

METODE CALITATIVE UTILIZATE ÎN CERCETAREA PIETEI

Prof. univ. dr. Gabriel BRĂTUCU
Universitatea „ Transilvania ” din Braşov
Psih. Tamara-Oana BRĂTUCU
BRA TAM Braşov

Abstract According to the given data, admittedly, there are two main types of market research: Quantitative Research (questionnaire surveys) and Qualitative Research. Qualitative Research implies getting answers from a small number of respondents and the results of qualitative nature: ideas, perceptions, attitudes, associated values, preferences, suggestions. The Qualitative Research is conducted in the initial phase of studying one issue. The main purpose of Qualitative Research is to define the nature of the issue and to cater qualitative information. For this paper work, the subject is a Qualitative Research (a focus-group) thinking out, a research where we were moderators. The research was conducted in order to oversee and to analyse the psycho-social influences of a large dismissal, as a consequence of the industrial restructuring programmes in Braşov, as well as the impact of the applied intervention measures. The research was conducted in December 2005.

Keywords: focus-group; qualitative research; labour market; mass fire; psycho-social influences.

Articolul de față încearcă să treacă succint în revistă principalele metode calitative folosite de către specialiștii de marketing în vederea cercetării pieței. De asemenea, este inclusă o cercetare calitativă de tipul interviului de grup (*focus-group*) realizată în decembrie 2005.

1. Scurte considerații

La ora actuală, studiul pieței necesită utilizarea cu mult profesionalism a cercetărilor de marketing, acestea îndeplinind un rol esențial în programele de marketing deoarece ele asigură informațiile necesare realizării lor. Pe baza acestora sunt cunoscute oportunitățile de piață și problemele cu care se confruntă agenții economici (Goffman, E, 1997).

Plecând de la importanța care se poate pune în cadrul unei cercetări pe aspectele de ordin calitativ sau cantitativ, mai putem distinge alte două tipuri de cercetări (Dubois și Jolibert, 1993) care, așa cum arată practica, sunt corelate și nu opuse: *cercetări calitative* (care vor fi mai amplu studiate ulterior, pe parcursul acestui articol) și *cercetări cantitative*. *Cercetările cantitative* au rolul de a defini și caracteriza sub aspect cantitativ, cu exactitate, aspectele relevante identificate prin metodele calitative. Ele

devin absolut necesare atunci când urmărim să cunoaștem și să cuantificăm segmentele de piață pentru bunuri și servicii aflate în faza de creștere sau maturitate, precum și modul în care consumatorii poziționează în cadrul piețelor anumite produse sau servicii (Groucutt, 2006). Krueger și Cassey le delimitează astfel: *observarea, experimentul și ancheta ocazională* (sondajul de opinie).

Observarea oferă particularitatea de a nu necesita un consimțământ explicit sau cooperarea celui care furnizează informații. *Experimentul* conduce la o manipulare și la un control voluntar al câtorva factori legați de fenomenul studiat. *Anchetele ocazionale* sunt precise și utilizează variate moduri de colectare: *direct, curier, telefon, calculator* (Krueger și Cassey, 2005).

În schimb, *cercetările calitative* presupun obținerea de răspunsuri de la un număr redus de respondenți, iar rezultatele sunt de factură calitativă: *idei, percepții, sentimente, valori asociate, motive, preferințe, sugestii* (Chelcea, 2004).

Cercetările calitative se efectuează în faza inițială de studiere a unei probleme, scopul lor principal fiind acela de a clarifica natura acestei probleme și de a furniza informații de ordin calitativ. Principalele tipuri de obiective ale acestor cercetări sunt: *conturarea principalelor aspecte ale problemei de cercetat și diagnosticarea situației; identificarea ipotezelor pentru o viitoare cercetare descriptivă sau cauzală; explorarea motivelor, atitudinilor și valorilor; testarea unor concepte de produs; identificarea alternativei și analiza acesteia; identificarea de noi idei de produse sau servicii, respectiv îmbunătățirea celor existente* (Lefter, 2004).

