

ПОИСКОВЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ.  
КАЧЕСТВЕННЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ

1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ  
КАЧЕСТВЕННЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ
2. ФОКУС-ГРУППЫ
3. ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ
4. ПРОЕКЦИОННЫЕ МЕТОДЫ

# 1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В любом маркетинговом проекте сначала должно проводиться качественное исследование, а потом количественное.

Иногда качественное исследование **необходимо для пояснения** данных, полученных из количественного исследования.

Данные, полученные после проведения качественного исследования, нельзя считать заключительными и на их основании делать выводы, распространяющиеся на всю интересующую нас совокупность

Поэтому один из важных  
принципов маркетинговых  
исследований —

**взаимодополняемость**

качественного и  
количественного методов, а не  
конкуренция между ними

	Качественное исследование	Количественное исследование
Цель	Определить качественное понимание скрытых мотивов и побуждений	Представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность
Выборка	Малое количество репрезентативных объектов	Небольшое число репрезентативных объектов

	<b>Качественное исследование</b>	<b>Количественное исследование</b>
<b>Сбор информации</b>	Неструктурированный	Структурированный
<b>Анализ информации</b>	Нестатистический	Статистический
<b>Результат</b>	Получить начальное представление	Рекомендации для принятия окончательных решений



# Причины использования качественных методов:

1. люди не всегда хотят  
ответить

2. не всегда могут ответить.

*Например: скрытые мотивы, интимные  
проблемы*

**Прямой подход** не маскируется исследователем. Респондентам говорят о цели исследования либо она становится очевидной из задаваемых вопросов.

Этот метод находит свое применение при проведении фокус-групп и глубинных интервью.

# **КОСВЕННЫЙ ПОДХОД**

скрывает истинную цель  
исследования от  
респондентов.

**В проекционных  
исследованиях используют  
косвенные методы:**

- **ассоциативный,**
- **завершающий,**
- **структурный,**
- **экспрессивный.**

## **2. ФОКУС-ГРУППА**

Фокус-группа (ФГ)-  
неструктурированное  
интервью, которое специально  
подготовленный ведущий  
непринужденно берет у  
небольшой группы  
респондентов. Ведущий  
направляет ход обсуждения.

**Основная цель –**  
получение представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах интересующих исследователя.

**Ценность этого метода  
заключается в том, что  
свободный характер  
беседы часто позволяет  
получить неожиданную  
информацию.**



# Особенности фокус-групп

Количество чел. в группе	8-12
Состав группы	Однородный; предварительный отбор респондентов
Обстановка	Неофициальная, непринужденная атмосфера
Время	1-3 часа
Запись	Аудио- и видеозапись
Ведущий	Требуется наблюдательность и коммуникабельность

Группы из 12 и больше  
участников слишком  
многочисленные, что не  
способствует связной  
беседе в естественной  
обстановке.

Фокус-группа должна быть однородной с точки зрения демографических и социально-экономических характеристик ее участников.

Люди, принадлежащие к  
одному так сказать  
"сословию", не склонны  
конфликтовать с  
остальными членами  
группы по поводу вопросов,  
не относящихся к предмету  
обсуждения.

*Например: женские группы не должны состоять из домохозяек с маленькими детьми, молодых незамужних работающих девушек и пожилых разведенных или овдовевших женщин, поскольку у каждой из них свой образ жизни.*

Необходимо, чтобы все участники соответствовали определенным критериям.

- должны были **раньше сталкиваться** с обсуждаемой проблемой.
- не должны привлекаться, так называемые **«профессиональные респонденты»**, или лица с **«профессиональными**

Важную роль для фокус-группы играет и окружающая обстановка.

Непринужденная,  
неофициальная атмосфера  
способствует высказыванию  
любых произвольных мнений.

Перед началом и на протяжении всего интервью должны подаваться легкие закуски 😊

фокус-группа может **длиться 1 - 3 ч.**

в большинстве случаев время ее проведения составляет **1 - 2 ч.**



За это время **необходимо**  
**достичь взаимопонимания** с  
участниками группы и подробно  
разобраться в их

- убеждениях,
- чувствах,
- представлениях,
- социальных установках

по поводу темы беседы.

