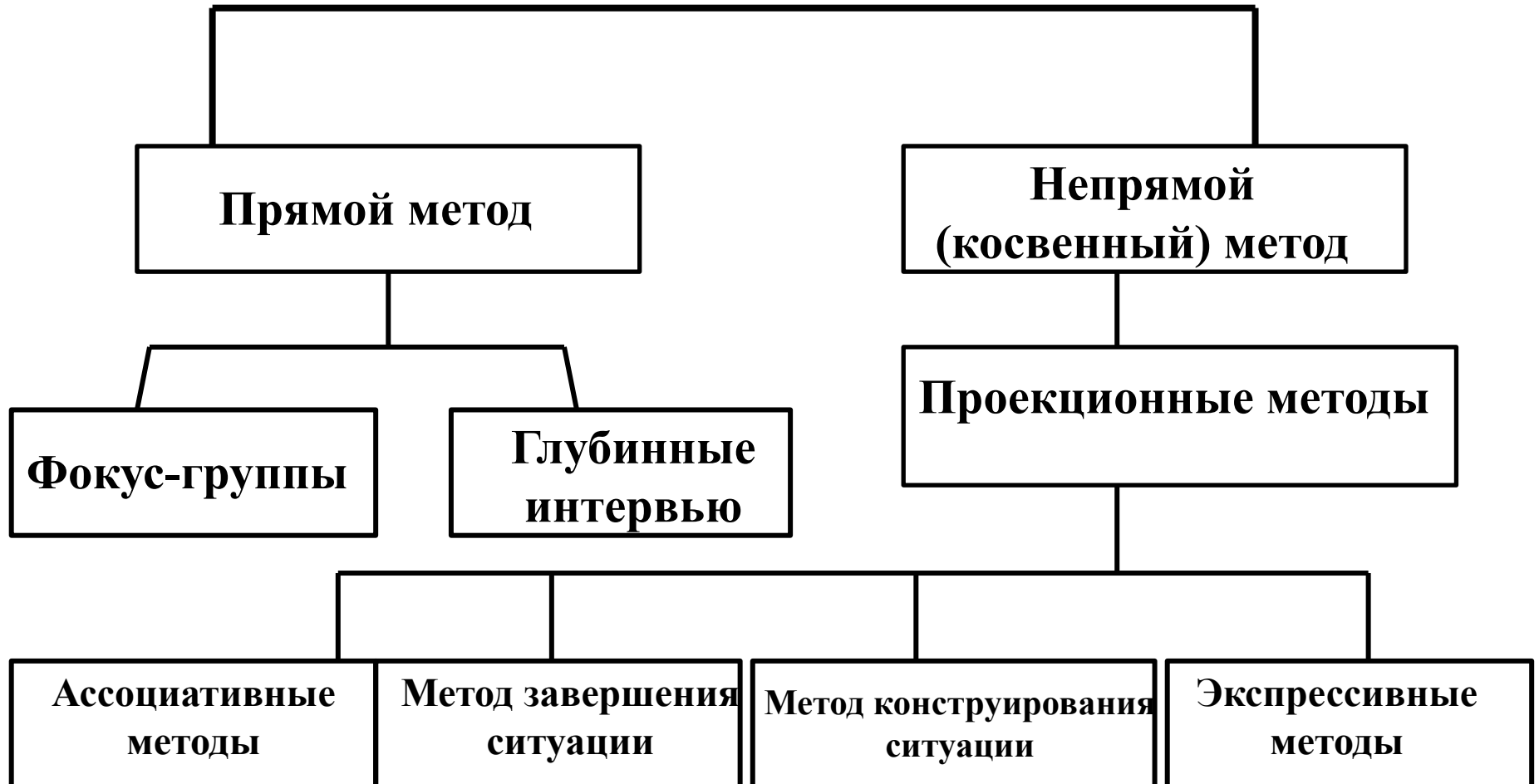


Тема 5. Качественные исследования в маркетинге.

- 1. Глубинные интервью**
- 2. Фокус - группы**
- 3. Проективные методы**

Классификация методов качественного исследования



Определение

Интервью (как метод проведения маркетингового исследования) – это формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя, позволяющая выяснить его мысли, мнения, оценки.

