

KOKYBINIAI VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAI INTERNETE: METODOLOGINIAI IŠŠŪKIAI

Žaneta Paunksnienė

ISM vadybos ir ekonomikos universitetas, Lietuva, zaneta.paunksniene@gmail.com

Jūratė Banytė

Kaunas technologijos universitetas, Lietuva, jurate.banyte@ktu.lt

doi:10.13165/ST-13-3-2-02

Santrauka

Tikslas – atskleisti ir aptarti kokybinių vartotojų elgsenos tyrimų internete probleminius aspektus, identifikuotus straipsnio autorių įgyvendinto tyrimo metu. Pateikiama studija siekiama praplėsti kokybinių tyrimų internete, analizuojant vartotojų elgseną, metodologijos žinių lauką.

Metodologija – identifikuojant kokybinių vartotojų elgsenos tyrimų internete probleminius aspektus taikomi sisteminės, loginės analizės bei mokslinės literatūros palyginimo metodai. Straipsnio turinys siejamas su kokybiniu internete realizuotu vartotojų emocinių išgyvenimų pardavimo vietoje tyrimu, kas leidžia gyvai iliustruoti aptariamų problemų sprendimų būdus. Straipsnio pradžioje pristatomas bendras kokybinių vartotojų elgsenos tyrimų kontekstas. Toliau pateikiama konkrečių metodologinių problemų analizė.

Rezultatai – daroma išvada, kad pagrindiniai iššūkiai realizuojant kokybinių vartotojų elgsenos tyrimą internete susiję su komunikavimo būdo pasirinkimu, laiko valdymu bei spontaniškumo užtikrinimu. Taip pat aktualūs imties sudarymo ir jos turinio klausimai. Skirtingi sprendimai nei kiekybiniuose tyrimuose reikalingi ir užtikrinant tyrimo etikos bei kokybės reikalavimus. Analizuojant kokybinio tyrimo metu internete surinktus duomenis, dažniausiai

kompiuterinės komunikacijos kalbos (teksto) forma, būtina atsižvelgti į šiai specifinei kalbos formai būdingas savybes.

Tyrimo ribotumas – straipsnyje aptariamos tik konkretaus tyrimo kontekste iškilusios problemos, palyginimui neįtraukiama daugiau pavyzdžių bei analizuojami tik su pristatomu tyrimu susiję aspektai. Toks požiūris neleidžia daryti bendrinio pobūdžio apibendrinimų.

Praktinė reikšmė – unikaliu straipsnio turiniu siekiama praplėsti analogiškas studijas realizuojančių mokslininkų sprendimų galimybes.

Originalumas / vertingumas – straipsnyje pateikiama analizė pagrįsta realiu internete įgyvendintu tyrimu, dėl ko teorinė diskusija iliustruojama praktiniais sprendimais, originaliai papildančiais esamas metodologines gaires.

Raktiniai žodžiai: kokybinių tyrimų metodologija, internetas, vartotojų elgsena, interviu.

Tyrimo tipas: požiūrio pristatymas.

1. Įvadas

Paskutiniaisiais dešimtmečiais internetas išpopuliarėjo ne tik kaip tyrimo objektas, tačiau ir kaip priemonė / aplinka tyrimams realizuoti. Pripažįstama, kad internetas teikia nemažai privalumų tyrėjui atliekant įvairius tiek kiekybinius, tiek kokybinius tyrimus. Kaip vieni svarbiausių įvardinami: įvairioms demografinėms grupėms atstovaujančių bei geografiškai atokiai gyvenančių respondentų pasiekiamumas, finansinių ir laiko kaštų mažinimas. Teigiama, kad internete atliekamuose kokybiniuose tyrimuose mažėja teksto apdorojimo ir transkribavimo netikslumų, nes visa tekstinė medžiaga gaunama ne tik skaitmeniniu formatu, bet ir originaliai užrašyta paties respondento (Mann and Stewart, 2009). Kita vertus, diskutuojama ir apie tyrimų internete trūkumus, tokius kaip duomenų autentiškumas, imties sudarymo apribojimai (tiriamieji gali būti tik internetu besinaudojantys asmenys), sunkiai identifikuojamas respondentų amžius, lytis, asmeninės ir socialinės charakteristikos, prarandama neverbalinė informacija ir pan. (Mann and Stewart, 2009; James and Busher, 2009). Tačiau atsižvelgiant į išaugusį tyrimų virtualioje aplinkoje kiekį galima daryti išvadą, kad tyrėjams pavyksta rasti naujų iškilusių metodologinių problemų sprendimo būdų.

Šiame darbe taip pat siekiama praplėsti kokybinių tyrimų internete, analizuojant vartotojų elgseną, metodologijos žinių lauką. Straipsnyje analizuojamos su internetu, kaip priemonės atlikti kokybinius vartotojų elgsenos tyrimus, panaudojimu susijusios metodologinės problemos bei siekiama atskleisti galimus jų sprendimo būdus. Apžvalgos idėją inspiravo Beddows (2008) straipsnio apie metodologinius etnografinių tyrimų internete iššūkius analizė bei straipsnio autorės internetinėje aplinkoje atliktas kokybinis vartotojų elgsenos tyrimas. Autorės įgyvendintame tyrime buvo siekiama nustatyti, kaip pardavimo aplinkos situacijų sukeltos pirkėjų emocijos veikia jų elgseną. Tyrimo duomenys – pačių tyrimo dalyvių užrašytos istorijos – buvo renkami netiesioginio pusiau struktūruoto interviu metodu, kai dalyviai laisvai ir neribota apimtimi apasakojo savo

išgyventus emocinius potyrius pardavimo vietoje. Tyrimo metu siekiant užtikrinti gautų duomenų kokybę ir didinant tyrimo rezultatų validumą bei patikimumą buvo priimami atitinkami sprendimai, kurie toliau šiame darbe aptariami, diskutuojami ir lyginami su kitų autorių įžvalgomis.

Internetinė aplinka. Kompanijos „Minuwatts Marketing Group“ svetainėje „Internet World Stats“ pateikiama interneto vartotojų statistika byloja, kad 2013 m. pavasarį pasaulyje buvo apie 2,7 mlrd. interneto vartotojų. Tuo tarpu CNN pranešime (2013) pateikiama „Google Inc.“ vadovo Erico Schmidto prognozės, kad 2020 m. apie 85–90 proc. pasaulio gyventojų bus interneto vartotojai. Tokia statistika byloja apie spartų interneto skverbimąsi į žmonių gyvenimą, kas lemia pokyčius tiek kasdieniame gyvenime, tiek verslo, visuomenės bei mokslo procesuose.

Internetas – unikali aplinka, kurioje tyrėjai susiduria su naujais komunikavimo būdais. Internetinės komunikacijos neapčiuopiamumas reiškia, kad tradicinių mokslinių tyrimų metodų taikymas dažnai yra nesėkmingas ir savo ruožtu reikalauja naujų metodologinių sprendimų. Tai ypatingai pasakytina apie kokybinius tyrimus, kuriuose tyrimo metodologija dažniausiai rengiama atitinkamai numatomam komunikavimo ir socialinio bendravimo būdai (Beddows, 2008). Kitų autorių (James and Busher, 2009) teigimu, siekiant suprasti, ką tyrimo dalyvis turėjo galvoje rašydamas tekstą, tyrimo autorius turi gerai apgalvoti tyrimo internete dizainą. Internetinės komunikacijos pobūdis turi būti pritaikyta prie tyrimo temos, analizuojamos problemos, tikslo bei tyrimo dalyvių specifikos.

Socialinių mokslų, tarp jų vartotojų elgsenos, kokybinius tyrimus atliekantys mokslininkai internetą naudoja ne tik kaip priemonę komunikuoti su respondentais. Vis dažniau ši aplinka analizuojama kaip socialinis fenomenas su jam būdingomis charakteristikomis ir jo santykiu su aplinka. Arba kaip erdvė, kurioje gyvuojantys ir funkcionuojantys socialiniai reiškiniai tampa tyrimų objektais (Markham, 2008). Šiame straipsnyje internetas vertinamas kaip priemonė kokybinių vartotojų elgsenos tyrimų duomenims rinkti bei analizuoti.