**Ход интервью записывается на всем протяжении обсуждения, часто на видео.**

**Видеозапись позволяет зафиксировать выражение лиц и движения тел.**

**Часто заказчики наблюдают за интервью через одностороннее зеркало.**

Успех фокус-группы зависит главным образом от **ведущего**, который должен:

- **добиться взаимопонимания с участниками интервью,**
- **грамотно вести обсуждение темы,**
- **поощрять респондентов высказывать собственное мнение.**

**Ведущий играет важную роль в анализе и обработке информации. Это должен быть**

- опытный,**
- компетентный человек,**
- умеющий работать с группой людей.**

**Главные качества**, которыми должен обладать ведущий фокус-группы

**1. Доброжелательность и решительность. Сочетать беспристрастность с умением поставить себя на место участника обсуждения для достижения необходимого взаимодействия.**

**2. Терпимость.** Не быть строгим, но при этом постоянно следить за поддержанием теплой дружеской атмосферы в группе.

**3. Привлечение к участию.**  
Поощрять и побуждать участников принимать активное участие в обсуждении.

**4. Не полное понимание.** Делать вид, будто бы чего-то недопонимает, тем самым заставляя респондентов быть более точными в своих замечаниях.

**5. Поощрение.** Привлечь молчаливых участников к выступлению.

**6. Гибкость.** Уметь импровизировать, иногда не особо придерживаясь запланированной схемы проведения интервью. Например, когда возникают какие-либо путаницы.

**7. Чувствительность.** Быть достаточно чувствительным, чтобы вести обсуждение в группе как на рациональном, так и на эмоциональном уровне.



# План проведения ФГ

1. Определить задачи и проблему маркетингового исследования
2. Конкретизировать задачи качественного исследования
3. Сформулировать задачи (вопросы) для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы

4. Составить анкету для отбора участников фокус-группы
5. Разработать план проведения фокус-группы
6. Провести фокус-группу

7. Посмотреть записи и  
проанализировать данные

8. Обобщить полученные  
данные и составить план  
дальнейших действий

Необходимо подготовить **детальный план** проведения ФГ, которым будет руководствоваться ведущий. Для этого проводятся всесторонние **консультации** между заказчиком, исследователем и ведущим.

Ведущий должен отслеживать  
важные идеи, высказанные  
участниками.

Поэтому, он обязан быть в курсе  
дел заказчика, понимать задачи  
ФГ и знать, как в дальнейшем  
будут использованы полученные  
данные.

Использование плана  
проведения ФГ позволит  
избежать некоторых  
проблем, связанных с  
достоверностью данных.

Так как количество участников ограничено, в отчете ФГ не указываются процентные отношения.

Вместо них в отчетах присутствуют выражения типа: **"большинство участников считают"** или **"мнения участников по этому вопросу разделились"**.

Тщательное изучение всех материалов ФГ составляет основу для последнего этапа – принятия решения о следующих действиях. В большинстве случаев принимают решение о проведении дополнительного исследования 😊+\$.



**Количество ФГ, проводимых в связи с одним предметом обсуждения, зависит от**

- **характера обсуждаемого предмета,**
- **количества конкретных сегментов рынка,**
- **количества новых идей, предложенных каждой последующей группой,**
- **от времени и средств.**

Необходимо проводить **дополнительные ФГ** до тех пор, пока ведущий не сможет услышать ничего нового. Это происходит обычно после трех-четырех обсуждений одного и того же предмета. Рекомендуется проводить по меньшей мере **две ФГ**.

Грамотная организация ФГ,  
позволяет получить важные  
гипотезы.

На основе этих гипотез в  
дальнейшем проводится  
количественное исследование.

# Разновидности ФГ

- Двустороннее интервью.
- ФГ с двумя ведущими.
- ФГ с двумя ведущими-оппонентами.
- ФГ с респондентом-ведущим.
- ФГ с заказчиком в роли участника.
- Мини-группы.
- Удаленная ФГ.
- ФГ в режиме online.

# Преимущества и недостатки ФГ

1. **Синергия.** Объединив людей в группы, мы получим более обширный спектр информации, мнений и суждений, чем от общения с отдельными респондентами.

**2. Эффект снежного кома. В ФГ характерно наличие так называемого эффекта "массового движения", когда комментарий одного человека вызывает цепную реакцию у других участников.**

**3. Стимулирование.** Обычно после краткого рассказа о себе респонденты хотят поделиться идеями и выразить свои чувства по мере того, как нарастает общее возбуждение в ходе обсуждения вопроса.

**4. Безопасность.** Так как чувства участников групп схожи между собой, они ощущают себя комфортно и поэтому готовы поделиться своими мыслями и чувствами.



