

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

	Качественное исследование	Количественное исследование
Сбор информации	Неструктурированный	Структурированный
Анализ информации	Нестатистический	Статистический
Результат	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.

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

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

Параметры	Фокус- группы	Глубинные интервью	Проекцио нные методы
Возможность получения новой информации	Высокая	Средняя	Низкая
Степень получения эмоциональной информации	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.