Фокус-группа как метод исследования

1. Исследования фокус-групп
2. Фокус-группа: определение, задачи, сферы применения
3. Виды фокус-групп
4. Участники фокус-групп
5. Этапы фокус-группы
6. Методики и техники проведения фокус-групп (по О.Т. Мельниковой)
7. Достоинства и недостатки метода

Литература

- Р. Мертон, М. Фриске, П. Кендал Фокусированное интервью. М., 1991.
- Мельникова, О.Т. :

Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии/ О.Т. Мельникова. - М.: Академия, 2003. 272с.

Мельникова, О.Т. Фокус-группы: Мегоды, методология, модерирование: Учеб. пособие для студентов вузов/О. Т. Мельникова. М.: Аспект Пресс, 2007. 320 с.

- Белановский, С. А. Метод фокус-групп . - М. : Никколо-Медиа, 2001. - 280 с.
- Дэвид Л. Морган. Фокус-группы как метод качественного исследования». SAGE PUBLICATIONS, 1990
- Фаломеева Т.В.
- Богомолова Н.Н.
- Дымшиц М.:

Дымшиц М. Проведение фокус-группы как фатальная ошибка бизнеса

Диссертации

- **Чеховский И. В**. Метод фокус-групп: концептуальное и эмпирическое обоснование факторов влияния на результативность применения, к.с.н.М., 2011
- **Лебедев А.Н.** Возможности, ограничения и особенности процедуры проведения метода онлайновой фокус-группы, к.с.н., М., 2010 (Синхронная и асинхронная ОФГ)
- **Грачева И.Г.** Профессиональная компетентность модератора в фокус-групповых исследованиях: содержание и пути развития, к.пс.н, М., 2005
- **Гут В. В.** Механизмы социальной перцепции глянцевых журналов, к.пс.н, Тюмень, 2005 (гл.2 метод фокус-групп)
- **Никитин В.Я.** Фокус-групповые исследования в управлении образовательным социумом региона, д.пед.н., СПб, 2005
- **Лагун А. Е.** Невербальное поведение как источник информации в групповом фокусированном интервью, к.с.н., М.,2004 год
- **Брянцева Е.А.** Метод "фокус-группа" как инструмент анализа поведения потребителей к.с.н , 2000 год
- И др.

Фокус-группа: что это?

- метод, применяемый при проведении качественных маркетинговых исследований, в основе которого лежит специальная форма глубинного интервью, проводимого в группе. В процессе фокус-группы участники свободно обмениваются мнениями под руководством опытного ведущего (модератора), имеющего специальное психологическое образование

Где применяются фокус-группы?

когда необходимо получить подробные данные от существующих или потенциальных потребителей по поводу:

- восприятия объекта исследования, ассоциаций и мнений с ним связанных,
- для моделирования возможного потребительского поведения.

Объектом этого метода маркетингового исследования могут выступать:

- ✓ концепция товара или услуги,
- ✓ упаковка товара,
- ✓ реклама,
- ✓ торговая марка (название и логотип),
- ✓ отдельная характеристика товара или услуги и др.

Задачи, решаемые путем проведения фокус-групп

- выбор акцентов на отдельных свойствах товара или услуги при их позиционировании на рынке;
- определение наиболее значимых для потребителя свойств товара или услуги;
- определение направлений совершенствования товара или услуги, сервисной политики;
- разработка и тестирование вариантов названий и изображений торговой марки;
- разработка и тестирование вариантов упаковки товаров;
- выбор наиболее эффективных с точки зрения воздействия на потребителя рекламных сообщений (слоганы, рекламные изображения, аудио- и видеоролики и др.);
- определение товаров-конкурентов, товаров-заменителей.