**5. Спонтанность.** Поскольку от участников не требуются отвечать на конкретные вопросы, их ответы могут быть спонтанными и нешаблонными, а следовательно, и точнее выражать их соображения.

## **6. Интуитивная прозорливость.**

Хорошие идеи появляются в большинстве случаев неожиданно в группе, а не в интервью с одним человеком.

**7. Специализация.** Поскольку в обсуждении принимают участие сразу несколько участников, человек, проводящий ФГ, должен быть опытным специалистом.

**8. Скрупулезность.** В групповых интервью, за которыми следят наблюдатели, сбор информации проводится более внимательно. Вся информация записывается для последующего анализа.

**9. Структура.** Групповое интервью позволяет подойти к рассмотрению вопросов в более свободной и одновременно углубленной форме.

**10. Скорость.** Поскольку на вопросы отвечают одновременно несколько участников, сбор и анализ информации происходит относительно быстро.

# Недостатки ФГ

**1. Неправильное их применение. Неправильно можно истолковать полученные данные, которые являются не заключительными, а поисковыми.**

## **2. Неправильная оценка.**

**Данные, полученные ФГ, больше, чем результаты других методов сбора информации, подвержены неправильной оценке. ФГ также чувствительны к мнению заказчика и исследователя.**

**3. Управление ФГ. Проводить ФГ очень непросто. Способных ведущих с необходимыми качествами очень мало. Качество результатов в основном зависит от способностей ведущего.**

**4. Беспорядочность.** Ответы не структурированы. Это усложняет запись, анализ и обработку информации.



## **5. Нерепрезентативность.**

Результаты, полученные в ФГ, нерепрезентативны для всей генеральной совокупности, и поэтому брать только эти результаты за основу в принятии решений нельзя.

**ФГ позволяют решать задачи:**

- 1. Определение предпочтений покупателей и их отношений к данной продукции.**
- 2. Получение мнений по поводу замыслов новых товаров.**
- 3. Представление новых идей относительно существующих товаров.**

**4. Развитие творческих концепций для рекламных объявлений.**

**5. Мнения по поводу цены.**

**6. Получение предварительной реакции потребителя на определенные маркетинговые программы.**

# Методические задачи ФГ:

- **Более точное определение самой проблемы маркетингового исследования.**
- **Разработка альтернативных вариантов управленческих решений.**
- **Разработка подхода к решению проблемы.**

- **Получение информации, полезной в создании анкет для опросов потребителя.**
- **Выработка гипотез, которые могут быть проверены количественно.**
- **Обработка полученных ранее количественных результатов.**

# **3. ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ**

**Глубинное интервью** — это неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его **основных побуждений, убеждений, отношений и чувств** по данной теме. Глубинное интервью может длиться от 30 минут и больше часа.

# Ход интервью определяется:

- ответом респондента на первый вопрос,
- попытками интервьюера уточнить интересующие его вещи,
- последующими ответами респондента.



**Подобное исследование очень  
важное для содержательных  
ответов и выяснения скрытых  
проблем.**

**Исследование основано на  
опросах типа: "Почему вы так  
говорите?", "Это интересно, вы  
не могли бы рассказать мне  
подробнее?" или "Вы хотите еще  
что-нибудь добавить?"**

# Методы:

- метод лестницы,
- метод выяснения скрытых проблем,
- символический анализ.

**Метод лестницы** характеризуется последовательной постановкой вопросов.

Сначала спрашивают про характеристики продукта, а потом переходят к характеристикам самого пользователя. Такой метод позволяет исследователю определить значения, которые потребители связывают с каким-либо предметом или проблемой.

**При выяснении скрытых проблем главным являются не социальные ценности, а, скорее, личные "больные места"; не образ жизни в целом, а глубинные личные переживания и беспокойство человека.**

# **Символический анализ**

**пытается проанализировать  
символическое значение  
предметов, сравнивая их с  
противоположностями.**

**Чтобы понять, что на самом деле  
скрывается за тем или иным  
явлением, исследователь  
пытается определить то, что не  
характерно для данного явления.**

Логическими  
противоположностями  
исследуемого продукта является  
не использование этой продукции,  
а признаки воображаемого  
"антипродукта" и  
противоположные по свойствам  
типы продуктов.

Успех глубинного интервью в основном зависит от профессионализма интервьюера.