Kokybiniai tyrimai. Kaip teigia autoriai, „kokybiniai metodai tinkami taikyti tiriant sudėtingas struktūras, fenomenus, kuriuos sunku išgauti kitais, įprastesniais metodais“ (Strauss and Corbin, 1998, p. 11). Kokybiniam požiūriui būdingas siekimas suprasti, kaip individai suvokia ir aiškina pasaulį, kaip individualiai kuriamos prasmės lemia jų elgseną, kaip paaiškinti reiškinio arba santykio prasmę bei turinį. Kokybiniai tyrimai tarpusavyje gali skirtis savo „kokybiškumu“ nuo visiškai induktyvių studijų, kuriose siekiama kurti naujas teorijas, iki hipotezėmis pagrįstų deduktyvių tyrimų. Pastarieji dažnai vertinami kaip papildomos, žvalgomosios studijos bei derinamos arba integruojamos su kiekybiniais tyrimais taikant trianguliacijos principą. Įgyvendindami kokybinius tyrimus, mokslininkai taiko skirtingus metodus siekdami surinkti turtingų, gausiai konteksto ir turinio prisotintų bei aprašančių duomenų (Mann and Stewart, 2009).

Vartotojų elgsenos kokybiniai tyrimai leidžia tiesiogiai pasiekti vieną pagrindinių rinkodaros specialistų keliamų tikslų – „išsiklausyti į vartotoją“. Kokybinio požiūriu pagrįstuose tyrimuose analizuojama ne tik vartotojų realybė, bet ir ieškoma atsakymų, kas ir kokie esminiai procesai slypi po ta realybe (Levy, 2005). Kokybiniai vartotojų elgse-

nos tyrimai dažnai atliekami fokusuotose grupėse, taip pat duomenims rinkti neretai pasitelkiami individualūs giluminiai interviu. Ne tokie paplitę vartotojų elgsenos teorijoje veiksmo / proceso tyrimai, atvejo analizė, kognityviniai žemėlapiai, dienynai, etnografija, grindžiamoji teorija. Prieš pasirenkant metodą būtina įvertinti potencialių tyrimo dalyvių technologinį išpursimą, atitinkamų technologijų prieinamumą, taip pat kultūrinį populiacijos kontekstą bei tiriamoje virtualioje bendruomenėje vyraujančias tradicijas.

Vyrauja nuomonė, kad kokybiniai metodai neatsiejami nuo tiesioginio tiriamojo ir tyrėjo kontakto (angl. *face-to-face interaction*). Tai įgalina gauti pageidaujamą duomenų įvairiapusiškumą, t. y. taip komunikuodamas tyrėjas fiksuoja verbalinę ir neverbalinę informaciją. Tuo tarpu internete dažniausiai komunikuojama tekstine informacija. Komunikacijos internete specifika skatina diskusijas apie neverbalinių bei socialinių užuominų nebuvimą (James and Busher, 2009; Mann and Stewart, 2009). Toks trūkumas mažina tiek savęs sąmoningos išraiškos, tiek kitų asmenybės suvokimo galimybes. Tačiau komunikacijos internete paplitimas ir intensyvumas rodo, kad tokia komunikavimo forma individui priimtina ir pakankama siekiant realizuoti socialinio bendravimo poreikį. Minimame kontekste būtina išnaudoti interneto teikiamas galimybes išgauti daug vertingos kokybinės informacijos bei maksimaliai adaptuojant metodologinius sprendimus sumažinti internetinėje komunikacijoje neįmanomos arba sunkiai išgaunamos (pvz., neverbalinės) informacijos efektą.

Šiame darbe kaip pavyzdys analizuojamas pusiau struktūruoto interviu metodas. Aptariami kokybinio vartotojų elgsenos tyrimo internete metodologiniai sprendimai, kuriuos svarbu įvertinti pasirinkus atlikti tokio tipo tyrimą – komunikacija internete ir laiko veiksnys, tiriamųjų internete imties sudarymas, tyrimo etika, anonimiškumas ir privatumas, teksto analizė.

2. Komunikacija internete ir laiko veiksnys

Interneto kaip kompiuterinio tinklo pradinis tikslas buvo keistis duomenimis, tačiau ilgainiui jo paskirtis transformavosi socialinio bendravimo užtikrinimo ir palaikymo kryptimi (Mann and Stewart, 2009). Vartotojo patekimą į globalią internetinę erdvę užtikrina tarpininkas – kompiuteris, dėl ko bendravimas internete dar vadinama kompiuterine komunikacija (angl. *computer-mediated communication*). Kompiuterinė komunikacija apibrėžiama kaip tiesioginio tekstu pagrįsto komunikavimo procesas jam panaudojant kompiuterį (Mann and Stewart, 2009). Autoriai siūlo kalbant apie kompiuterinę komunikaciją neįtraukti telefonu arba televizija pagrįstų komunikacijos būdų. Teigiama, kad tam tikra vaizdo, garso ar grafinė komunikacija gali būti integruota į kompiuterinės interakcijos procesą, tačiau pagrindą sudaro komunikavimas tekstu. Manoma, kad vaizdo ir garso technologijų platus panaudojimą kol kas riboja nepakankami technologiniai sprendimai, darantys tokio tipo priemonių panaudojimą tyrimuose problemiška – brangų ir išskirtinį. Toliau darbe aptariama tik tekstu paremta kompiuterinė komunikacija bei jos būdai.

Pradedant kokybinį vartotojų elgsenos tyrimą internete viena pirmųjų išskylančių problemų – kaip komunikuoti su tyrimo dalyviais. Komunikavimo būdų įvairovė (sinch-

roninis / nesinchroninis, vienas su vienu / vienas su daugeliu / daugelio su daugeliu, anonimiškas / viešas) bei skirtumai tarp jų reikalauja tinkamai parinkti ir priderinti komunikavimo būdą prie konteksto, tiriamojo poreikių ir preferencijų bei tyrimo klausimo (Markham, 2008). Viena vertus, iššūkią susiję su tyrimo organizatorių ir dalyvių kompiuterinio komunikavimo technologijų valdymo, suvokimo ir vertinimo skirtumais (pvz., kompiuterinis išpursimas, prieinamos technikos lygis ir pan.). Pavyzdžiui, tyrimo komunikavimo greitis priklauso nuo techninių interneto bei programinės įrangos jų kompiuteryje galimybių (Mann and Stewart, 2009). Kita vertus, problemos gali būti spėjamos ir su tyrimo dalyvių psichologinio komforto, saugumo bei kokybiško bendravimo užtikrinimu. Šiuo atveju dėmesys turi būti skiriamas tyrimo kontekste socialiai priimtinaam komunikavimo būdo parinkimui. Tinkamai parinktas komunikavimo būdas leidžia spręsti su **laiko veiksmu, tyrimo objekto specifika bei bendravimo spontaniškumu** susijusius klausimus.

Laikas, kaip ir geografinis atstumas, internete įgauna kitokias nei tradiciškai priimtas laiko suvokimo savybes ir panaudojimo galimybes. Internetinės komunikacijos laiko lankstumo (angl. *chrono-malleable*) savybės palengvina tyrėjo interviu realizavimą bei įgalina pasirinkti laisvesnį bendravimo internete grafiką (Markham, 2008). Čia tyrėjui svarbu apsispręsti dėl komunikacijos sinchroniškumo lygio. Nesinchroniškai virtualioje erdvėje renkami duomenys išeliminuoja skubėjimo veiksnį bei sprendžia organizacines interviu organizavimo problemas (Berg, 2007). Vienas iš populiariesnių nesinchroninio komunikacijos kanalų – elektroninis paštas. Taip pat nesinchroninius interviu bei apklausas galima įgyvendinti ir tam tikslui internete sukurtose aplinkose (pvz., interneto svetainė), kur tyrimo dalyvis anonimiškai arba prisiregistruodamas sistemoje gali laisvai dėti informaciją. Tiek elektroniniu paštu, tiek interneto svetainėse atliekami tyrimai tinkamesni užsiėmusiems respondentams, kurių labai įtemptas darbų grafikas, toks duomenų rinkimo metodas leidžia jiems patiems pasirinkti laiką ir vietą atsakymams rašyti.