Виды фокус-групп

1. Продолжительность (зависит от целей исследования и особенностей выборки)
2. Количество респондентов
3. Количество и роль модераторов
4. Тип респондентов

Продолжительность
(зависит от целей исследования и особенностей выборки)

- **Стандартные группы** обычно длятся **около 1,5 часов** (иногда до двух часов). Обычно стандартная группа начинается с обсуждения респондентами их опыта использования исследуемой товарной категории, выясняется знакомство и предпочтение определенных марок, что нравится или не нравится в тех продуктах или марках. Эта стадия не только позволяет получить фактическую информацию, но и снижает тревожность респондентов, вселяет в них чувство уверенности в своей компетентности, возможности справиться с предстоящей работой. Далее беседа переходит к специфическим для данного проекта вопросам – почему потребители отвергают новую марку сигарет, или почему интенсивная реклама не запомнилась и не привела к повышению узнаваемости марки.
- **Короткие группы**. Обсуждение ограниченного набора тем (тестирование одного-двух сюжетов для роликов, вариантов упаковки) или работа с детьми предполагают проведение коротких (**до 1 часа**) групп.
- **Расширенные группы** предполагают большой объем работы, когда в рамках одного проекта необходимо собрать данные по образу жизни и устремлениям целевой аудитории, по отношениям к тем или иным товарам или рекламе вообще применяются расширенные групповые дискуссии **продолжительностью 3-4 часа**.
- **Двухсессионные группы** предполагают, что одни и те же участники собираются на группы 2 раза **с промежутком в несколько дней, обычно в неделю.** Очень часто

на первой сессии участникам раздаются какие-нибудь **товары/ продукты** (это может быть стиральный порошок, зубные щетки, чай или суп быстрого приготовления) для опробования в домашних условиях, а во время

второй сессии, респонденты делятся своими впечатлениями, высказывают замечания и пожелания, обсуждают стратегии позиционирования или рекламные концепции.

Количество респондентов

- Стандартная группа — количество участников дискуссии составляет 8-10 человек, иногда границы обычных групп определяются более мягко в 6-12 человек.
- Мини-группа — переходная между индивидуальными интервью и обычной группой. Количество респондентов в мини-группе – 4-5 человек, что позволяет проработать обсуждаемые темы на более глубоком уровне по сравнению со стандартной группой, сохраняя вместе с тем преимущества групповой работы.

Количество и роль модераторов

◦ **Стандартная группа**. В подавляющем большинстве случаев беседует с респондентами один профессиональный модератор. ◦ **Группы с двумя модераторами**.

1. в форме сотрудничества

В паре сотрудничающих модераторов один отвечает за развитие групповой динамики и плавный ход группы, а второй следит за тем, чтобы были затронуты все содержательные аспекты беседы. Распределение ролей между модераторами полезно, если предметом обсуждения являются вопросы, требующие специальной подготовки и знаний (интервью с врачами, инженерами).

2. в форме внешней конкуренции

Два противоборствующих модератора придерживаются противоположных точек зрения и поощряют респондентов рассмотреть обе стороны изучаемого явления.

◦ **Группы обсуждения без модератора**. Это достаточно специфическая и нечастая в прикладных исследованиях процедура: группе дается задание сделать что-либо в течение отведенного времени, за ходом группы наблюдают и изучают модели взаимодействия, процесс выделения лидера, распределение ролей и так далее. Временное удаление модератора может использоваться как методический прием по ходу обычных групп: либо одного из респондентов просят побыть модератором для улучшения групповой динамики, либо модератор оставляет респондентов одних на 5-10 минут (например, с набором стимульных материалов) и наблюдает за их действиями.

Тип респондентов

- **Стандартные группы.** Типичное качественное маркетинговое исследование предполагает проведение групповых дискуссий с типичными потребителями товаров, отобранными по таким признакам, как пол, возраст, доход, семейное положение, пользование/ не пользование определенными марками.

- **Группы со специалистами.** В качестве респондентов для участия в исследовании могут привлекаться представители различных профессиональных общностей – врачи, специалисты по промышленному оборудованию, менеджеры, компьютерщики. Проведение таких групп сопряжено с большими организационными сложностями из-за подбора и приглашения этих людей, а также с необходимостью дополнительной предметной подготовки модератора.

Основные этапы проведения фокус-групп

1. Определение задачи и проблемы маркетингового исследования.
2. Конкретизация задачи качественного исследования.
3. Формулирование задачи для рассмотрения в ходе фокус-группы.
4. Составление анкеты для отбора участников фокус-группы.
5. Разработка плана проведения фокус-группы.
6. Проведение фокус-группы:

- предварительный инструктаж;
- представление участников и информация о них;
- установка контекста обсуждения;
- основная дискуссия;
- резюме;
- вопросы наблюдателей.