- Он должен **избегать показного превосходства** и делать все возможное, чтобы респонденты чувствовали себя свободно;

- **быть непредубежденным, объективным и представительным;**
- задавать содержательные вопросы;
- **не принимать кратких ответов "да", "нет";**
- **глубоко зондировать респондента.**



# Достоинства ГИ

- Глубинные интервью, позволяют значительно лучше разобраться во внутренних переживаниях людей.

- С их помощью четко видно автора ответа.

- Глубинное интервью предполагает свободный обмен информацией.

# Недостатки ГИ

- Услуги квалифицированных ведущих и интервьюеров обходятся дорого.
- Интервьюер может влиять на результаты опроса, а качество и достоверность полученных данных полностью зависят от навыков интервьюера.

# Недостатки ГИ

- данные трудно проанализировать без услуг квалифицированных психологов.
- стоимость и продолжительность ГИ не позволяют их широко использовать в рамках одного проекта.

# Применение ГИ

1. **Детальное зондирование** респондента (*покупка автомобиля*).

2. **Обсуждение конфиденциальных, деликатных или нескромных вопросов** (*финансовое положение человека, зубные протезы*).

3. Ситуации, в которых **мнение окружающих подавляет ответ респондента** (*отношение студентов колледжа к спорту*).
4. Подробное понимание **сложного поведения** (*посещение универмага*).
5. Интервью с **профессионалами** (*промышленные маркетинговые исследования*).

**6. Интервью с конкурентами,**  
которые вряд ли настроены сообщить  
информацию в группе (*отношение  
служащих туристических агентств  
к пакету турпрограмм,  
предложенных авиакомпанией*).

**7. Ситуации, в которых опыт**  
использования продукта является по  
сути **чувственным опытом,**  
связанным с настроением и  
**эмоциями** (*духи, мыло*).

# **4. ПРОЕКЦИОННЫЕ МЕТОДЫ**

Проекционные методы  
отличаются тем, что с их  
помощью маркетологи  
пытаются скрыть цель  
исследования.



**Проекционный метод – это** неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы, т.е. как бы извлекать их из глубин сознания, демонстрируя (проецируя) исследователю.

В такого рода исследованиях  
респондентов просят  
объяснить поведение  
остальных людей, а не свое  
собственное.

Пытаясь сделать это, респонденты  
непроизвольно выражают свои  
собственные мотивы, убеждения,  
отношения и чувства по поводу той  
или иной ситуации.

Таким образом, анализируя ответы  
респондентов, можно определить их  
позицию по данному вопросу.

# Методы проекционных исследований:

- ассоциативный,
- завершающий,
- структурный,
- экспрессивный.

# Ассоциативные методы

При использовании

ассоциативных методов человеку показывают какой-либо предмет, а потом его просят сказать о нем то, что в первую очередь приходит на ум.

Наиболее известный из них — метод словесных ассоциаций, когда респонденту показывают по одному слову из списка, и он должен подобрать к нему слово, которое первым приходит на ум.

Слова, касающиеся темы опроса, разбросаны по всему списку и называются **тестовыми словами**. В списке много нейтральных слов, написанных, чтобы не было пустых мест. Такие слова скрывают истинную цель исследования.

*Например: местоположение, парковка, посещение магазина, качество, цена.*

Каждый ответ стенографируется и отвечать нужно быстро, поэтому легко установить, кто из респондентов сомневается или думает (больше трех секунд).

Ответы записывает интервьюер, а не респондент. При этом он дает то время на ответ, которое необходимо респонденту, чтобы его записать.



Методика опроса позволяет  
респондентам раскрыть свои  
внутренние чувства  
относительно интересующей  
исследователя темы.

# Ответы анализируются на основании подсчетов

- числа повторов слов-ассоциаций;
- секунд, потерянных перед тем как ответить;
- респондентов, которые вообще не смогли подобрать ассоциации к словам в пределах отведенного периода

Людей, которые вообще не смогли  
ответить, оценивают как слишком  
эмоциональных респондентов,  
чьи эмоции мешают им при ответе  
на вопросы.

Часто ассоциации разделяют на

- благоприятные,
- неблагоприятные,
- нейтральные.

Более подробную информацию можно получить, применив завершающие методы, которые являются естественным продолжением методов ассоциации.

# Методы завершения ситуации

В методах завершения ситуации респондента просят придумать завершение придуманной ситуации.

# Метод завершения предложения.

Вниманию респондентов предлагают незаконченные предложения и просят придумать концовку, используя те слова и фразы, которые первыми приходят в голову.