Tuo tarpu renkant duomenis iš asmenų, kuriems įprastesnė trumpesnių, neatidėliotinių žinučių komunikavimo forma, rekomenduojama rinktis sinchroninį komunikavimo būdą. Pokalbių svetainės leidžia atlikti spontanišką dialogą skatinančius interviu realiu laiku. Dar viena galimybė įgyvendinti sinchroninę komunikaciją – tai pasinaudojimas videofunkcija arba momentinių pranešimų (angl. *instant messaging*) programomis.

Sinchroniškumo ir anonimiškumo lygį aktualu įvertinti, kai tyrimas susijęs su **specifiniu tyrimo objektu**, liečiančiu jautrias temas arba tiriamieji priskiriami pažeidžiamųjų auditorijai (pvz., vaikai) (Mann and Stewart, 2009). Tokiose situacijose tyrimo dalyviams gali būti sunku išsakyti apmąstymus balsu arba tiesiogiai tyrėjui, todėl priimtinesnis būdas yra išreikšti mintis raštu. Tokioje situacijoje rekomenduojama rinkti nesinchroninius bei anonimiškumą garantuojančius komunikavimo būdus. Straipsnio autorių įgyvendinto tyrimo objekto specifika – pirkėjų emociniai patyrimai pardavimo vietoje lėmė ir komunikavimo būdo pasirinkimą. Tyrimo kontekste buvo siekiama užtikrinti respondentų anonimiškumą ir galimybę laisvai reikšti savo mintis bei aprašyti išgyvenimus. Duomenys buvo renkami interneto svetainėje sukurtoje aplinkoje. Tyrimo dalyviai pasinaudodami nuoroda papildavo į sukurtą aplinką virtualioje erdvėje, kur jie atsakydami į klausimus bei turėdami laisvą erdvę teksto spausdinimui pasakojo savo

istorijas. Toks sprendimas priimtas po bandomojo tyrimo etapo, kurio metu duomenys buvo renkami tiesioginių interviu metodu. Išanalizavus bandomųjų interviu duomenis padaryta išvada, kad tyrimo dalyviai linkę į konformistiškus pasisakymus ir nenoriai leidžiasi atskleisti nemaloniais situacijos aplinkybes. Taip pat komentuodami savo požiūčius interviu metu tyrimo dalyviai išsakė, kad kalbėti apie patiriamas emocijas sunku. Atsižvelgiant į tiriamųjų komentarus ir pastabas priimtas sprendimas tyrimą realizuoti virtualioje erdvėje, leidžiančioje tyrimo dalyviams patiems pasirinkti laiką bei užtikrinančioje asmens anonimiškumą.

Tiek realiu laiku vykstančių pokalbių metu, tiek nesinchroninio pokalbio metu tyrimo internete dalyviai prieš siūsdami gali matyti savo žinutę ekrane, kas atitinkamai veikia **bendravimo spontaniškumą**. Viduryje pokalbio dalyviai gali peržiūrėti savo pačių žinutes bei apmąstyti teiginį ar komentarą. Teigiama, kad tokios galimybės gali reikšmingai padidinti tyrimo apimtį ir duomenų kiekį iš tyrimo dalyvių (Markham, 2008). Trynimas ir taisymas taip pat suteikia galimybę savotiškai sustabdyti laiką, kas, anot kai kurių autorių (James and Busher, 2009), tekstu paremtoje aplinkoje yra privalumas. Tokios internetinio komunikavimo savybės didina tyrimo dalyvių kontrolės suvokimą, leidžia saugiai peržiūrėti ir patikslinti jų veiksmus bei informaciją (Markham, 2008). Tačiau tuo pačiu metu dalyvavimo tyrimo / interviu laikas gali būti stabdomas persijungiant kitai veiklai tiek kompiuteryje (pvz., el. pašto tikrinimas), tiek realioje erdvėje, kas gali neigiamai paveikti minties tęstinumą bei gylį. Nesinchroninio internetinio bendravimo metu, pavyzdžiui, bendraujant elektroniniu paštu, tokios pauzės gali būti gana ilgos, galbūt net savaitės ar mėnesiai. Kyla grėsmė atsakymų bei komunikacijos spontaniškumui, kuri dažnai siejama su išreiškiamų požiūčių ir požiūrio autentiškumu. Ilgi tarpai tarp teksto spausdinimo, galimybė apmąstyti gali būti prielaida konformizmui arba konfrontacijai, apgaulingos nuomonės bei požiūrio išsakymui.

Straipsnyje aptariamo tyrimo kontekste laiko, skirto papasakoti tyrimo dalyvių istorijoms, klausimas nebuvo sprendžiamas. Vienintelis techninis sprendimas, leidžiantis išvengti ilgo laiko tarpo tarp rašymo, tai interviu forma, kurioje istorija turėjo būti papasakota (užpildyti visi laukai) iki galo norint ją išsaugoti (klavišas „baigti ir siųsti“). Neužbaigus pasakojimo istorija neišsaugoma ir į tyrimo imtį neįtraukiama. Netiesioginis sprendimas, apsaugantis nuo išankstinio atsijungimo, tai istorijos skaidymas dalimis, t. y. klausiant vis kitus klausimus apie patyrimą, į kuriuos atsakydamas nedideliais fragmentais respondentas papasakoja visą istoriją. Taip išvengiama nuobodaus, ilgo spausdinimo bei gaunama gausesnė turiniu ir apimtimi informacija. Internetinės svetainės galimybės leido identifikuoti vidutinišką istorijos rašymo trukmę (11 min.). Palyginus rašymo laiką bei aprašytų istorijų vidutinišką apimtį (apie 250–300 žodžių) daroma išvada, kad tyrimo dalyviai rašė gana spontaniškai ir be didelių pertraukų.

3. Tiriamųjų internete imties sudarymas

Kaip aktuali ir spręstina problema, su kuria susiduria internetinius tyrimus įgyvendinantys tyrėjai, įvardinama imties sudarymas. Vienas didžiausių iššūkių siejamas su ga-

limų tyrimo dalyvių kontaktų gavimu bei jų pritraukimu. Taip pat turi būti sprendžiami su imties demografinėmis savybėmis susiję klausimai – imties įvairovės arba stabilumo užtikrinimas, amžiaus, lyties, geografinės vietos kontrolė.

Imtis kokybiniuose tyrimuose dažniausiai parenkama tikslinė, o ne atsitiktinė, kaip kiekybiniuose (Miles and Huberman, 1994). Tikslinės imties kokybiniuose tyrimuose pranašumas — tai nereikalingos informacijos išvengimas. Todėl **imties sudarymo procesas** gerokai palengvėja tais atvejais, kai tyrimas atliekamas apibrėžtoje populiacijoje, pavyzdžiui, organizacijoje, tarp svetainės vartotojų. Čia respondentų duomenų gavimo klausimas nėra toks aktualus, nes kontaktų sąrašas dažniausiai yra prieinamas. Tačiau kai tyrimas apima platesnę populiaciją, kontaktas su potencialiais tyrimo dalyviais tampa iššūkiu. Tam tikrais atvejais tyrėjai įvairiose svetainėse reklamuoja tyrimą ir skatina prie jo prisijungti pasirinkdami šokiruojančius teiginius (pvz., „Ar esi kada nors pardavinėjęs narkotikus? Jeigu taip, man reikia tavo pagalbos“, šiuo atveju tyrėjo tiriamųjų populiacija buvo narkotikų prekeiviai) (Mann and Stewart, 2009). Dar vienas būdas pritraukti respondentus – duomenų bazių, kuriose yra kaupiami jose užsiregistravusių dalyviu el. pašto adresai, panaudojimas, pavyzdžiui, svetainių, siūlančių naujienlaiškius, paslaugomis. Tačiau toks nesankcionuotas privačios informacijos panaudojimas gali būti vertinamas kaip brukalas (angl. *spam*) (Mann and Stewart, 2009). Elektroninio pašto adresai yra traktuojami kaip privati informacija, todėl jos panaudojimas be leidimo gali sulaukti pačių šiurkščiausių reakcijų: nuo tyrėjo el. pašto adreso blokavimo iki atviro pasipiktinimo. Tokiu būdu siekiant pritraukti tyrimo dalyvius pirmiausia reikia nusiųsti trumpą pranešimą, pristatantį tyrimą, jo tikslą bei prašantį atsiliepti visus norinčius tyrime dalyvauti. Teigiamas atsakas gali būti vertinamas kaip numanomas sutikimas dalyvauti tyrime. Analogiškai buvo pasielgta ir straipsnio autorės tyrime. Respondentai dalyvauti tyrime pakviesti elektroniniu paštu, pasinaudojant keliomis prieinamomis duomenų bazėmis, siunčiant jiems prisistatymo laišką su kvietimu. Respondentų dalyvavimas tyrime savanoriškas ir neatlyginamas. Tyrimo dalyviai laisvai galėjo rinktis, kiek ir kokią situaciją aprašyti, taip pat laisvai pasirinkti tiek pardavimo aplinkos tipą, tiek patiriamos emocijos pobūdį.

