

FOCUS GROUPS

- online přednáška 14. 1. 2021 -
Mgr. Jiří Nepala

- Obecně o metodě
- Výběr respondentů, role rekrutéra
- Příklady cílových skupin a témat
- Příklady technik

Obecně o metodě

*Fokusní / ohniskové skupiny (focus group discussions) umožňují proniknout hlouběji do vědomí respondentů a odhalit tak skryté souvislosti a preference respondentů a logiku jejich uvažování. Jsou technikou, která poskytuje respondentům dostatek prostoru pro vnášení vlastních subjektivně důležitých témat. Získaná data mají pak vysokou hodnotu, neboť obsahují i informace, které v jiných typech šetření mohou výzkumníci přehlédnout, neboť jim nejsou schopni přikládat odpovídající důležitost.

*Skupinová diskuse probíhá podle předem připraveného scénáře. Diskusi vede zkušený moderátor, sociolog či psycholog, který klade otázky, resp. předkládá témata a zúčastnění diskutující volně odpovídají. Neexistují správné a špatné odpovědi. Jde o spontánní názory a zkušenosti respondentů, stejně jako o spontánní reakce na názory ostatních účastníků diskuse.

*Komunikace je založená na skupinové dynamice (interakci mezi členy skupiny). Na základě různých podnětů dochází k výměně a stimulaci názorů a myšlenek na zkoumaný problém. V rámci diskuse se vynořují různé náměty a nápady, které lze vzápětí detailněji promýšlet, diskutovat o nich a hodnotit je.

Obecně o metodě

- * Role moderátora: má být katalyzátorem diskuse, dále pak diskusi posouvat dopředu požadovaným směrem (na základě scénáře vytvořeného výzkumníkem).
- * Hlavní využití této metody je tam, kde potřebujeme odpovědi na otázky typu „Proč?“, tj. při objasňování postojů a způsobů chování, jejich příčin a pozadí. Daný typ metody umožňuje zjištění motivačních struktur určitých typů jednání, očekávání apod.
- * Skupinový rozhovor také umožňuje zjišťovat rezonanci spotřebitelů na nové výrobky a nové formy komunikace, protože v průběhu diskuse můžeme simulovat procesy probíhající v realitě, např. respondenty pomalu (krok za krokem) připravovat na nové nezvyklé situace.
- * V rámci skupinového rozhovoru jsou používány různé asociační techniky a projektivní techniky.
- * Obvykle je skupinová diskuse nahrávána na videozáznam.
- * V současné době se hojně využívají online FGD, kde není nutno shromažďovat účastníky fyzicky na jednom místě. Nevýhodou je absence bezprostřední interakce.
- * Počet realizovaných diskusních skupin závisí na povaze zkoumaného problému, minimálně jde zpravidla o 2 skupiny.

Výběr respondentů, role rekruitéra

*Skupinové diskuse se účastní obvykle 6 – 8 respondentů (neboli účastníků či komunikačních partnerů), kteří jsou za účast finančně odměněni.

***Svědomitost, pečlivost, poctivost a přesnost rekrutace respondentů do značné míry ovlivňuje spolehlivost a přesnost získaných údajů o trhu a veřejném mínění.**

*Výběr respondentů souvisí s cílem/tématem konkrétního výzkumného projektu.

*Základním způsobem výběru je kvótní výběr, obvykle doplněný o další výběrová kritéria za účelem přesného zachycení definované cílové skupiny (viz dále).

*Základní předpoklady výběru respondentů:

*Respondenti se nesmí osobně znát (aby se mezi sebou nebavili o nesouvisejících tématech a nerušili ostatní účastníky a také proto, že lidé se zdráhají před známými vyslovit určité myšlenky).

*Nesmí jít o tzv. profesionální respondenty (omezení pozvání účastníků, kteří se před méně než 6 měsíci zúčastnili libovolného FGD nebo před méně než rokem průzkumu na obdobné téma).

*Pokud nejde o skupinovou diskusi expertů, vylučují se respondenti působící v oblasti související s problematikou realizovaného průzkumu.

*Respondenti nesmí pracovat v oblasti průzkumu trhu a veřejného mínění či psychologie.

*Respondenti musí být komunikativní a musí disponovat srozumitelným jazykovým projevem.

Příklady cílových skupin a témat

- * Pravděpodobní voliči KDU-ČSL (volba této strany na 1. až 3. místě) – hodnocení programu, hodnocení kandidátů a leaderů, hodnocení kampaně dané strany apod.
- * Voliči konzervativních politických stran (Svobodní, ODS, Konzervativní strana apod.) – identifikace důvodů, proč nevolí malou/novou konzervativní stranu, proč volí jinou stranu, za jakých podmínek by volili malou/novou stranu, hodnocení osob spjatých se stranou, návrhy na změny, návrhy na kampaň apod.
- * Lidé trpící chronickou bolestí hlavy a zad – pretest konceptu nového léku.
- * Konzumenti solených chipsů – testování kampaně, pretesty nových variant produktu.
- * Zákazníci konkrétního řetězce, nakupující zde zeleninu – testování nového konceptu prodejny.
- * Obecná populace – společenská témata.
- * Populace určité municipality – aktuální problémy a témata dané obce (územní plán, revitalizace náměstí).
- * Experti – lékaři, fyzioterapeuti, architekti, projektanti, automechanici, učitelé, restauratéři apod. – testování nových B2B produktů a služeb (zpravidla minigroups/triády/dyády/IDI).
- * **FGD nejsou vhodné v případě intimních témat, kdy se účastníci necítí v rámci skupiny komfortně.**

Příklady technik

- × **Volné asociace, asociační, mentální mapy apod.**

- × *Co se vám vybaví, když slyšíte, vidíte....?, Jaké představy a emoce ve vás vyvolává....?*

- × **Asociace s auty, zvířaty apod.**

- × *Pokud byste si měli přestavit značku X jako auto, co by to bylo za značku? Jak staré by to auto bylo? V jakém stavu? Jak o něj pečuje jeho majitel? Co se dá říci o jeho spolehlivosti?*

- × **Projekce do osob**

- × *Kdybyste si měli značku Y představit jako člověka, kdo by to byl? Zkuste mi takového člověka popsat. Jak vypadá? Jak se chová, jaké má vlastnosti, charakter? Jaké hodnoty vyznává, co je pro něj v životě důležité, jak se tento člověk chová k vám? Je vám sympatický? Kdyby se nastěhoval k vám do domu, jak by to vypadalo v jeho bytě? Chtěli byste jej mít za přítele?*

- × **Různé typy bublinových testů (spontánní, s podnětem)**

- × **Doplňování vět, textů apod.**

- × *Na úvěr nakupují lidé, kteří..... Na této kávě je nejlepší.....*

- × **Tvorba různých koláží a moodboardů**

- × *Nyní vás rozdělím do dvou skupin, každá skupina dostane velký arch papíru, časopisy a lepidlo. Vaším úkolem bude vytvořit svět značky piva X.*

Příklady technik

- * **Hry a psychodramata**

- * *Nyní vás rozdělím do skupin. Každá skupina představuje redakci časopisu X. Vaším úkolem bude vytvořit obsah nového čísla daného časopisu.*

- * **Třídění a segmentace**

- * *Před sebou máte X druhů mléčných nápojů. Tyto nápoje rozdělte do libovolného počtu skupin. Jaké kritérium či kritéria zvolíte, je na vás. Pak mi je popíšete.*