2. Tipologia metodelor calitative

Pentru a putea fi atinse obiective de o asemenea factură, sunt necesare metode calitative de cercetare a pieței. Cele mai importante metode calitative utilizate în cercetarea de marketing sunt:

2.1. Anchetele exploratorii

a) *Anchetele exploratorii realizate în rândul experților*. Aceasta este o metodă mai puțin răspândită la ora actuală în România, care se bazează în principal pe interviuri personale directe, neformale, în rândul unor experți sau buni cunoscători ai problemei avute în vedere. O astfel de metodă presupune atât obținerea de răspunsuri la o serie de întrebări, cât și o discuție liberă, care oferă posibilitatea specialistului de a-și exprima propriul punct de vedere. Metoda anchetei în rândul experților este utilizată în special pentru a efectua previziuni pe termen mediu și lung în ceea ce privește evoluția unui domeniu de activitate (un orizont de timp de peste trei ani) sau pentru a obține păreri ale unor respondenți avizați în ceea ce privește un domeniu de cercetare complex, în special atunci când informațiile disponibile sunt foarte puține. Cea mai cunoscută metodă de investigare a experților este *metoda Delphi* (Lefter, 2004).

b) *Anchetele exploratorii realizate în rândul consumatorilor*. Acestea urmăresc obținerea unor informații calitative referitoare la modul de percepere a unui produs nou, motive și intenții de cumpărare. Scopul este de a cunoaște reacțiile posibile ale

Metode calitative utilizate în cercetarea pieței

consumatorilor potențiali la apariția noii oferte. O astfel de metodă folosește un chestionar de 30-35 de întrebări și, pentru că nu sunt cunoscute informații despre populația cercetată, se utilizează o *eșantionare multistadială*. Astfel, dacă ne referim la o cercetare la nivel de municipiu, inițial se alege un număr de cartiere, din cadrul acestora se selectează aleatoriu un număr de străzi, pe care se vor efectua interviuri, respectând un pas mecanic la adresele incluse în eșantioane. Mărimea eșantionului este, în mod uzual, cuprinsă între 100 și 400 de persoane, iar rezultatele obținute sunt doar orientative, ele neputând fi extinse la nivelul întregii populații cercetate (Lefter, 2004).

c) *Metoda protocolului verbal*. Această metodă are în vedere cunoașterea modului de gândire a unui consumator implicat în procesul de cumpărare. În acest caz, prin combinarea metodei observării cu cea a interviului de profunzime, s-a obținut o metodă de cercetare calitativă directă. De obicei, metoda este utilizată la locul vânzării. Practic, în cadrul protocolului verbal, cumpărătorului i se cere „*ă gândească cu voce tare*” pe parcursul cumpărării, respectiv să relateze ce vede și ce gândește. Metoda protocolului verbal este foarte utilă în domeniul comerțului, în special pentru marile magazine care comercializează și alimente (Lewis, 2001).

2.2. Interviurile

Interviurile reprezintă cea mai răspândită și în același timp cea mai valoroasă metodă calitativă de cercetare a pieței. Ele presupun o conversație care are la bază un număr mare de întrebări formulate de cercetător, pentru a afla de la subiecți credințele și percepțiile care stau la baza comportamentului lor. Pot fi desfășurate atât individual, cât și în cadrul unui grup.

a) *Interviul neformal*. Această metodă presupune discuții libere purtate cu colegii, prietenii, clienții, în diferite situații: un minichestionar, exprimarea propriilor păreri și convingeri, satisfacțiile sau plângerile acestora. Interviul neformal poate fi realizat de directorul de marketing sau de o altă persoană din cadrul departamentului de marketing. Totuși, această metodă poate furniza date neconcludente și prezintă un grad mare de subiectivism.

b) *Interviul individual de profunzime*. În funcție de gradul de libertate a discuțiilor, acesta poate fi nestructurat și nondirectiv sau semistrukturat și semidirectiv. În primul caz, al unui interviu de tip nondirectiv, se lansează o temă în discuție, iar respondentul este pus în situația de a relatea orice îi trece prin minte referitor la tema respectivă. Este o variantă mai puțin utilizată deoarece varietatea mare a răspunsurilor face dificilă interpretarea rezultatelor (Lefter, 2004).