Internetas leidžia tyrėjui susisiekti su respondentais iš viso pasaulio. Tai padidina ir keičia respondentų pasiekiamumo galimybes. Tyrimo dalyviai gali būti renkami pagal tinkamumą tyrimo klausimui ir kontekstui ne tik pagal fizinę gyvenamąją vietą ar tyrėjo prieinamumą (Markham, 2008). Tačiau šių galimybių fone susiduriama su kita problema – **demografinių tyrimo dalyvių savybių** (pvz., geografinę vietą, lytį, amžių) identifikavimu. Komunikacijos internete laisvė ir neapčiuopiamumas apsunkena tyrėjo galimybes apibūdinti imties charakteristikas. Internetinio tyrimo dalyviai gali apgauti tyrėją prisistatydami ir kalbėdami apie savo gyvenamąją vietą, identitetą arba dalyvaudami kelių asmenų vardu iš karto arba tame pačiame tyrime kelis kartus. Ši problema artimai susijusi su surinktų duomenų validumu ir patikimumu, kuriems grėsmę kelia neužtikrintumas dėl to, kas yra tikrieji tyrimo dalyviai. Teigiama, nors apgaulės tikimybė internetiniuose tyrimuose yra gerokai didesnė nei tradiciniuose tyrimuose, duomenų apie tai, kad internetinių tyrimų dalyviai yra linkę pasinaudoti tokia galimybe, nėra daug (Walther, 2002). Ir nors tradiciniuose tyrimuose tyrimo dalyvių apgaulė mažiau tikėtina,

nes yra lengviau nustatyti asmens lytį ir amžių vertinant jų fizines savybes, tačiau yra metodai ir komunikacijos būdai, kai tyrėjai gali susidurti su apgaulinga informacija apie respondentus, kaip, pavyzdžiui, apklausos paštu arba interviu telefonu (Beddows, 2008).

Tais atvejais, kai tyrimo kontekste siekiama **imties įvairovės**, interneto aplinka atveria tyrėjams dideles galimybes įtraukti į tyrimus plačią auditoriją, tačiau tyrimo dalyviai daugelyje internetinių tyrimų netiksliai reprezentuoja pageidaujamą demografinę grupę. Ir nors interneto vartotojų įvairovė auga, tyrimo autoriams dar sudėtinga generalizuoti ir apibendrinti internetinių tyrimų imties rezultatus platesnei populiacijai. Vyresni žmonės, žemesnių socialinių-ekonominių demografinių grupių atstovai rečiau yra reguliariūs interneto vartotojai (Mann and Smith, 2009). Be to, tyrimo dalyviai internetinėje aplinkoje savarankiškai pasirenka dalyvavimo tyrime pobūdį (Beddows, 2008) bei analogiškai gali bet kada atsisakyti dalyvauti tyrime bei atsijungti nuo interneto aplinkos. Kaip jau minėta, kita problema siekiant imties įvairovės tai – amžiaus, lyties, geografinės vietos ir priklausomybės socialinei grupei nustatymas.

Diskutuojama ir apie **homogeniškos populiacijos tyrimą**. Tyrėjui sudėtinga kontroliuoti internetinėje aplinkoje surinktos imties turinį. Net ir tais atvejais, kai pasirenkama konkreči populiacija bei kontaktuojama su konkrečiais dalyviais (pvz., bendruomenės nariais), bet kuris iš jų, bet kuriuo metu gali nekontroliuojamai išeiti iš internetinės aplinkos (angl. *go offline*) ir nutraukti dalyvavimą. Taip pat nuorodos į tyrimą paplitimas internetinėje aplinkoje gali pritraukti skirtingos populiacijos, nei yra apibrėžta tyrimo autorių, atstovus (Beddows, 2008).

Straipsnyje pristatomo tyrimo kontekste buvo siekiama pritraukti dalyvius, patyrusius emociškai įsimintinas (toliau kritines) situacijas pardavimo vietose, todėl imčiai sudaryti pasitelkta kritinių atvejų (angl. *critical case*) imties parinkimo strategija. Šiuo atveju buvo aktualios ir vertinamos kritinės situacijos charakteristikos, o ne respondento savybės. Imtį sudarė tik tam tikrus kriterijus atitinkantys atvejai. Tas pats tyrimo dalyvis prisijungęs prie aplinkos kelis kartus galėjo pateikti ir kelias istorijas. Planuojant tyrimą ir formuluojant tyrimo problemą nebuvo keliamas klausimas apie į kritinę situaciją papuolusių asmenų demografinių charakteristikų įtaką susiklosčiusios situacijos aplinkybėms ir dalyvių elgsenai. Renkant ir analizuojant duomenis tyrimo dalyvių demografinės charakteristikos taip pat nebuvo vertinamos.

4. Tyrimo etika, anonimiškumas ir privatumas

Kaip teigiama (Mann and Stewart, 2009), virtualioje erdvėje yra daug neišspręstų teisinių problemų, tačiau anot jų, kaip ir realiame pasaulyje, ne viskas paremta įstatymais. Daugelis ryšių realybėje grindžiami etiškumo kodeksu, kuris analogiškai turi būti paisytas ir internetinėje erdvėje. Tyrimo etiškumas turi būti aptariamas realybėje vykdomų mokslinių tyrimų kontekste. Ir nors internete tyrėjas gali būti mažiau suvaržytas komunikavimo struktūros, erdvės ir laiko, etiniai sprendimai virtualioje erdvėje atliekamame tyrime privalo būti subalansuoti analogiškai (Markham, 2008). Įgyvendinant kokybinių vartotojų elgsenos tyrimą internete turi būti sprendžiami su tyrimo dalyvių savanorišku

dalyvavimu, laisvu ir komfortišku komunikavimu, privatumu bei konfidencialumu susiję klausimai.

