych zachowań. Ponadto spontaniczność dyskusji utrudniać może analizę pozyskanych informacji<sup>4)</sup>.

Świadomość ograniczeń stosowania techniki wywiadu zogniskowanego i co za tym idzie – właściwe jej zastosowanie sprawia, że czasami może ona być bardzo użytecznym narzędziem badawczym.

Wydaje się, że organizator przedsięwzięcia, jakim jest *focus group*, musi wziąć pod uwagę dwa podstawowe problemy. Pierwszym z nich jest przygotowanie „treści” spotkania, a więc dokładne określenie tematu/tematów, na jakie mają wypowiadać się badani. Drugi problem to zapanowanie nad grupą uczestników.

Przygotowując stronę merytoryczną *focus group*, a więc w szczególności opracowując listę pytań, jakie zostaną postawione uczestnikom, należy przestrzegać zasady – nie zadawać pytań, na które odpowiedź nie niesie żadnych potrzebnych nam informacji. Wyjątek stanowią oczywiście pytania wprowadzające, stawiane na samym początku spotkania, pytania, których zadaniem jest raczej wprowadzenie odpowiedniej atmosfery, rozluźnienie zaproszonych osób. To, co następuje potem, musi stanowić logiczną całość. Uzyskane odpowiedzi trzeba przecież jakoś usystematyzować, przeanalizować, wyciągnąć wnioski. Nie da się tego zrobić, mając do dyspozycji efekt, jaki daje spontaniczna, nie ukierunkowana rozmowa. Wspomniana zasada obowiązuje przy układaniu pytań w każdym z rodzajów badań społecznych (ankietach, wywiadach). Oprócz tego należy pamiętać i o innych zasadach, tj. np. o tym, by pytania były jasne i zrozumiałe dla

uczestników spotkania, by nie sugerowały odpowiedzi, itp.

O ile pierwszy problem (treść spotkania) nie naręcza zwykle zbyt dużo trudności, o tyle drugi, a więc zachowanie się grupy, może spędzić moderatorowi sen z powiek. Jak już wspomniano, ideą *focus group* jest wykorzystanie efektu, jaki daje przeprowadzenie wywiadu jednocześnie z kilkoma osobami – wzajemnego pobudzania i motywowania się uczestników, większej spontaniczności i mniejszego skrupowania. Efekt ten jest zazwyczaj z powodzeniem osiągany, trzeba jednakże pamiętać, że każdy kij ma dwa końce. W tym przypadku, drugim końcem są zjawiska towarzyszące tworzeniu przez ludzi grupy. Nie jest to oczywiście typowa sytuacja – grupa w pełnym tego słowa znaczeniu powstaje i dojrzewa w okresie znacznie dłuższym niż półtorej godziny (czas trwania wywiadu zogniskowanego). Mimo to należy brać pod uwagę takie aspekty istnienia grupy, jakimi są: komunikowanie się członków grupy, możliwość pojawiania się przywódcy, osoby wyraźnie dominującej, wiodącej prym w grupie; mogą również powstać pewne normy, określające sposób zachowania się uczestników spotkania.

Styl porozumiewania się członków grupy ma istotny wpływ na atmosferę, jaka tworzy się podczas spotkania. Dobrą atmosferę, a więc taką, która sprzyja dyskusji, buduje się poprzez wciąganie wszystkich członków grupy do dyskusji, zachęcanie do otwartego wyrażania swoich opinii i niekrytykowanie ich. Różnice zdań powinny być dyskutowane, uczestnicy nie powinni spierać się o swoje racje. Nie powinno się przerywać innym, ale uważnie ich wysłuchiwać. Ponadto duży wpływ na atmosferę spotkania ma komunikatywność i poczucie humoru moderatora.

Każda grupa prędzej czy później tworzy swoje normy, które określają, co można, a czego nie powinno się robić. W przypadku *focus group* nie można mówić o powstawaniu szczególnie silnych norm, niemniej jednak pewna ich forma może pojawić się i być może utrudnić dyskusję. Charakterystyczne normy, określające zachowanie uczestników wywiadu zogniskowanego, dotyczą sposobu wyrażania swoich opinii i uczuć. Ponieważ zazwyczaj każdy z członków nowo powstałej grupy pragnie być przez nią akceptowany, stara się postępować zgodnie ze stylem narzuconym np. przez osobę dominującą w grupie. Jeśli uczestnicy spotkania postrzegają otwarte wypowiedzianie swoich myśli za coś nieodpowiedniego, będą wyrażać się w sposób powściągliwy. Jasne jest, że taka sytuacja nie sprzyja celom, jakie stawia się wywiadowi zogniskowanemu. Sytuacja odwrotna wydaje się jak najbardziej

pożądana, jednak należy pamiętać, że każda sztuczność w zachowaniu uczestników dyskusji prowadzi do zafałszowania jej wyników.

Moderator powinien zatroszczyć się o to, by żaden z uczestników spotkania nie czuł się wykluczony z dyskutującej grupy. Jeśli ktoś siedzi jakby z boku, niezbyt chętnie udziela się w dyskusji, trzeba go zachęcić do zabierania głosu, być w stosunku do niego przyjaznym. Innym niekorzystnym zjawiskiem, z jakim może mieć do czynienia moderator, jest powstawanie kilkuosobowych podgrupek, które narzucają ton całemu spotkaniu, nie dopuszczając innych osób do głosu.