Un interviu semistrukturat și semidirectiv are la bază un ghid de interviu care conține subiectele ce trebuie abordate în cadrul discuției. Se stabilește inițial o listă de teme, nu mai mult de cinci-șase teme, după care pentru fiecare temă în parte se stabilesc subiectele care trebuie abordate în cadrul discuției. Desfășurarea interviului de profunzime presupune efectuarea mai multor interviuri, pe baza unui eșantion de respondenți, de obicei 20-30 astfel de interviuri. Subiecții de interviu trebuie să fie buni cunoscători ai problemei abordate, iar minieșantionul utilizat trebuie să reflecte caracteristicile populației (Zikmund, 2002).

c) *Interviul de grup (focus-group)*. Metoda focus-group-ului presupune o discuție amplă pe diferite teme cu un grup de subiecți, care poate dura de la o oră până la două ore. Participanții la un focus-group trebuie selectați cu atenție și trebuie să răspundă mai multor cerințe cum ar fi:

- să cunoască relativ bine problema supusă dezbaterii;
- să existe o omogenitate a grupului din punct de vedere al vârstei și nivelului de instruire (plaja de vârste nu trebuie să fie extrem de mare, spre exemplu, nu pot fi incluși adolescenți și pensionari în același grup), iar gradul de instruire în interiorului acelui grup nu trebuie să difere foarte mult;
- să dorească să participe la discuții și să cunoască anticipat durata și obiectivele discuției, să fie recompensați pentru efortul lor și pentru timpul alocat (Malhotra, 2004).

d) *Grupul nominal*. Este o metodă puternic structurată care presupune intervenții ale membrilor grupului strict legate de o serie de întrebări care aprofundează tema supusă dezbaterii. Se utilizează pentru: *evaluarea ideilor de noi produse sau servicii, generarea și identificarea criteriilor de alegere a unui produs, informațiile necesare cumpărătorilor în procesul de alegere a unui produs, gradul de dotare cu produse și schimbarea acestora.*

Ca și la *focus-group*, numărul participanților este cuprins între 8 și 12, iar durata de realizare este de o oră. Această metodă se bazează pe un principiu specific, și anume alternarea fazelor de reflexie individuală cu discuțiile de grup. Participanții la discuții utilizează un chestionar și fiecăruia i se pune la dispoziție o grilă de răspunsuri (tabel cu două coloane). Moderatorul va nota răspunsurile furnizate pe o tablă. Grupul nominal este o metodă productivă pentru generarea de idei, care permite la final analiza modului în care au evoluat părerile fiecărui subiect în legătură cu tema abordată. Totuși, rezultatele obținute nu pot fi evaluate precis și nu pot fi generalizate la nivelul întregii populații (Zikmund, 2002).

2.3. Tehnicile proiective

Ca metode de comunicare, tehnicile proiective sunt metode indirecte și se utilizează pentru investigarea personalității. Metodele proiective sunt modalități indirecte de obținere a informațiilor, prin proiectarea credințelor, trăirilor și valorilor unei persoane către altă persoană. Atunci când subiecții sunt puși în situația de a interpreta comportamentul altora, ei își proiectează propriile dorințe și credințe, care nu sunt recunoscute în mod direct ca fiind ale lor (Lefter, 2004).

a) *Testul de asociere a cuvintelor*. Se întocmește o listă de cuvinte inductoare și se cere subiectului să asocieze fiecare cuvânt de pe listă cu primul cuvânt care îi vine în minte. Este o metodă care presupune cronometrarea și, de obicei, intervalul de timp între citirea a două cuvinte consecutive nu este mai mare de zece secunde. Scopul utilizării acestei metode este de a testa potențialul numelor de marcă sau al cuvintelor cheie din sloganul promoțional.

b) *Metoda completării frazelor*. Se bazează, de asemenea, pe principiul liberei asocieri. Subiectului i se cere să completeze personal (nu i se citesc în vedere completării) un număr de fraze lăsate neterminate cu prima propoziție/primul cuvânt care

îi vine în minte. Scopul utilizării acestei metode este de a testa potențialul cuvintelor-cheie utilizate în reclame, sloganuri și în general pentru a pretesta comunicarea promoțională a firmei. Pentru prelucrarea răspunsurilor se are în vedere frecvența apariției unei asocieri și analiza de conținut (Malhotra, 2004).

