

МЕТОДИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

1. Ассоциативные методики. Их процедура заключается в том, что респондентов просят сказать или написать, с чем у них ассоциируется исследуемый предмет. Задаются вопросы: Что эти товары Вам напоминают? На какие объекты они похожи? На чьи действия это похоже? Респондент может составить «панегирик» или «некролог» товаров и фирменных знаков.

2. Методики на завершение задания, состоящие в том, что испытуемых просят закончить незавершенные стимульные материалы, например, незаконченное предложение, рисунок. Например, завершение предложений - вербальный прием, позволяющий получить более непосредственную реакцию на изучаемый предмет, явление или ситуацию.

3. Конструирующие методики заставляют респондентов создать (вербально или невербально) что-либо, например коллаж. Коллаж может быть полезным при подборе визуальных символов для рекламы. Материалом для него служит набор журналов и газет, Респонденты вырезают, располагают на листе разные картинки, добавляют свое, чтобы создать впечатление или реакцию на изучаемый объект. Это прием провоцирования высказывания, позволяющий глубже понять базовые факторы потребительского поведения.

4. Экспрессивные методики – это психорисунки и ролевые игры. Эти методики эффективно применять при исследовании таких продуктов, результат действия которых во многом придумывается потребителем (продукция парфюмерии), так как респондентам трудно описать этот результат с рациональной точки зрения. Через цвета, формы, символы выражаются тонкие ощущения.

5. Методики ранжирования, когда респондента просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку: качества, престижности, изысканности и т.п. Эти исследовательские процедуры эффективны при работе с реальным материалом – образцами товара, специально выбранными для этой цели.

КОЛИЧЕСТВЕННО-КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Холл-тест выявляет реакцию потенциальных потребителей на новые виды товара. Респонденты после ознакомления с товаром/услугой оценивают его свойства:

- Качественные характеристики;
- Предполагаемую цену;
- Привлекательность;
- Цвет и форму упаковки;
- Рекламные материалы.

Эксперимент и наблюдение.

Классический эксперимент Ф.Дж. Тьюмена «Дегустация колы» был связан с идентификацией напитков с колой. В нем выяснялось, какие переменные, определяемые условиями эксперимента и культурными установками, оказывают влияние на то, почему человек оказывает предпочтение одному напитку с колой, а не другому. 79 простых любителей колы в возрасте 17-37 лет сначала заполнили анкеты. В них спрашивалось о привычках в отношении напитков с колой и предпочитаемых марках. Затем каждый по отдельности дегустировал образцы по методу парных сравнений (пробовал шесть пар напитков – Кока, Королевская Корона и Пепси четыре раза, таким образом, принимая решение 12 раз).

Чтобы проконтролировать переменные и сделать эксперимент «чистым», в нем соблюдалось ряд условий.

- Эксперимент проходил в полутемном помещении, чтобы исключить возможности визуального анализа.**
- Температура напитков была +5 градусов.**
- После каждой пары проб испытуемый промывал рот водой для исключения смещения вкусовых качеств пробы.**
- Для каждой пробы давался чистый стакан.**

Испытуемым предлагалось назвать первую, пришедшую на ум марку напитка, если они оказались не в состоянии определить ее наверняка.