Zadaniem moderatora jest sprawowanie kontroli nad przebiegiem dyskusji, oczywiście w odpowiednim zakresie. Kontrola jest niezbędna szczególnie w sytuacji, gdy uczestnicy wychodzą w kilku kierunkach naraz, odbiegając zbyt daleko od zadanego tematu. Może się również zdarzyć, że grupa stoi w miejscu, tzn. krąży wciąż wokół tego samego zagadnienia lub też zanadto przyspiesza, pomijając ważne kwestie. Inny problem, z jakim może się spotkać moderator, to milczenie zapadające po zadaniu pytania. Świadczyć to może o tym, że pytanie jest nieodpowiednie – uczestnicy nie znają na nie odpowiedzi, bądź też o tym, że grupa jest zmęczona lub znużona. Jeżeli energia grupy obniża się, należy zrobić krótką przerwę, dla odmiany dać uczestnikom zadanie innego typu lub zwyczajnie zachęcić ich do wyczerpania sił.

Oprócz problemów, jakie czekają na moderatora w związku z tworzeniem przez uczestników spotkania grupy, musi on liczyć się z różnorodnością indywidualnych zachowań zaproszonych osób. Podczas gdy ktoś jest impulsywny, mówi dużo i głośno, zaczyna zanim inni skończą, ktoś inny może siedzieć cicho i niechętnie się odzywać lub wymieniać swoje poglądy jedynie szeptem z najbliższym sąsiadem. Niekorzystny wpływ na przebieg spotkania mają osoby, które zawsze mają coś do powiedzenia, lecz nie zawsze faktycznie na zadany temat. O tym, z jakimi typami osobowości ma do czynienia, moderator może przekonać się już w pierwszych minutach spotkania. W zależności od oceny sytuacji będzie on sprawował większą kontrolę nad dyskusją, zachęcał do wypowiedzi lub też starał się jak najmniej ingerować.

Opisane sytuacje wskazują na to, jak duży wpływ na powodzenie *focus group* ma osoba moderatora i posiadane przez niego umiejętności. Do najważniejszych należą<sup>5)</sup>:

- kompetencja – moderator powinien znać dobrze zagadnienia poruszane w czasie spotkania, ale jednocześnie nie powinien sprawiać wrażenia eksperta w danej dziedzinie, aby nie deprimować uczestników badania;
- zdolność koncentracji i dobra pamięć – modera-

tor musi posiadać umiejętność wychwytywania najistotniejszych informacji i syntetycznego spojrzenia na wypowiedzi badanych;

- elastyczność – moderator powinien umieć łatwo dostosowywać się do sytuacji w grupie i do postaw indywidualnych, jednocześnie nie odbiegając od właściwego toru dyskusji;
- zdolność stwarzania atmosfery sprzyjającej swobodnym wypowiedziom i dobremu samopoczuciu zaproszonych osób.

Technika *focus group* powstała już w latach 40. (w Stanach Zjednoczonych). W Polsce znana i stosowana jest od niedawna, najczęściej w różnego rodzaju badaniach zachowań konsumenckich. O jej wykorzystywaniu decydują przede wszystkim niższe koszty i szybsze pozyskanie informacji niż w przypadku wywiadów indywidualnych. Chociaż *focus group* nie pozwala wnikać tak głęboko w poruszane zagadnienie, jednak doświadczony moderator jest w stanie wiele wynioskować obserwując reakcje i zachowania badanych<sup>6)</sup>. Mimo wszystko nie należy jednak popadać w przesadny entuzjazm – *focus group* nie można stosować do rozwiązania problemów każdego rodzaju, a uzyskane wyniki nie pozwalają na wyciąganie wniosków dotyczących szerszej populacji.

Aldona Glińska-Noweś, Agata Kreja

#### PRZYPISY

- <sup>1)</sup> T.L. GREENBAUM, *The Handbook for Focus Group Research*, Lexington Books, New York 1993.
- <sup>2)</sup> L.G. SCHIFFMAN, L. LAZAR KANUK, *Consumer behavior*, Prentice-Hall International Editions 1991.
- <sup>3)</sup> B. FRĄTCZAK-RUDNICKA, *Fokusy – ich zastosowania, zalety i ograniczenia*, „Marketing i Rynek” 1996 nr 11.
- <sup>4)</sup> J. KALL, B. SOJKIN, *Hokus Pokus... Focus*, „Marketing w praktyce”, 1996 nr 12.
- <sup>5)</sup> G.A. CHURCHIL, Jr., *Marketing Research. Methodological Foundations*, The Dryden Press, New York 1995.
- <sup>6)</sup> T.L. GREENBAUM, *Focus Groups vs. One-on-Ones: The Controversy Continues*, Marketing News, September 1991.

#### BIBLIOGRAFIA

1. G.A. CHURCHIL, Jr., *Marketing Research. Methodological Foundations*, The Dryden Press, New York 1995.
2. B. FRĄTCZAK-RUDNICKA, *Fokusy – ich zastosowania, zalety i ograniczenia*, „Marketing i Rynek” 1996 nr 11.
3. T.L. GREENBAUM, *Focus Groups vs. One-on-Ones: The Controversy Continues*, Marketing News, September 1991.
4. T.L. GREENBAUM, *The Handbook for Focus Group Research*, Lexington Books, New York 1993.
5. J. KALL, B. SOJKIN, *Hokus Pokus... Focus*, „Marketing w praktyce”, 1996 nr 12.
6. L.G. SCHIFFMAN, L. LAZAR KANUK, *Consumer behavior*, Prentice-Hall International Editions 1991.