Глубинные интервью применяются если:

- Необходимо получить **подробную качественную** информацию с личной (иногда интимной) окраской;
- Ценно каждое мнение;
- Получаемая информация **конфиденциальна**;
- Требуется нивелировать групповое влияние;
- Респонденты **малочисленны, труднодоступны**
- Интервью проводится с **профессионалами, ответственными чиновниками, занятыми людьми**

Классификация интервью

Принцип классификации	Виды
По степени формализации сценария	<ul style="list-style-type: none">• Структурированный опрос;• Средний уровень структурирования;• Неформальная беседа (свободные интервью)
С точки зрения преследуемых целей	<ul style="list-style-type: none">• Разведывательное;• Проверяющее гипотезы
По масштабу	<ul style="list-style-type: none">• Мини-интервью (15-30 мин);• Полномасштабное интервью (1-1,5 часа)
По количеству респондентов	<ul style="list-style-type: none">• Индивидуальное интервью;• Парные интервью;• Триангулярное интервью

Методы отбора участников интервью

□ Простой случайный отбор;

□ Метод снежного кома;

□ Метод квот;

**□ Метод сплошного опроса контактных
информантов**

Требования к информантам

- Членство в социокультурном поле, в которое входит объект исследования;**
- Способность быть экспертом по данному полю (наблюдательность, аналитические способности);**
- Готовность к сотрудничеству**

Место проведения интервью

- Офис исследовательской компании;
- Офис респондента;
- Частная квартира;
- Кафе, недорогой ресторан;

! *Не приемлемо проведение глубинных интервью в общественных местах (за исключением кафе и ресторанов),
• на улице, в парке, сквере и т.п.*

Три части интервью

- **Введение** (тема, цель, задачи исследования; организационные вопросы);
- **Основная часть** (*в начале – контактные вопросы; щекотливые вопросы - в середине; в конце - вопросы не требующие интеллектуального напряжения*);
- **Заключение интервью.**

Вопросник (гид, гайд) интервью состоит из:



Тематическое построение гйда

Гид глубокого интервью строится в соответствии с *принципом воронки.*

*«Нормальная
воронка»*

*«Обратная
воронка»*

Тематическое построение гйда

Гид глубокого интервью строится в соответствии с
принципом воронки.

*«Нормальная
воронка»*

*«Обратная
воронка»*

Типология вопросов глубинного интервью

- **Вводные вопросы** «*Не могли бы Вы рассказать мне*»;
- **Вопросы, демонстрирующие внимание интервьюера** «*Так Вы говорите что...?... Не может быть! Повторение ключевого слова*»;
- **Вопросы, толкающие к углублению ответа** «*Не могли бы Вы рассказать об этом подробнее*»
- **Уточняющие вопросы** «*И как Вы в этом случае поступили?*»
- **Прямые вопросы** «*И сколько это стоило?*»
- **Косвенные вопросы** «*Как студенты относятся.....?*»
- **Структурирующие вопросы** «*«А теперь я хотела бы задать Вам несколько вопросов относительно Вашего досуга. Вы часто ходите в кино?»*».
- **Интерпретирующие вопросы:** «*Так Вы говорите, что...?*», «*То есть Вы считаете, что...?*»

Запись интервью

- Запись на диктофон;
- Запись в блокнот;
- Видеозапись;

Фокус-группа — это объединенная по некоторым критериям малая группа, внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме.

