



TEHNICI ALE CERCETĂRII CALITATIVE

DISCUȚIILE DE GRUP

INTERVIUL SEMI-STRUCTURAT DE TIPUL "SMULGERII" DE INFORMAȚII

INTERVIUL DE PROFUNZIME SAU INTERVIUL DE TIP INTENSIV

MYSTERY SHOPPING

GRILA KELLY

INTERVIUL PROTOCOLULUI DE DECIZIE

Dificultăți
ale
situațiilor
de interviu

TEHNICI
PROIECTIVE

■ Testul listelor de cumpărături

■ de regulă, se prezintă subiecților trei liste de cumpărături;

■ lista 2 diferă de lista 1 pentru a califica subiecții, respectiv capacitatea lor de face judecăți de valoare;

■ lista 3 diferă de lista 2 în problema care se studiază;

■ persoanelor intervievate li se solicită să descrie persoana care a făcut cumpărăturile din fiecare listă - sex, vârstă, statut social etc.; pe baza descrierilor se pun în evidență percepțiile diferențelor dintre produse sau mărci

Dificultăți ale situațiilor de interviu

TEHNICI PROIECTIVE

■ De asemenea au apărut procedee absolut noi aplicate cu precădere în discuțiile de grup, între care așa-zisa **tehnică a colajului (exercițiu de tip proiectiv)**, pentru a surprinde reacțiile spontane ale participanților la grupuri cu privire la diferiți stimuli de piață, îndeosebi spoturile publicitare TV și diferitele variante ale unor ambalaje.

■ Acest procedeu este, de asemenea, de tip proiectiv, și s-a dovedit a fi eficace atât pe piețele occidentale, cât și în țări cu alte niveluri de dezvoltare, cum sunt țările din Europa Centrală și de Est, între care și România.

■ Este adevărat că această tehnică necesită **forme diferite de aplicare** de la un grup de țări la altul, datorită diferențelor de percepție dintre consumatorii care se manifestă pe diferite piețe.

Dificultăți ale situațiilor de interviu

TEHNICI PROIECTIVE

Exemplu de folosire a **tehnicii colajului**

■ Vom ruga respondenții să formeze **două sub-grupuri**, fiecare urmând să creeze, rapid, un colaj din tăieturi de imagini, care să reprezinte furnizorul "ideal" de servicii (se utilizează tăieturile din reviste).

■ Acesta trebuie să fie un exercițiu rapid - colaje făcute fără efort.

■ Fiecare sub-grup va prezenta celorlalți colajul său, **explicând** ce reprezintă acesta

■ Ce furnizor de servicii, dintre cei de care au cunoștință, este **cel mai apropiat** de acest ideal

■ Care furnizor ar putea, cel mai ușor, să corespundă acestui furnizor ideal, cu unele schimbări, și care ar fi acestea

■ Care dintre furnizori este **cel mai departe** de furnizorul ideal, și din ce motive

Exemplu de folosire a **tehnicii colajului**



Dr. Nicolae Teodorescu
profesor universitar

Curs predat la
ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE

CERCETĂRI CALITATIVE DE
MARKETING™

205

**Dificultăți
ale
situațiilor
de interviu**

**TEHNICI
PROIECTIVE**

■ **Personificări** , de exemplu

- “familia Mercedes”, Rolls Royce etc.
- Mărci de automobile ...
- Animale ...
- Planeta ... (*cum e clima, cum sunt oamenii etc.*)

■ **Bacheta magică** (se folosește pentru a produce schimbări: în lume, pe piață, produse, servicii, mărci etc.)