Tradiciskai realybėje atliekamuose kokybiniuose tyrimuose **dalyvių sutikimas** yra būtinas užtikrinant tyrimo etiškumą. Dalyvių sutikimo (angl. *informed consent*) formoje pateikiama informacija leidžia tyrimo dalyviui gauti aiškia ir tikslią informaciją apie vykdomą tyrimą bei kas jų laukia dalyvavimo metu. Šis dokumentas tradiciškai apima anonimiškumo ir konfidencialumo klausimus, tėvų sutikimą (jeigu įtraukti nepilnamečiai), tyrimo dalyvio rizikas, pasitraukimo galimybes, atlyginimą, duomenų saugumo, sunaikinimo ir jų nuosavybės klausimus. Įgyvendinant kokybinius tyrimus realybėje dalyvis savanoriškai pasirenka ir suvokia savo viešumo ir privatumo ribas. Teigiama, kad internete komunikuojančiam asmeniui riba tarp viešumo ir privatumo suvokiama sunkiau, dažnai viešose erdvėse komunikuojantys asmenys pervertina savo privatumą. Autorių teigimu (Markham, 2008; Beddows, 2008), neretai viešų svetainių dalyviai aplinką, kurioje veikia, traktuoja kaip privačią ir itin jautriai reaguoja į bet kokius bandymus pasinaudoti svetainės informacija. Aplinkoje dalyvaujantys internautai iš principo klaidingai suvokia viešą erdvę kaip privačią aplinką ir priešinasi bet kokios informacijos naudojimui, nors prisijungdami patvirtino sutikimus laikytis svetainės taisyklių. Toks efektas kyla dėl tam tikros privatumo iliuzijos, nes svetainės dalyviai fiziškai nemato ar ir kada jų žinutės / informacija apie juos yra skaitoma (Barnes, 2004). Užmezgę artimus santykius internete bei jausdamiesi patogiai virtualioje aplinkoje dalyviai gali lengvai užmiršti, kad jie komunikuoja viešojoje erdvėje. Atsižvelgiant į tai atliekant tyrimus internete rekomenduojama apibrėžti „viešos erdvės“ konstrukta, pavyzdžiui, įvardinti vieša erdva visas aplinkas, į kurias papuolama be slaptažodžio ir registracijos (Beddows, 2008).

Dažniausiai tyrimo sutikimas gali būti siunčiamas el. paštu arba elektroninėje aplinkoje pažymint „sutinku su tyrimo sąlygomis“ nuorodą (Beddows, 2008). Ir nors nurodomi būdai, kaip internete įgyvendinamų kokybinių tyrimų kontekste gauti tyrimo dalyvių sutikimą, šis klausimas išlieka jautrus. Manoma, kad tuo atveju, kai tiriamas objektas arba tyrimų laukas nesiejamas su jautriais individų gyvenimo aspektais, nėra grėsmės sukelti tyrimo dalyviams žalingų pasekmių bei analizuoja bendrinio pobūdžio problemas, yra priimtinas ir numanomas sutikimas (angl. *implied consent*) (Beddows, 2008). Kaip numanomas sutikimas vertinamas tyrimo dalyvio atsiliepimas dalyvauti tyrime bei savanoriškas prisijungimas prie proceso.

Įgyvendindamas kokybinį tyrimą internete tyrėjas apsisprendamas dėl imties sudarymo strategijos turi priimti sprendimą, kiek **anonimiški** bus jo tyrimo dalyviai: ar dalyvavimui reikės registruotis bei užpildyti asmeninių duomenų reikalaujančias formas? kokias demografines savybes tyrimo dalyviams reikės apibūdinti? ar tyrime galės anonimiškai dalyvauti visi prie svetainės prisijungę lankytojai? Šis klausimas paaštrėja tuo atveju, jeigu tyrimo dalyvis internetinėje aplinkoje pageidauja likti beveidis ir bevardis. Tokioje situacijoje bet kokie fiziniai ir juridiniai susitarimai negalimi. Iškyla ir kita – autentiškumo problema. Tyrėjas siekdamas užtikrinti tyrimo dalyvio anonimiškumą praranda galimybę tyrimo dalyvį pažinti koku nors apčiuopiamu būdu. Viena vertus, bendravimas su tyrimo dalyviais anoniminėje aplinkoje lemia informacijos, prieinamos tiesiogiai stebint arba apklausiant, praradimą. Kita vertus, panašūs apribojimai iškyla ir

tradiciniuose tyrimuose bei kai tiriami nepažįstami respondentai (Markham, 2008). Nepaisant trūkumų tiriant tam tikrus jautrius klausimus virtualios aplinkos savybė skatinti anonimiškumo pojūtį yra akivaizdus privalumas. Anoniminė aplinka ir komunikavimo prigimtis leidžia tyrimo dalyviams laisviau kalbėti, neatsižvelgiant į socialinių normų, tradicijų, susitarimų ribojimus. Ši savybė aktuali studijuojant rizikingą ir deviantinę elgseną arba socialiai nepriimtinas nuostatas. Anonimiškumo lygmuo gali būti skiriamas į keturis tipus:

- visiškai anonimiškas dalyvavimas (duomenys renkami trečių asmenų valdomose virtualiose aplinkose, viešuose forumuose ir pan., kur asmenys identifikuojami tik pagal vardus, kuriais prisistato svetainėje);
- iš dalies anonimiškas dalyvavimas (tyrimo dalyviai anonimiškai neribojamai jungiasi prie tyrimo autoriaus sukurtos bei kontroliuojamos aplinkos ir gali būti identifikuojamas tik jų IP adresas);
- iš dalies viešas (bendravimas el. paštu arba reikalaujant minimalios registracijos prie tinklalapio pateikiant savo el. pašta);
- visiškai viešas (tyrimo dalyvis registruodamasis pateikia asmeninius duomenis).

Kaip jau minėta, straipsnyje aptariamo kokybinio tyrimo kontekste buvo siekiama užtikrinti respondentų anonimiškumą ir galimybę laisvai reikšti savo mintis bei aprašyti išgyvenimus. Toks sprendimas priimtas po bandomųjų interviu, kurių metu susidurta su respondentų motyvacijos ir atvirumo problema. Pažymėtina, kad perkėlus tyrimą į virtualią erdvę, užtikrinančią tyrimo dalyvių anonimiškumą, jų aktyvumas ženkliai padidėjo.

Kalbant apie **konfidencialumo** užtikrinimą tyrėjas tam tikromis procedūromis turi užtikrinti tyrimo dalyvių asmens tapatybės bei jų pateiktų duomenų saugumą. Vyrauja nuomonė, kad garantuoti visišką konfidencialumą būtų labai sunku (Mann and Stewart, 2009), dėl to tyrėjas turi aiškiai apibrėžti, kokiomis priemonėmis duomenų apsauga bus užtikrinta ir kokios gali būti rizikos. Pažymėtina, kad grėsmė konfidencialumui kyla dėl pačios technologijos naudojimo. Dalyvio naudojamo kompiuterio identifikacijos duomenys įgalina atskleisti kompiuterio priklausomybę, jame saugomų duomenų turinį, duomenų pėdsakus (angl. *data trace*) (Markham, 2008). Vienas būdų užtikrinti tyrimo dalyvaujančio asmens tapatybės konfidencialumą – pseudonimų naudojimas. Jais rekomenduojama naudotis ir cituojant tyrimo dalyvių tekstą duomenų analizės bei rezultatų pateikimo etapuose. Deja, pseudonimai taip pat ne visada panaikina asmenį identifikuojančias užuominas. Pavyzdžiui, kai kurių vartotojų rašymo stilius gali būti identifikuojamas komunikuojant internetinėje aplinkoje, todėl tyrėjo naudojamas pseudonimas negali garantuoti anonimiškumo. Taip pat tam tikri kokybinių tyrimų ataskaitose publikuoti teiginiai gali būti aptinkami ir internetinėje erdvėje. Tuo atveju, kai tyrimo duomenys renkami atvirose forumuose, rekomenduojama neįvardinti nei internetinio puslapio, nei kitų vardų, prisijungimo vardų, pažodinių citatų, kas galėtų suteikti informacijos apie tyrimo aplinką ir jos dalyvius (Battles, 2010). Straipsnio autorė tyrimo duomenų analizės ir rezultatų pristatymo (pvz., cituojant) etapuose pasitelkė kritinių situacijų numeravimo taktiką. Atvejai buvo numeruojami pagal jų pateikimo eilės tvarką (pvz., A-23). Taip pat buvo koreguojami ir bendrinami pardavimo vietų pavadinimai (pvz., prekybos centras X, parduotuvė X ir pan.). Autorė nekoregavo asmens lytį atspindinčių asmenvardžių bei

kitų žodžių galūnių (pvz., pardavėjas, mergaitė, buvau laiminga, esu nusivylęs ir pan.). Buvo daroma prielaida, kad tokios užuominos neatskleidžia tyrimo dalyvio asmenybės ir privačios informacijos.