c) *Testul percepției tematice*. Acesta reprezintă o metodă proiectivă care se bazează pe utilizarea unor desene sau imagini cu produse, iar consumatorilor li se cere să relateze ceea ce se întâmplă în imaginile respective, ce fac acele personaje. Se pornește de obicei de la un set de 20 de imagini și li se cere subiecților să imagineze ce fac personajele respective în succesiunea de imagini prezentată. În mod uzual, o asemenea metodă este utilizată pentru a caracteriza comportamente de consum, iar imaginile prezintă în acest sens un context de consum. Spre exemplu, un obiectiv ar putea fi procesul de cumpărare a unei mașini de spălat de către membrii unei familii, imaginile prezentând situații din momentul în care pleacă la cumpărături și până când revin la domiciliu cu produsul respectiv. Interpretarea rezultatelor testelor de asociere este dificilă și necesită de multe ori participarea psihologilor care au experiență în utilizarea metodei respective (Lefter, 2004).

d) *Tehnica persoanei a treia*. Este acceptată drept o metodă proiectivă care se particularizează pe interviuarea subiecților și aflarea răspunsului lor în legătură cu ceea ce crede o a treia persoană despre produsul sau serviciul analizat. Astfel se consideră că respondenții își vor transfera propriile convingeri și atitudini asupra celei de-a treia persoane.

e) *Lista de cumpărături*. Metoda este utilizată pentru cunoașterea procesului de alegere a unor produse sau mărci de produs pentru consumul curent. Metoda presupune conceperea unei liste de produse care trebuie cumpărate pentru gospodărie: cantități și mărci. Există două liste de produse identice, cu excepția mărcii pe care o avem în vedere. Se cere respondenților să facă un efort de imaginație și să descrie persoana care alege fiecare listă de produse. Se vor identifica în acest mod asocierile mărcii analizate cu trăsăturile clienților care aleg această marcă (Malhotra, 2004).

¹ 2.4. Tehnicile de stimulare a creativității

Așa cum demonstrează denumirea lor, aceste metode sunt utilizate pentru stimularea creativității participanților în vederea obținerii cât mai multor idei noi. 7> a) *Brainstorming-ul. furtuna de creiere/idei*" este cea mai cunoscută metodă utilizată pentru stimularea creativității, fiind folosită încă din 1957, când a fost descoperită de către Osborn. Ea presupune existența unui grup format de 7-12 persoane (cel mai indicat zece persoane), a unui conducător/animator al grupului și un asistent al acestuia, care notează ideile emise.

:/ b) *Matricea de descoperire*. Matricea de descoperire este o metodă calitativă de cercetare a pieței, mai puțin formalizată. Ea presupune intersectarea principalelor ipoteze ale problemei cercetate cu caracteristicile unui alt fenomen. Se recomandă ca acest tip de asociere să fie cât mai întâmplătoare și să fie utilizate mai multe asocieri în secvență, pentru a putea genera cât mai multe idei legate de aspectele cercetate (Brătucu, 2002).

3. Studiu de caz

În continuare este prezentată, ca studiu de caz, o cercetare calitativă de tip focus-group la care autorii au luat parte în calitate de moderatori. Cercetarea s-a desfășurat în decembrie 2005, la solicitarea Consiliului Județean Brașov și a firmei Cons Pro Săcele. Deoarece spațiul de redactare a lucrării este foarte redus, au fost selectate doar elementele care scot în evidență pașii necesari pentru realizarea unui focus-group și foarte sintetic, sub forma unor concluzii, datele care au fost obținute în urma cercetării.

Parametrii cercetării

Tema cercetării a fost: „*Studiu privind influențele psihosociale ale disponibilizării în masă, ca urmare a aplicării programelor de restructurare industrială în municipiul Brașov și localitățile învecinate și efectele măsurilor de intervenție aplicate*”. Metodologia interviului de grup s-a bazat pe interviuarea a două grupuri alcătuite din câte opt membri, dihotomizate pe baza criteriilor: sex; ocupație (obligate riu șomer); profesie; venit net lunar personal; vârstă. Fiecare ședință a durat câte 90 de minute. Moderatorii focus-group-ului au fost: prof. univ. dr. ec. Gabriel Brătucu și psih Tamara-Oana Brătucu.