Фокус группа предпочтительна если:

- Цель и задачи исследования не предполагают глубокое изучение социальных механизмов. Они сводятся к выявлению основных типов и краткой их характеристике;**
- Исследователь сильно ограничен во времени и (или) ресурсах;**
- Для проведения массового опроса необходимо выявить и описать основные категории, которые будут использованы при составлении анкеты и вопросника;**
- Данные количественного исследования нуждаются в качественной интерпретации;**

Преимущество фокус-группы от интервью

- *Особенность и достоинство группового интервью в сравнении с глубоким индивидуальным интервью – **дискуссионность**;*
- *Фокус-группе свойственна **групповая динамика**.*
- *Более масштабно (позволяет узнать мнение большого количества людей), но информация более поверхностна;*
- *Возможность получения большего количества информации, лежащей вне рамок гипотез*

Групповые явления

- Претензии на лидерство;
- Конфликты;
- Групповое давление, проявляемое косвенным образом (размер, структура)
- Уклонение от отстаивания своей точки зрения и пассивное присоединение к большинству (*конформное* поведение);

Требования к составу группы

Гомогенность по социальному составу. Группа формируется из людей, ведущих один образ жизни (пол, возраст, социальный статус, образование и уровень доходов и т.д.) Особенно важно, чтобы члены группы имели общий жизненный опыт (опыт потребления какого-то товара или, наоборот, отсутствие такого опыта).

Ценностная разнородность, разнообразие стилей поведения. Желательно, чтобы участники представляли разные культурные типы в пределах одной или близких социальных общностей.

Количество?!

Место проведения и оборудование

- Специально оборудованная комната (площадь 25-30 м);
- Переговорная клиента (зал совещаний);
- Квартира

Типология вопросов фокус-группы:

Структурных вопросов.

Динамических вопросов

Типы динамических вопросов:

- ***Типизирующий вопрос***, направленный на выявление новых вариантов поведения
- ***Адресный вопрос*** задается конкретному участнику группы, который почему-то сам не пожелал высказаться.
- ***Вопрос, поддерживающий индивидуальную инициативу*** обсуждения какого-то сюжета.
- ***Уточняющий вопрос*** подталкивает участников группы или конкретного ее члена уточнить свой ответ, объяснить причины такой позиции и т. д.
- ***Итоговый вопрос (10 мин; для корректировки гайда). Заключение.***

Состав исследовательской команды

- Исследователь, ведущий фокус-группу (модератор);
- Стенографист (фиксирует высказывания, отмечает эмоциональную окраску);
- Ассистенты

Способы отбора участников

- Предварительное анкетирование и интервью;
- Выборка фирм, агентств, имеющих базы данных клиентов;
- «Снежный ком»;
- В месте сбора потенциальных респондентов;
- Использование уже имеющихся групп;
- Реклама, объявления в СМИ

Фиксация информации в фокус-группе

□ Аудио-запись;

□ Видео запись

Работа с видеоданными

- ✓ Начало дискуссии, ее инициаторы;
- ✓ Частота и характер визуальных контактов, а также телодвижений респондентов;
- ✓ Реакция на вопросы и задаваемые темы;
- ✓ Реакция аудитории в целом (юмористические, критические замечания);
- ✓ Вовлеченность участников фокус-группы в дискуссию (одобрение, неодобрение; характер внимания к говорящему; вопросы, желание прервать говорящего);
- ✓ Лидерство в группе;
- ✓ Желание сменить тему (кто?);
- ✓ Характер завершения фокус-группы

Анализ данных

1. Сделать копии аудио и видеоданных;
2. Сделать расшифровку (обязательно указать имена участников);
3. В расшифровке указать паузы и наиболее сильные эмоциональные реакции;
4. Сгруппировать анализируемый материал и выбрать наиболее значимые категории, которые следует проследить во всех фокус-группах;
5. Сделать набросок отчета без цитат;
6. Добавить цитаты

Рекомендации по использованию плана фокус-группы

- Не использовать план непосредственно во время дискуссии;*
- Не следует строго придерживаться плана, а надо останавливаться подробнее на новых темах, если это отвечает цели исследования;*
- Модератор должен способствовать дискуссии, а не задавать ее;*
- Не давать возможность респондентам обсуждать кого-либо из участников, важно сохранить право каждого на свое мнение;*
- Возвращать дискуссию к исходному вопросу и сценарию*

Проекционные методы- это неструктурированные, косвенные формы опроса, побуждающие респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения, чувства относительно обсуждаемой проблемы

Вида проекционных технологий

□Метод ассоциаций;

□Метод завершения;

□Метод конструирования;

□Экспрессивные методы;