5. Teksto analizė

Kokybiniai duomenys – tai tekstas. Virtualioje erdvėje teksto forma gaunami duomenys leidžia sumažinti transkribavimo netikslumų ir klaidų. Tačiau reikia įvertinti tai, kad gaunamo teksto turinys – tai individo spausdinimo rezultatas, kas savo ruožtu skiriasi nuo individo laisvai žodžiais išsakyto teksto. Autoriai (Mann and Stewart, 2009) diskutuodami apie kompiuterinę komunikaciją kaip kalbą (angl. *CMC as language*) teigia, kad tai naujo tipo kalba, kuri pasižymi tiek kalbamosios, tiek rašytinės kalbos savybėmis – ji gali būti skaitoma kaip gyvas pokalbis, t. y. taip lyg siuntėjas rašydamas kalbėtų – kalbėjimas rašant (angl. *talking in writing*). Kompiuterinės komunikacijos kalbos pagrindas greitas, emocionalus ir neformalus pranešimų apsikeitimas (Davis and Brewer, 1997; cituojama Mann and Stewart, 2009). Dvejetainis prigimties dėka kompiuterinės komunikacijos kalba pasižymi tiek kalbinei, tiek rašytinei kalbai būdingais trūkumais bei privalumais. Vienas iš trūkumų, būdingų bendraujant ir žodžiu, tai, kad kompiuterinės komunikacijos kalba, neretai nulemta laiko apribojimų bei pageidaujamo trumpumo, gali būti nenuosekli, nesklandi, paviršutiniška. Kitas trūkumas, būdingas ir rašytinei, ir kompiuterinei komunikacijai, tai teksto interpretavimo dviprasmiškumas bei nesusikalbėjimas, nulemtas rašančiojo ir skaitančiojo kalbos suvokimo skirtumų. Ši nuomonė ginčijama (Walther, 2012). Atlikęs mokslininkų tyrimų apžvalgą šis autorius daro išvadą, kad tam tikrais atvejais kompiuterinėje komunikacijoje kalbantysis gali tiksliau ir aiškiau išreikšti emocijas išraiškas, pavyzdžiui, ironiją, simpatiją. Pirmiausia, anot autoriaus, tai susiję su tiesioginio bendravimo metu skiriamu didesniu dėmesiu neverbaliui komunikavimui (balso tonas, kūno kalba), dėl ko emocinius potyrius išreiškiantis tekstas praranda reikšmingumą. Tuo tarpu kompiuterinės komunikacijos metu verbalinė informacija, išreiškianti emocinius potyrius, leidžia tiksliau identifikuoti žinutės turinį bei joje esančius neatitikimus. Taip pat minimoje apžvalgoje Walther (2012) teigia, kad taisymo ir savo kalbos analizės galimybė kompiuterinėje komunikacijoje skatina emocines kalbos raišką nei tiesioginio pokalbio metu.

Straipsnyje analizuojamame tyrime respondentai buvo prašomi laisva forma aprašyti kritinės situacijos pardavimo vietoje metu patirtus emocinius išgyvenimus. Vienas iš būdų tiriant emocijas didinti duomenų patikimumą – tai atitinkamos mąstysenos (angl. *mindset*) aktyvavimas (Graves, 2010). Žmogus prisimindamas patirtus emocinius išgyvenimus jaučia panašius simptomus kaip ir patyrimo metu. Be to, atgaivinami ir patirtų sukėlę šaltiniai. Šis būdas plačiai paplitęs tarp psichoanalizės specialistų. Todėl, siekiant aktyvuoti kritinės situacijos prisiminimus, interviu pradžioje respondentams buvo pateikta išsami instrukcija: „Prisiminkite situaciją, kai apsilankymo parduotuvėje metu patyrėte ryškesnę teigiamą arba neigiamą emociją, kokios buvo aplinkybės, kaip jautėtės, kaip sureagavote. Aprašykite įvykį atsakydami į klausimus nuo pradžią iki galo sekdami

instrukciją. Pasistenkite atgaminti kuo detalesnį vaizdą ir visas su emociniu išgyvenimu (emocija) susijusias aplinkybes.“ Supažindinus tyrimo dalyvius su instrukcija ir numanomai aktyvavus tam tikrus prisiminimus tyrimo dalyviai buvo prašomi atsakyti į toliau pateiktus atvirus klausimus bei dideliuose teksto laukeliuose laisva forma aprašyti situaciją, susijusią su emociniu išgyvenimu.

Kokybinio tyrimo metu surinktas tekstas buvo analizuojamas kokybinio turinio analizės metodu. Kito autoriaus nuomone (Berg, 2007), tokia analizė, skirtingai nei klasikinė (kiekybinė), apima kokybinių, o ne kiekybinių teksto aspektų išskyrimą. Analizės pagrindą sudarė teksto pavidalu išreikštos informacijos interpretavimas. Interpretacinė tiek išreikšto, tiek latentinio turinio¹ analizė leido aprašymus interpretuoti ir suprasti ne tik tiesiogiai, bet ir atskleisti tekste slypinčią prasmę, išvelgti naujų reikšmių, kurios gali būti skaitomos tarp eilučių arba buvo žodžiu netiksliai išreikštos.

Remiantis respondentų vartojamais aplinkybes apibūdinančiais žodžiais, duomenys buvo grupuojami į turinio atžvilgiu artimas grupes, pagal kurias išskiriamos pasireiškiosios, pasikartojančios temos. Teigiama, kad asmenys toje pačioje kultūroje emocijoms apibūdinti naudoja panašius semantinius konstruktus ir išraiškas, prototipus ir aprašymus. Tai atmintyje susiformavusios struktūros, apibendrinančios emocijų skirtumus lemiančius elementus (Menon and Dube, 2000; Scherer, 2005). Tyrimo dalyviai aprašydami emocinį patyrimą savo žodžiais įvardino patiriamus pojūčius, reakcijas, subjektyvų emocijų suvokimą. Kaip reikšmingas įvertintas ir respondento aktyvaus žodyno plotis bei turinys. Vieni respondentai apsiribojo trumpais ir lakoniškais emocijų patyrimų apibūdinimais², o kiti plačiai ir išsamiai aprašė emocinius išgyvenimus³. Teksto analizės metu siekiant tiksliau identifikuoti patiriamą emociją ir jos kilmę buvo bandoma identifikuoti agentą, kuriam respondentas priskiria atsakomybę už situaciją / įvykį (sau, kitam asmeniui, aplinkybėms). Vienu atveju tai gali būti įvardyta tiesiogiai (pardavėjas, kitas pirkėjas, apsaugos darbuotojas ir pan.), kitu atveju gausus įvardžių naudojimas (aš, ji ir pan.), taip pat atsakomybės priskyrimą komunikuoja ir vartojamų veiksmažodžių asmenavimas (padavė, paprašiau, buvau aptarnauta ir pan.)⁴. Minimioje situacijoje moteris atsakomybę už įvykį priskiria sau, tai rodo pirmojo asmens veiksmažodžių vartojimas (radau, žinojau, sugalvojau, susiradau, paprašiau). Analizuojant tekstą dėmesys buvo skiriamas ir jaustukų (angl. *emoticons*) naudojimui. Jaustukai kompiuterinėje komunikacijoje išreiškia emocijas ir funkcionuoja kaip „surogatinė“ neverbalinė kalba (Walther and D’Daddario, 2001).

1 Atvirai, tiesiogiai tekste išsakoma prasmė – tai išreikštas (angl. *manifest*) turinys. Netiesiogiai suprantama, gilesnė prasmė — tai latentinis (paslėptas) teksto turinys (Bitinas ir kt., 2008).