7. Просмотр записи и анализ данных.
8. Обработка информации и предоставление отчета.

- https://zen.yandex.ru/media/id/5ba0bf7eac53bc00aa351588/kogda-nujny-fokusgruppy-razbiraemsia-vmeste-5bb71fcc209ecd00aa54ca19

Участники ФГ

- **Число участников: 8-12 человек.** С меньшим числом респондентов обсуждение в группе не будет динамичным, а группы из 12 и больше участников считаются многочисленными, что также вряд ли способствует связной беседе в естественной обстановке.
- Число географических мест проведения фокус-групп – для России **– не более 4 городов/ регионов**
- **Участники должны быть однородны** с точки зрения социально-демографических и экономических характеристик.
- Все участники должны раньше **сталкиваться с изучаемым вопросом/ проблемой.**
- **Нельзя брать «профессиональных респондентов»** (маркетологов, психологов, социологов, журналистов, сотрудников компании или родственников сотрудников и т.д.)

Факторы мотивации сотрудничества

- Непринужденная обстановка/ атмосфера
- **Тайминг**: 1,5-2 часа, участников заранее предупреждают об этом.
- Выбор участников фокус-групп определятся целями исследования. При рекрутинге участников используется как денежная форма оплаты, так и натуральная – в виде подарков или бесплатного предоставления товаров.

КАК ОТБИРАТЬ УЧАСТНИКОВ НА ФОКУС-ГРУППУ:

- социально-демографические характеристики (пол, возраст, социальное положение, место проживания и т.д.);
- общие для участников действия и события;
- единая рефлексирующая группа (в ней проявляется одинаковая реакция на какие либо события, поведение, действия, условия (например, на новые товары ит.п.).

ТИПОЛОГИЯ УЧАСТНИКОВ ФГ

- «генератор идей», выдает широкий спектр гипотез,
- «эрудит», приводит соответствующие случаю факты,
- «критик», отвергает большинство идей как нереальные
- «руководитель» наблюдает за ходом дискуссии и выносит окончательный приговор

