

## Kalitatif araştırma'ya ilişkin mitler

### **Mit 1: Fokus grupların verimli olabilmesi için en çok 6 katılımcı yer almalı!**

Fokus grup çalışmalarında her katılımcı segmenti ve araştırma konusu için geçerli olan bir ideal katılımcı sayısı sözkonusu değildir. İdeal katılımcı sayısı fokus gruplarda yer alacak katılımcıların özellikleri kadar, konuya ve moderatörün tarzına da bağlıdır. Her durumda 6 katılımcı da ısrar etmek enerjiden ve dinamizmden yoksun, kimyası zayıf gruplara da yolaçabilir.

Buna karşılık, özellikle üst düzey yöneticilerin ya da profesyonellerin yer aldığı gruplarda katılımcı sayısının sınırlı tutulmasının hem verimlilik hem de katılımcıların kendilerine atfettiği önemle bağlantılı olarak tatminkar bir konuşma süresi tanıma olanağı yönünden ciddi avantajlar sağladığı açıktır. Ayrıca, grup sürecinde kontrol altında tutmanın zor olduğu katılımcıların (çocuk vs. gibi) yer aldığı gruplarda da katılımcı sayısının sınırlı kalmasının sonsuz faydaları vardır.

### **Mit 2: Tüketiciler yeni konseptlere hazır olmadıkları için pek çok iyi fikir fokus gruplarda ölür gider**

Kalitatif yöntem araştırmacılara tüketicilerin reaksiyonlarının altında nelerin yattığını üstelerek öğrenme fırsatı sunar. Eğer bir konsept ya da ürün katılımcılar tarafından hemen reddediliyorsa, iyi bir kalitatif araştırmacı katılımcıların bu konsept ya da ürünü niçin reddettiğini, reddedilen ürün ya da konseptin gerçek bir gereksinime denk düşüp düşmediğini, katılımcıların olumsuz tutumunun nasıl değişebileceğini öğrenmeye gayret eder. Acaba katılımcıların tepkileri bilgi eksikliğinden mi kaynaklanıyor, yoksa yeniliğe ilişkin belirli bir endişeleri mi var, ya da ürün veya konseptin sadece belirli özelliklerine mi tepki duyuyorlar? Moderatör gösterilen direncin ne ölçüde derin olduğunu saptamaya çalışır.

### **Mit 3: Fokus gruplar demografik olarak homojen olmalı. Katılımcılar aynı cinsiyetten, aynı yaş ve gelir grubundan olmalı!**

Her durumda geçerli bir kural olarak kabul etmek mümkün değildir. Zaten çoğu araştırma projesinin bütçesi de yaşa, cinsiyete, gelir durumuna göre her bir segment için ayrı bir fokus grup çalışması yapılması lüksüne de olanak tanımaz. Diğer yandan, belirli durumlarda farklı segmentlerden katılımcıların aynı grup içinde yer alması yararlı bile olabilmektedir.

Önemli olan grup içinde katılımcıların birlikte olduğu diğer kişilerin yanında, konuyla ilgili konuşurken kendini rahat hissetmesidir. Mesela, aralarında 1-2 yaş olan çocukların aynı grup içinde yer almasının hiç bir sakıncası yokken, aynı grup içinde kız ve erkek çocukların birarada bulunması kendilerini ifade edebilmeleri yönünden sıkıntıya yolaçabilmektedir.

Yine, yetişkin gruplarında da medya, reklam, yatırım ve belirli alışveriş kategorilerinde kadın ve erkek katılımcıların birarada olması (yaş mevzu bahis değilse) fokus grup çalışmasının verimliliğini artırabilmektedir.

Gerçekte fokus grupları demografik olarak ayırmak için elimizde üç temel kriter mevcuttur:

- Katılımcılara hassas konularda konuşabilmeleri için kendilerini rahat hissedebilecekleri bir ortam sağlamak
- Katılımcılara oda dışındaki kişilere ilişkin özgürce konuşabilmelerine olanak tanıyacak özgür bir ortam sunmak
- Moderatöre ve müşteriye grupların arasındaki farkları rahatça algılama ve mukayese etme fırsatı tanımak

**Mit 4: Kalitatif araştırma temel olarak projektif tekniklere dayalı olarak uygulanmalıdır. Zira bu teknikler müşterilerin kendilerinin bile farkında olmadığı ya da herkesin önünde açıkça ifade etmekten kaçındığı düşünce ve duyguların açığa çıkarılmasına olanak sağlar.**

Projektif tekniklerin pek çoğu yukarıda belirtilen işlevi yerine getirmek için mükemmel araçlardır. Ancak projektif teknikler hiç bir zaman doğrudan yöneltilen soruların uerini tutacak bir araç olarak da düşünülmemelidir. Pek çok durumda tümüyle yargıdan arındırılmış şekilde katılımcıların duyguları hakkında doğrudan yöneltilmiş sorular da aynı işlevi başarıyla görebilmektedir.