Obiectivele focus-group-ului

1. *Determinarea comportamentului actual al șomerului:*
 - a) surse de informare referitoare la oferta de locuri de muncă;
 - b) obiceiuri de comportament față de locurile de muncă oferite pe piața forței de muncă;
 - c) motivația comportamentului;
 - d) grad de fidelitate;
 - e) circumstanțe de consum pe piața forței de muncă.
2. *Testarea conceptului de șomer:*
 - a) testarea conceptului la nivelul subiecților de interviu;
 - b) aprecieri privind starea de șomer;
 - c) atitudinea șomerilor față de ofertele existente pe piața forței de muncă din Săcele/Brașov/România.
3. *Identificarea opiniilor și valorilor asociate ale șomerilor:*
 - a) satisfacții/insatisfacții;
 - b) remarci generale privind piața forței de muncă din Săcele/Brașov și din România
 - c) simbolistica asociată;
 - d) preferințe.
4. *Stabilirea intențiilor de comportament față de piața forței de muncă:*
 - a) motivația comportamentului;
 - b) motive de refuz/acceptare a cererii de muncă (oferta de noi locuri de muncă
 - c) momentul confruntării cu cererea de pe piața forței de muncă;
 - d) beneficii/avantaje relevante pentru grupul-țintă.
5. *Realizarea profilului subiecților de interviu/șomerilor:*
 - a) caracteristici sociodemografice;
 - b) profilul șomerului tipic brașovean/român.

Schema de funcționare a focus-group-ului

a) Fiecare interviu de grup a început cu o serie de întrebări structurate care au urmărit punerea în temă a subiecților care, *obligatoriu* trebuie să fie, sau să fi fost, șomeri în urma disponibilizărilor în masă. Durata primei părți - 20 de minute (fiecare membru are la dispoziție aproximativ două minute).

b) Partea de bază (mijloc) a focus-ului a durat 60 de minute și s-a axat pe întrebări semistructurate, de asemenea, s-au testat influențele psihosociale ale disponibilizărilor în masă.

c) Partea finală a focus-ului, care a durat zece minute, s-a bazat pe concluzii și sugestii extrase de către subiecții de interviu.

Ghidul de interviu

Partea I (20 de minute)

1. „încălzirea” (*warm-up*) (10 minute)

- Cum obișnuieți să petreceți timpul liber în cursul săptămânii („*loisir-ul*“)?
- Ce înseamnă „*timp numai pentru mine*“?
- Ce faceți, de regulă, în weekend și în concediu?
- Pe parcursul unei săptămâni normale, când mergeți și la serviciu, care este activitatea curentă pe care o desfășurați?
- Cum ați caracteriza „*femeia modernă/bărbatul modern*”, plecând de la specificul societății românești și, în particular, brașovene?

2. Consumul de *mass-media*/ imaginea de marcă (10 minute)

- Vă uitați la TV? Cât de des?
- Care sunt programele dumneavoastră (*seriale TV, show-uri*)? -Ascultați radioul? Cât de des?
- Citiți ziare, reviste?
- Citiți despre informațiile referitoare la piața forței de muncă? Cât de frecvent?
- Ce surse media cunoașteți?
- Dintre acestea, pe care le folosiți în mod obișnuit?
- Care sunt motivele pentru care preferă aceste surse, cu ce frecvență le utilizează, cum și de ce le utilizează?

Partea a II-a (60 de minute)

1. Starea de șomer - 10 minute

- Introducere despre subiect.
- Reacții spontane - Ce imagini, cuvinte, idei vă vin în minte când vă gândiți la situația ocupațională a dvs. ?
- Ce vă așteptați să faceți în viitorul apropiat?

2. Joc de rol (10 minute)

Se numește un subiect de interviu de către moderator. Subiectul de interviu va juca un rol de patron. Ceilalți subiecți îi vor adresa întrebări, cu scopul de a afla cât mai multe despre modul cum percepe el mediul de afaceri din Brașov și România, dar și ce relație există între el și angajați.

Management & marketing

3. Testarea conceptului de șomer (30 de minute)
 - a. Testarea elementelor corporale și necorporale - (15 minute)
 1. Testarea frustrării morale (din punctul de vedere al teoriei ierarhizării nevoilor a lui Maslow).
 2. Aprecieri privind „starea de șomer” (cum o percep apropiații, familia, vecinii, foștii colegi etc).
 3. Stil, limbaj, ton al vocii (urmărirea comportamentului cotidian al subiecților).
 4. Modalități de căutare a unor locuri de muncă (de unde se informează, cum caută, ce informații folosesc).
 5. Atitudinea față de noile oferte de pe piața forței de muncă (dacă conștientizează necesitatea pregătirii profesionale continue, chiar schimbarea meseriei, ce au făcut/întreprins în acest sens?).
 - 6. Utilizați trei cuvinte pentru a descrie situația ocupațională a dvs. 7. Cum i-ați descrie unui prieten această situație?
 - b. Opinii și valori asociate (5 minute)
 1. Satisfacții/insatisfacții.
 2. Remarci generale privind piața forței de muncă din Brașov/Săcele și din România.
 - c. Intenții de comportament pe piața forței de muncă (10 minute)
 1. Motivația comportamentului.
 2. Motive de refuz/acceptare a cererii de muncă (oferta de noi locuri de muncă).
 3. Momentul confruntării cu cererea de pe piața forței de muncă.
 4. Beneficii/avantaje relevante pentru grupul-țintă.
 - d. Profilul participanților (10 minute)
 1. Caracteristici sociodemografice.
 2. Profilul șomerului tipic brașovean/român.
- Partea a III-a (10 minute)*
în partea finală a discuțiilor fiecărui participant i s-au acordat câte 60 de secunde pentru a expune sugestiile și concluziile trase în urma discuțiilor purtate.