■ **Word Exercise / Higgledy-piggledy**

■ **noutate absolută pentru piața românească de profil**

■ **aplicată pentru prima oară, în România, în anul 2004**

Dr. Nicolae Teodorescu
profesor universitar

Curs predat la
ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE

CERCETĂRI CALITATIVE DE
MARKETING™

206

**Dificultăți
ale
situațiilor
de interviu**

**TEHNICI
PROIECTIVE**

Exemplu Higgledy-piggledy

SUPPLIER NAME:..... GROUP NO.....

not concerned for the environment
recommended by others
good for business
dynamic
fits in with my life
committed to my country
popular
has integrity
puts the customer first
assertive
not nice to work for
always first with new ideas
internationally well known
well known everywhere
Open
prestigious
local company
proud
friendly
aggressive
optimistic
self satisfied
careless
refreshing
cares for the environment
approachable
charitable
friendly
professional
fun
arrogant
a personal network
straightforward
commercially minded
does things differently
honest
listens to customers
pro-active
only out for itself
delivers on its promises
a good employer
leads the way in new ideas
successful
skilful
treats me as an individual
self centred
buying shares in it would be a good investment
passionate
stands out from the crowd
out for profit rather than people
provides flexible communications
makes technology simple

**Dificultăți
ale
situațiilor
de interviu**

**TEHNICI
PROIECTIVE**

Exemplu Word Exercise / Higgledy-piggledy

- **Considerând Marca A, Marca B, Marca C, plus furnizorul "ideal", vom desfășura un exercițiu de cuvinte.**
- **Acesta constă într-un număr mare de epitete aranjate amalgamat pe o coală de hârtie, unde sunt incluse și valorile mărcii A.**
- **Respondenții vor fi rugați să completeze câte o coală pentru fiecare marcă**
 - **subliniind până la 10 cuvinte care se potrivesc mărcii,**
 - **anulând (cu semnul X) orice epitete care, în mod cert, nu se potrivesc mărcii,**
 - **și încercuind două care se potrivesc cel mai bine mărcii și idealului.**
- **Rezultatul acestui exercițiu va fi analizat pentru raport, dar vom folosi aceste foi și la secțiunea Marca A, mai târziu în cadrul discuției.**

Exemplu Word Exercise / Higglely-pigglely

GROUP: 1 Marca A	Marca A		
WORD	Most apply	Applies	Does not apply
Positive and/or factual			
always first with new ideas			1
approachable		1	
assertive		2	
a good employer			
cares about its customers	2	1	
cares for the environment		1	
charitable		1	1
commercially minded	1	1	
committed to my country			2
Negative			
arrogant			6
aggressive	1		3
only out for itself		1	1

Dificultăți
ale
situațiilor
de interviu

TEHNICI
PROIECTIVE

Dr. Nicolae Teodorescu
profesor universitar

Curs predat la
ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE

CERCETĂRI CALITATIVE DE
MARKETINGTM

209

Dificultăți
ale
situațiilor
de interviu

TEHNICI
PROIECTIVE

■ Home Exercises

- noutate absolută pentru piața românească de profil
- aplicată pentru prima oară, în România, în anul 2006

■ Laddering techniques

- noutate absolută pentru piața românească de profil
- aplicată pentru prima oară, în România, în anul 2006

Opinie Nivel 1

Opinie Nivel 2

Opinie Nivel 3

Opinie Nivel 4

Ce părere aveți despre..?

Ce aveți în vedere
când spuneți astfel..?

Ce cuvinte ați folosi
pentru a descrie..?

Ce semnificație are
pentru dv....?

Opinia de bază

Dr. Nicolae Teodorescu
profesor universitar

Curs predat la
ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE

CERCETĂRI CALITATIVE DE
MARKETINGTM

210

ANALIZA ȘI
INTERPRETAREA
INFORMAȚIILOR
CERCETĂRII
CALITATIVE

Analiza de conținut

■ Analiza de conținut se realizează pe baza criteriilor fundamentale iterate mai sus, fără a exista un model foarte precis de abordare a aplicării acestei tehnici de valorificare a rezultatelor cercetării calitative.

■ Abilitatea cercetătorilor care realizează analiza de conținut a rezultatelor studiilor calitative constituie, prin excelență, apanajul unui număr relativ restrâns de specialiști, cu o calificare profesională deosebit de înaltă.

■ Analiza de conținut fundamentează elaborarea rapoartelor de cercetare privitoare la toate studiile de tip calitativ

REPORT DEFINITION

*De ce în
Engleză?!*

PROIECTAREA ȘI
REALIZAREA
CERCETĂRII
CALITATIVE DE
MARKETING

Top line or
Flash Report

Summary
Report

Tipuri de
rapoarte ale
cercetării
calitative

Debrief
Document

Full Report