**Окончание абзаца — респондент придумывает окончание абзаца, который начинается с интересующей исследователя фразы.**

В случае с методом **завершения истории** респондентам предлагают отрывок истории, который нацеливает внимание человека на определенную тему, но не намекает на окончание. Концовку нужно придумать самому.

Придуманное респондентом окончание истории покажет его отношение к ситуации.



**Методы конструирования**  
ситуации требуют от респондента  
придумать историю, диалог или  
описание ситуации.

Здесь исследователь предлагает  
респонденту еще меньше  
исходного материала, чем в  
случае с предыдущим методом.

# Существует два основных метода конструирования ситуации:

- ответ по рисункам
- анимационные тесты

**Метод ответа по рисункам**  
состоит из ряда рисунков с  
изображением обычных и не  
совсем обычных вещей.

Респондента просят придумать  
истории про то, что изображено на  
рисунках.

Ответы позволяют узнать  
респондента лучше и определить  
его отношение к теме.

**В анимационных тестах на рисунках изображаются мультипликационные персонажи, которые попадают в разные ситуации, связанные с исследуемой проблемой. Респондентов просят придумать для персонажа ответ на комментарии другого персонажа.**

В ответах респондентов можно  
узнать их эмоции, убеждения и  
отношение к ситуации.

Они проще в проведении и  
анализе, чем метод ответа по  
рисункам.

**В экспрессивных методах в устной или визуальной форме респонденту на рассмотрение представляется определенная ситуация.**

От него требуется выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие в данной ситуации. Респонденты выражают чувства и эмоции других людей, а не свои собственные.

# Два главных экспрессивных метода

- ролевая игра
- метод третьего лица.

# Ролевая игра.

Респондентов просят побыть в роли другого человека и представить, как тот будет вести себя в той или иной ситуации.

Исследователь предполагает, что респонденты будут руководствоваться своими собственными эмоциями.



# Метод третьего лица.

Респонденту в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение ситуацию.

Он же, в свою очередь, должен определить, о чем думает третье лицо в данной ситуации.

Этим третьим лицом может быть друг, сосед, коллега или "обычный" человек.

Исследователь предполагает, что респонденты будут руководствоваться своими собственными эмоциями при описании реакции третьего лица.

Ответ респондента в третьем лице **уменьшает влияние общественного мнения**, поэтому ответ будет более точным.

# Достоинства

1. Проекционные методы позволяют получить такие **ответы, которые респонденты не дали бы, если бы знали о цели исследования.**
2. Проекционные методы также помогают выявить **скрытые** на подсознательном уровне **мотивы** и **убеждения** респондентов.

# Недостатки

- необходимы хорошо обученные интервьюеры.
- дорогие услуги аналитиков
- может влиять субъективное мнение исследователя.

Рекомендуется сравнивать  
результаты, полученные  
проекционными методами, с  
результатами других методов,  
характеризуемых  
представительной выборкой.

<b>Параметры</b>	<b>Фокус-группы</b>	<b>Глубинные интервью</b>	<b>Проекционные методы</b>
<b>Степень структурирования</b>	высокая	средняя	низкая
<b>Зондирование респондентов</b>	Низкое	Высокое	Среднее
<b>Необъективность ведущего</b>	средняя	высокая	От низкой до высокой

<b>Параметры</b>	<b>Фокус-группы</b>	<b>Глубинные интервью</b>	<b>Проекционные методы</b>
<b>Необъективность в обработке данных</b>	низкая	средняя	высокая
<b>Возможность получения подсознательной информации</b>	Низкая	От средней до высокой	Высокая

<b>Параметры</b>	<b>Фокус- группы</b>	<b>Глубинные интервью</b>	<b>Проекцио нные методы</b>
<b>Возможность получения новой информации</b>	Высокая	Средняя	Низкая
<b>Степень получения эмоциональной информации</b>	Низкая	Средняя	Высокая



Параметры	Фокус-группы	Глубинные интервью	Проекционные методы
Необычное поведение или вопросы	Нет	В ограниченном количестве	Есть
Общая пригодность	Очень полезный	Полезный	В некоторой степени полезный

# Использование проекционных методов

1. Проекционные методы следует применять, когда необходимую информацию нельзя получить, используя прямые методы сбора данных.

2. Проекционные методы следует применять в поисковых исследованиях для получения начальных сведений о предмете исследования.

3. Учитывая сложность их применения, проекционные методы не должны использоваться непродуманно.