Structura eșantionului

Primul grup format din *opt subiecți de interviu*, patru femei neocupate sau care au fost neocupate (șomere sau casnice) + patru bărbați neocupați sau care au fost neocupați (șomeri) pe piața forței de muncă, cu următoarele caracteristici:

- două femei în vârstă de 18-29 de ani, una cu studii superioare, cealaltă cu studii medii;
- două femei în vârstă de 30-39 de ani, una casnică, cealaltă cu studii superioare;
- trei bărbați în vârstă de 18-29 de ani, doi cu studii superioare, celălalt cu studii medii;
- un bărbat în vârstă de 30-39 de ani, cu studii medii.

Al doilea grup format din *opt subiecți de interviu*, patru femei neocupate sau care au fost neocupate (șomere) + patru bărbați neocupați sau care au fost neocupați (șomeri) pe piața forței de muncă, cu următoarele caracteristici:

- două femei în vârstă de 40-49 de ani, una cu studii superioare, cealaltă cu studii medii;
- două femei în vârstă de peste 50 de ani, una casnică, amândouă cu studii medii;

- un bărbat în vârstă de 40-49 de ani, cu studii medii;
- trei bărbați în vârstă de peste 50 de ani, doi cu studii medii, celălalt cu studii superioare.

Chestionarul de racolare/selecție

Chestionarul de identificare (racolare) a fost pus în practică cu ajutorul *interviului telefonic*, fiind interviuate 32 de persoane din populația-cadru cercetată, pentru a se ajunge la cei 16 *titulari* și 4 *rezerve*, care au *corespuns tuturor criteriilor* de selecție impuse de părți, dar au și *confirmat participarea* la ședințele de interviu. Trebuie menționat, de asemenea, că membrii care au fost incluși în eșantionul final au fost ulterior interviuați cu ajutorul aceluiași chestionar și prin metoda *interviului față în față*, pentru a fi eliminate potențialele probleme care pot apărea în cazul unei cercetări calitative, precum și pentru a fi verificate actualitatea și veridicitatea informațiilor existente în baza de date a cercetătorului.

Chestionarul a fost alcătuit din 11 întrebări directe care au permis utilizarea celor mai eficiente criterii de discriminare în vederea selecționării corecte a subiecților de interviu. În acest sens a fost utilizată ca metodă de eșantionare *metoda aleatorie sistematică*, deoarece executantul deținea lista membrilor populației-cadru de cercetat, iar *pasul mecanic (statistic)*, a fost „*din cinci în cinci persoane*”.

A fost utilizată tehnica „*încălzirii*”, datorită *specificului grupurilor interviuate* în condițiile în care ea este recomandată, în special, atunci când sunt folosite tehnici de creativitate, cum ar fi „*brainstorming-ul*” și „*sinectica*”, uneori chiar și în cazul tehnicii „*Delphi*”. Echipa de cercetare (moderatorii) a fost alcătuită dintr-un specialist în mar-

I keting și dintr-un psiholog, fiind trecute în revistă toate etapele necesare punerii în I practică a unui focus-group.

Participanții

La nivelul fiecărui grup format s-a ținut cont de criteriile de selecție/recrutare impuse de beneficiar. De asemenea, în fiecare eșantion au fost incluși participanți cu studii superioare conform cerințelor impuse. Nu au fost incluși în eșantion studenți sau elevi.