2 „Nusivylimas, susierzinimas, pyktis.“ (A-100)

3 „Pradžioj pykau ant savęs, po to ant prekybos tinklo, kad apgaudinėja žmones reklamuodami, pateikdami prekių kainas pirmoje eilėje eurais, o litus nustumia į antrą vietą ir jų skaičiukai lieka maži prieš ES valiutą... Jaučiausi šiek tiek įskaudinta ir kartu save kaltinau už žioplumą, kurio galėjo ir nebūti.“ (A-106)

4 „Radau vaikui batus tinkamo dydžio. Žinojau, kad nuo kitos dienos jiems bus nuolaida 40 %. Sugalvojau pagudrauti, susiradau pardavėją ir paprašiau atidėti iki rytojau, nes bus jau akcija. Jinai atidėjo. Jaučiausi labai laiminga, nes sutaupiau 40 proc. pinigų, jaučiausi gudri.“ (A-49)

6. Tyrimo kokybės užtikrinimas

Be visų aptartų kokybinių vartotojų elgsenos tyrimų internete aspektų, viena svarbiausių problemų realizuojant tokį tyrimą – tyrimo kokybės užtikrinimas. Pagrindiniai rodikliai, kuriais apibūdinama tyrimo kokybė, – tai tyrimo vidinis ir išorinis validumas bei patikimumas.

Vidinis validumas, arba tikėtinumumas (angl. *credibility*), susijęs su tyrimo išvadų patikimumu (Bitinas ir kt., 2008). Priemonės, didinančios tyrimo vidinį validumą, – tai tyrimo dalyvių kontrolė⁵ kryžminė kontrolė⁶, bandomieji interviu. Išorinis validumas rodo, kad tyrimo išvadas galima generalizuoti arba priskirti visai tyrimo populiacijai. Kokybiniuose tyrimuose statistinis generalizavimas nėra svarbus, todėl siūloma (Lincoln and Guba, 1985) vietoj termino išorinis validumas vartoti kiekybiniuose tyrimuose tinkamesnį perkeliamumo (angl. *transferability*) terminą. Viena iš strategijų, padedanti užtikrinti tyrimo perkeliamumą, yra detalus tyrimo aprašymas (Creswell, 2007; Bitinas ir kt., 2008). Jis apibrėžiamas kaip išsamus tyrimo eigos aprašymas, detaliam aptariant tyrimo objektą, taikytus metodus ir procedūras, tyrėjo vaidmenį bei kitas tyrimo aplinkybes. Tai leidžia skaitytojams ir norintiems tyrimą pakartoti tyrėjams suprasti, kaip ir kur galima panaudoti tyrimo rezultatus, ar juos galima perkelti į kitas situacijas, kontekstus ir pan. Kitas tyrimo kokybės požymis – patikimumas, pasak Bitino ir kt. (2008), padidinamas tada, kai užtikrinamas gaunamų tyrimo duomenų stabilumas, pasikartojimas. Teigiama (Silverman, 2006), kad pačių respondentų parašytas tekstas, labiau nei tyrėjo interviu, transkripcijos arba stebėjimo aprašymas, gali būti vertinamas kaip patikimesnis duomenų šaltinis. Šiuo atveju svarbu užtikrinti tinkamą respondentų klausimų interpretavimą.

Straipsnio autorė aprašomo tyrimo kontekste siekdama didinti tyrimo išvadų patikimumą, atliko bandomuosius interviu, kurių metu buvo domimasi, kaip tyrimo dalyviai jaučiasi pasakodami savo patirtis, kaip gerai supranta klausimus, vartojamus terminus, buvo prašoma patikslinti klausimų eiliškumą. Taip pat buvo atlikta tyrimo dalyvių kontrolė ir duomenų analizės metu buvo susisiepta su respondentais (el. paštu buvo prašoma atsiliepti dalyvavusius respondentus, norinčius ir galinčius pakomentuoti ir įvertinti tyrimo metu išanalizuotus jų kritinius įvykius), kurie buvo paprašyti įvardyti, kokiai temai jie priskirtų savo įvykį bei jo aplinkybes. Taip pat tyrimo metu buvo atliekama kryžminė kontrolė bei siekiant padidinti tyrimo perkeliamumo galimybes pateikiamas detalus tyrimo proceso organizavimo ir realizavimo aprašymas.

7. Išvados

Internetas – populiarėjanti aplinka vartotojų elgsenos tyrimams. Nemaža dalis tyrėjų internetą pasitelkia kaip priemonę tyrimams atlikti. Taip pat internetas tyrėjams neišse-

5 Tyrimo dalyvių kontrolė (angl. *member checking*) – grįžtamasis ryšys, kuriuo siekiama sužinoti tyrimo dalyvių nuomonę apie duomenų interpretavimo atitikimą (Creswell, 2007).

6 Kryžminė kontrolė – tyrime dalyvaujančių tyrėjų arba trečiųjų asmenų atliekamas duomenų interperavimas, kuriuo siekiama tyrimo rezultatų ir išvadų vienareikšmiškumo.

miamas informacijos šaltinis apie vartotojų preferencijas, jų bendruomenes, ten vyraujančius santykius, tradicijas bei nuostatas. Nusprendęs kokybinį tyrimą perkelti į virtualią aplinką tyrėjas privalo priimti papildomų strateginių ir taktinių su tyrimo metodologija susijusių sprendimų. Dažniausiai susiduriama su komunikavimo būdo pasirinkimo bei laiko valdymo ir spontaniškumo užtikrinimo problemomis. Taip pat aktualūs imties sudarymo ir jos turinio klausimai. Skirtingi sprendimai nei kiekybiniuose tyrimuose reikalingi ir užtikrinant tyrimo etikos bei kokybės reikalavimus. Analizuojant kokybinio tyrimo metu internete surinktus duomenis, dažniausiai kompiuterinės komunikacijos kalbos (teksto) forma, būtina atsižvelgti į šiai specifinei kalbos formai būdingas savybes, pavyzdžiui, koregavimo ir taisymo galimybes komunikavimo metu, spontaniškumo lygį, neverbalinės kalbos nebuvimą ir pan.

Analizės pagrindu daroma išvada, kad kiekvieno tyrimo atveju visos anksčiau paminėtos problemos turi būti sprendžiamos individualiai, atsižvelgiant į tyrimo temą, objektą, tikslą, analizuojamą problemą bei tyrimo dalyvių specifiką. Renkantis komunikavimo būdą svarbu įvertinti, koks – sinchroniškas ar nesinchroniškas – komunikavimas tinkamas ir priimtinas tyrimo dalyviams. Šis sprendimas susijęs tiek su techniniu dalyvaujančių asmenų pasirengimu, tiek su psichologiniais bei asmeniniais veiksniais. Nesinchroniškai virtualioje erdvėje renkami duomenys išeliminuoja skubėjimo veiksnį bei sprendžia organizacines interviu organizavimo problemas. Sprendimas dėl komunikavimo sinchroniškumo glaudžiai siejamas ir su tyrimo dalyvių anonimiškumo lygio pasirinkimu. Tais atvejais, kai tiriamas klausimas liečia jautrias gyvenimo sritis, apie kurias respondentams gali būti sunku kalbėti, rekomenduojama rinktis anonimišką aplinką, kuri skatina bendrauti atviriau bei laisviau. Šiuo atveju tikėtina priimtinesnis nesinchroniškas komunikavimo būdas. Tyrimo dalyvių spontaniškumas gali būti skatinamas atitinkamai planuojant duomenų rinkimo procesą bei eigą (pvz., klausimyno skaidymas, klausimų formulavimas, aplinkos, kurioje vyksta komunikacija, dizainas ir pan.).

Apibendrinant daroma išvada, kad kokybinio tyrimo internete populiacijos ir imties suvokimas ir vertinimas skiriasi nuo realybėje vykdomų tyrimų. Skirtumai čia siejami tiek su geografiniu neapibrėžtumu, tiek su virtualioje erdvėje veikiančio dalyvio lyties, amžiaus, socialinio statuso ir kitų demografinių savybių neapčiuopiamumu. Vienas iš būdų minimą problemą spręsti, ypač tais atvejais, kai tyrimas vykdomas platesnėje populiacijoje, atsisakyti demografinių tyrimo dalyvių / imties charakteristikų vertinimo. Tokiose situacijose siūloma analizės vienetu pasirinkti ne individus, o socialines sąveikas (pvz., nesėkmingi pirkiniai, konfliktinės situacijos parduotuvėje ir pan.), socialinius artefaktus (pvz., reklama) ir pan.