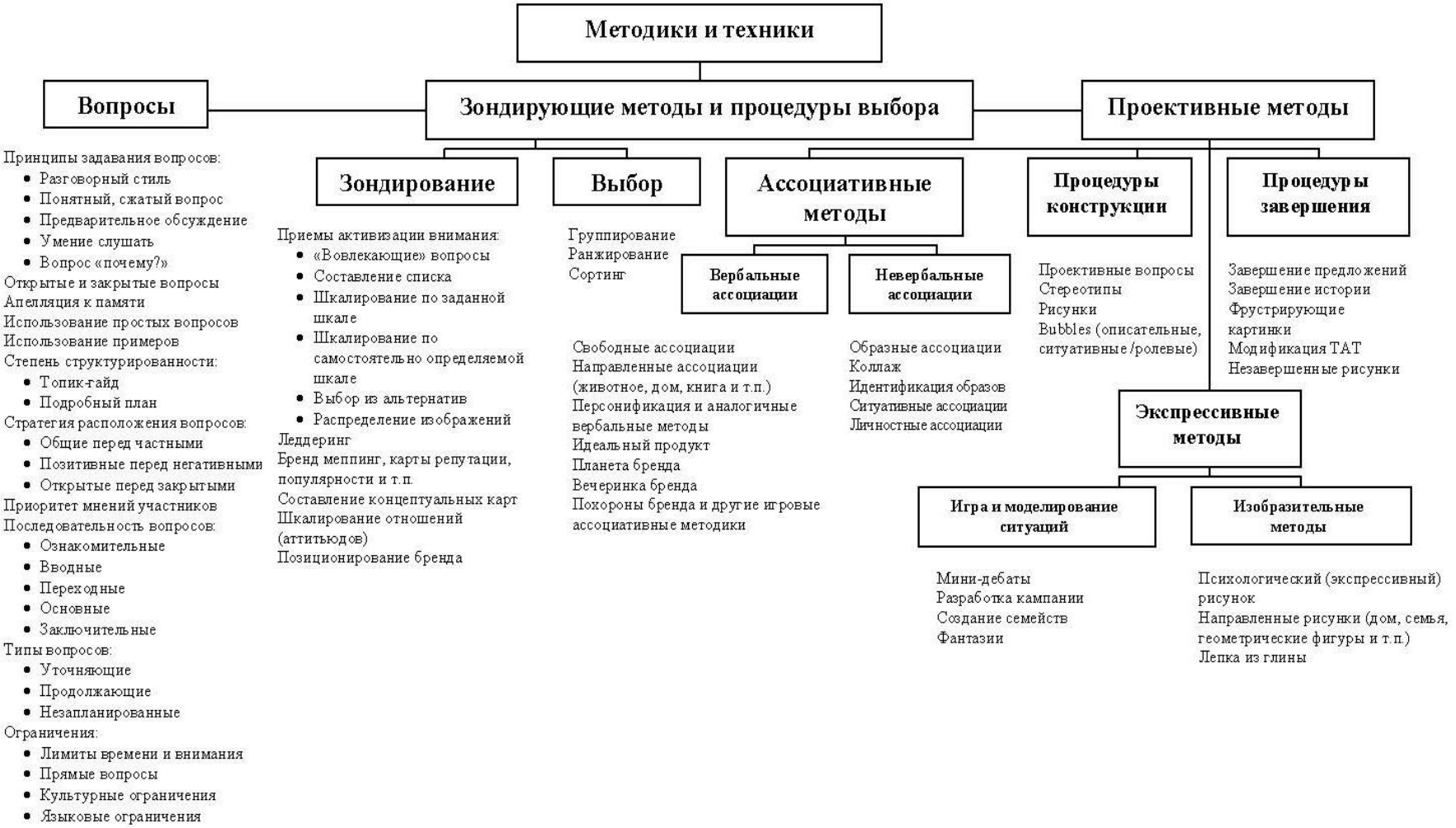

Рис. 1. Методики и техники фокус-группового исследования

Вопросы в фокус-группах

Базовые принципы построения вопроса

Умение хорошо слушать

Искусство задавать вопрос «почему?»,

Использование открытых вопросов,

Апелляция к памяти респондентов,

Использование простых вопросов

Использование примеров

Употребление дихотомических вопросов

Вопросы в фокус-группах

- Общие вопросы перед частными
- Позитивные вопросы перед негативными
- Открытые вопросы перед закрытыми
- Правило приоритета: мнения участников прежде всех остальных

Стратегии расположения вопросов

- Ознакомительные вопросы
- Вводные вопросы
- Переходные вопросы
- Основные или ключевые вопросы
- Заключительные вопрос
- Мнение участников прежде всех остальных

Последовательность вопросов

- Уточняющие вопросы
- Продолжающие вопросы
- Незапланированные вопросы

Типы вопросов

Вопросы в фокус-группах

Ограничения

- Лимиты времени и внимания
- Языковые ограничения
- Культурные ограничения
- Прямые вопросы

ПРЕИМУЩЕСТВА ФОКУС-ГРУПП

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 фокус-группах 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 фокус-группу, должен быть опытным специалистом. Услуги такого специалиста обходятся недешево.

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.

«Факторы неуспешности» ФГ

(иерархия факторов влияния на результативность применения метода фокус-групп в прикладных исследованиях, Чеховский И.В.)

- некорректно поставленные цели и задачи исследования — 10,5;
- респонденты не соответствуют целям и задачам исследования — 9,2;
- модератор плохо понимает цели и задачи исследования - 9,2;
- анализ данных, которые вызывают опасения относительно их надежности - 6,8;
- субъективизм интерпретации данных, вытекающий из односторонности анализа объекта — 5,9;
- поспешное обобщение данных, основывающееся на малом количестве случаев или неглубоком анализе каждого случая — 5,4;
- модератор выбирает неверную тактику работы с группой — 5,2;
- ошибочные / недостоверные / фальсифицирующие / неискренние ответы респондентов на вопросы модератора — 4,3;
- организационные недостатки — 3,1;
- недостаточная вовлеченность респондентов в работу группы — 2,9;
- длительная по времени фокус-группа -2,1;
- присутствие в группе «сложных» респондентов — 1,5.

Что посмотреть:

Как устроены фокус-группы: https://www.youtube.com/watch?v=3TwgVQIZPsw