Etinių klausimų analizė parodė, kad, nors virtualioje aplinkoje tyrėjas yra mažiau suvaržytas komunikavimo struktūros, erdvės ir laiko, tokia aplinka apsunkina tyrimo dalyvių sutikimo gavimą. Daroma išvada, kad tais atvejais, kai tiriamas objektas arba tyrimų laukas nesiejamas su jautriais individų gyvenimo aspektais, nėra grėsmės sukelti tyrimo dalyviams žalingų pasekmių bei analizuojamos bendrinio pobūdžio problemos, tyrimo dalyvių savanoriškas dalyvavimas yra vertinamas kaip numanomas sutikimas. Tyrimo dalyvio sutikimas nereikalaujamas duomenis renkant ir komunikuojant anonimiškai. Virtualioje aplinkoje veikiančių dalyvių naudojamo kompiuterio identifikacijos

duomenys įgalina atskleisti kompiuterio priklausomybę, jame saugomų duomenų turinį, duomenų pėdsakus, kas kelia grėsmę tyrimo dalyvių asmeninės informacijos saugumui. Konfidencialumas gali būti užtikrinamas naudojant pseudonimus bei atsakingai cituojant tyrimo dalyvių kompiuterinės komunikacijos kalbą (tekstą).

Apibendrinant daroma išvada, kad, viena vertus, straipsnio turinys apribotas tuo, kad aptariamos tik konkretaus tyrimo kontekste iškilusios problemos ir palyginimui neįtraukiama daugiau pavyzdžių bei analizuojami tik su pristatomu tyrimu susiję aspektai. Dėl to toks požiūris neleidžia daryti bendrinio pobūdžio apibendrinimų. Tačiau kita vertus, straipsnyje pateikiama analizė pagrįsta realiu internete įgyvendintu tyrimu, dėl ko teorinė diskusija iliustruojama praktiniais sprendimais, originaliai papildančiais esamas metodologines gaires. Unikalus straipsnio turinys praplečia analogiškas studijas realizuojančių mokslininkų sprendimų galimybes.

Literatūra

- Barnes, S. B. (2004). Issues of attribution and identification in online social research. In Johns, M. D., Chen, S. S., Hall, G. J. (eds) (2004). *Online Social Research: Methods, Issues, & Ethics*. Peter Lang Publishing Inc., New York.
- Battles, H. T. (2010). Exploring Ethical and Methodological Issues in Internet-Based Research with Adolescents. *International Journal of Qualitative Methods*, 9(1): 27–37.
- Beddows, E. (2008). The Methodological Issues Associated With Internet-Based Research. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 6(2): 124–139.
- Berg, B. L. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Bergman, M. M. and Coxon, A. P. M. (2005). The Quality in Qualitative Methods. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(2), Art. 34.
- Bitinas, B., Rupšienė, L. ir Žydzūnaitė, V. (2008). Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. Antroji pakartotina laida. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija; S. Jokužio leidykla.
- Creswell, J. W. (2008). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3rd edition. London: SAGE Publications, Inc.
- Graves, Ph. (2010). *Consumer.ology*. Nicholas Brealey Publishing, London.
http://edition.cnn.com/2013/04/15/tech/web/eric-schmidt-internet/index.html?hpt=te_t1
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- James, N. and Busher, H. (2009). *Online Interviewing*. SAGE Publications Ltd., London.
- Levy, S. J. (2005). The evolution of qualitative research in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 58: 341–347.
- Mann, Ch. and Smith F. (2009). *Internet Communication and Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd., London.
- Menon, K. and Dube, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76 (3): 285–307.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Second Edition. Sage Publications, London.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4): 695–729.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. 3rd edition, London: Sage Publications.
- Strauss, A. and Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research– Techniques and*

- Procedures for Developing Grounded Theory. Second edition, London: Sage Publications.
- Tanis, M. and Postmes, T. (2007). *Two faces of anonymity: Paradoxical effects of cues to identity in CMC*. *Computers in Human Behavior*, 23(2): 955–970.
- Walther, J. B. (2012). *Interaction Through Technological Lense: Computer-Mediated Communication and Language*, 31(4): 397–414.
- Walther, J. B. and D’Addario, K. P. (2001). *The Impact of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication*. *Social Science Computer Review*, 19(3): 324–347.

METHODOLOGICAL ISSUES IN ONLINE QUALITATIVE CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH

Žaneta Paunksnienė

ISM University of Management and Economics, Lithuania, zaneta.paunksniene@gmail.com

Jūratė Banytė

Kaunas University of Technology, Lithuania, jurate.banyte@ktu.lt

Summary. *The aim of this paper is to reveal and discuss the methodological issues related to online qualitative consumer behavior research. A number of methodological issues are examined, related with the online qualitative research on consumer in-store emotional experience implemented by the authors. It is concluded that the Internet is becoming an increasingly attractive environment for consumer behavior research. A large part of scholars use the Internet as a medium for data collection and analysis. At the same time, researchers study the Internet as a source of information about consumer preferences, their virtual communities, prevailing relationships, traditions and attitudes. The Internet is analyzed as a phenomenon in itself, too. In this article, the Internet is analyzed as a tool for communicating with research participants, and collecting, storing and analyzing data. In general, qualitative inquiry is characterized by contextual and naturalistic approach to the study of objects and processes. Therefore, decision to carry out qualitative study in virtual environment must take additional strategic and tactical solutions. Most often, researchers need to decide about the mode of communication that solves time management, spontaneity and security problems. It is also relevant to sampling and its contents. Different solutions from quantitative studies are required in ensuring the ethics and quality of the study. During the analysis of the qualitative data collected through the Internet, mostly in a form of computer communication language (text), specific characteristics, such as backspacing and correction during the communication that impact spontaneity rate, the absence of non-verbal language, etc., are necessary to be taken into account*

It is concluded that all the above-mentioned issues must be addressed individually to the research topic, object, aim, research problem and the specifics of the respondents. When deciding about the method of communication, it is important to assess which synchronous or

asynchronous communication method is appropriate for the study participants. This decision relates to both computer literacy and psychological and personal factors of the researcher and a person involved. Asynchronous communication eliminates “rush” factor and solves organizational problems. Decision about communication synchronicity is closely associated with the interaction anonymity level. When the research question covers sensitive topics, on which the respondents may find it difficult to talk, it is recommended to choose the anonymous environment that encourages communication to be more open and free. In this case, it is likely preferable to use an asynchronous communication mode.

On the basis of the analysis, it is concluded that qualitative research online population perception and evaluation differ from the reality research. The differences here relate to geographical uncertainty, cyberspace users’ sex, age, social status and other demographic characteristics intangibility. One way to solve the problem mentioned, especially in cases, where the investigation is carried out in the wider population, is to avoid studying as the unit of analysis individuals, and to choose unit of analysis as social interactions (e.g. unsuccessful purchases, in-store conflict, etc.), social artifacts (e.g. advertising) and so on.

Ethical concerns analysis showed that although the online investigator is less constrained by the structure, space and time of communication, virtual environment complicates some ethical solutions (e.g. receiving informed consent). It is concluded that in cases, where the object of investigation or research field is not associated with sensitive aspects of personal life, there is no threat or harmful consequences for research participants and analyzes the generic nature of the problem, the study participants’ voluntary participation is seen as an implied consent. The study participant’s consent is difficult to obtain and can be excluded when data is collected anonymously. By using pseudonyms and responsibly citing the study participants’ computer communication language (text), confidentiality can be achieved.

The authors indicate some limitations of the article. They examined the issues identified only in the context of a particular research and more samples were not discussed. This prevents access to general conclusions and contributes only in small aspects of the field. On the other side, each attempt to analyze Internet specificity caused issues lead to methodological qualitative online research perspicuity, research validity and reliability improvement.

Keywords: *qualitative research methodology, Internet, consumer behavior, interview.*