Pentru primul grup alcătuit din patru femei + patru bărbați, eșantionul a prevăzut un număr de opt membri. La ședință au participat opt subiecți-șomeri/foști șomeri. Ținând cont de cantitatea, dar mai ales de calitatea răspunsurilor recoltate, se poate considera că primul focus și-a atins obiectivele urmărite. Cum participanții la discuții au avut profesii diferite și locuiesc în zone distincte ale municipiului Săcele, a fost asigurată reprezentativitatea grupului, iar răspunsurile primite de la toți cei opt participanți au fost suficiente, pentru fiecare în parte, ele punctând conform normelor standard de realizare ale unui focus-group și putând fi luate în considerare în totalitate de moderatorii pentru a fi analizate și interpretate, în vederea întocmirii raportului final al cercetării. Aceleași considerații sunt valabile și pentru al doilea grup interviuat.

Concluziile focus-group-ului

1. *Conceptul/starea de șomer* a fost analizat(ă) cu obiectivitate la nivelul celor două grupuri intervievate în Săcele.

2. În cea mai mare parte, participanții își petrec *timpul liber* făcând treburi gospodărești, ocupându-se de creșterea copiilor sau a nepoților, făcând plimbări în natură, ori vizionând emisiunile diferitelor posturi TV. Reiese că veniturile mici nu le permit să facă alte activități mai costisitoare, chiar dacă poate și le doresc.

3. Cei mai mulți dintre actualii disponibilizați nu cunosc *mecanismul informațional* pentru căutarea unui loc de muncă (firme de recrutare, târguri de locuri de muncă, consultarea Oficiului Județean pentru Plasarea Forței de Muncă). Ei încearcă să găsească un loc de muncă consultând ziarele și săptămânalele locale sau întrebând cunoscuții.

4. Un număr foarte redus dintre participanți și-au manifestat dorința de *a urma cursuri de recalificare* în domenii care sunt cerute la ora actuală pe piața oficială a forței de muncă. Cele mai refractare la această idee sunt persoanele trecute de 50 de ani și mai ales cele care nu au studii superioare.

5. *Motivația pentru muncă* are la bază criteriul economic, participanții urmărind prin muncă să obțină avantaje materiale corespunzătoare unui trai decent. O parte dintre intervievați au recunoscut că munca reprezintă și un bun prilej de socializare, de reducere a tensiunilor, de eliberare după stresul cotidian. Se observă că nevoia de afirmare socială este întâlnită, cu precădere, la persoanele care au studii superioare și la tineri.

6. *Proiecția în viitor* ne-a relevat faptul că tinerii nu și-au pierdut speranța că vor putea să-și găsească un loc de muncă unde să facă ceea ce își doresc și să fie plătiți în mod corespunzător. Totuși, ei nu exclud posibilitatea ca acest lucru să se întâmple în afara granițelor țării, deși nu își doresc neapărat acest lucru, ci ar prefera să rămână în țară. Pentru cei trecuți de 40 de ani, „viitor” înseamnă un loc de muncă stabil, o familie aranjată, sănătate, stabilitate materială etc. Pentru cei aflați în pragul pensionării, „viitor” înseamnă ieșirea la pensie în condiții decente și o viață onorabilă după atâția ani petrecuți în câmpul muncii.

7. În legătură cu *satisfacțiile/insatisfacțiile* în viață pe care le-au trăit participanții, cele mai multe dintre acestea sunt legate de reușitele familiale și de găsirea unui loc de muncă, mai ales după o perioadă în care au fost șomeri. Insatisfacțiile sunt legate de consecințele psihologice și sociale ale pierderii locului de muncă. Astfel, șomerii sunt oameni triști, neajutorați, care se simt inutili, stresați, într-o permanentă căutare, uneori bolnavi, care au nevoie de ajutorul moral al celor din jur, fără viață socială, fără speranță, dezamăgiți, pesimiști. Ei se simt frustrați din punct de vedere social și simt în privirea celor din jur de multe ori milă și compasiune. Poate mai mult decât lipsurile materiale resimt lipsa socializării întâlnită la locul de muncă. De aceea, unii dintre participanți, în special cei trecuți de 40 de ani, au afirmat că participarea la focus-group a reprezentat pentru ei o mare bucurie, pentru că cineva are nevoie de ei și opiniile lor contează.

8. Acest focus-group a permis, prin intermediul tehnicii, *Jocul de rol*, să fie cuantificată *diferența dintre patronul real și cel pe care și-l doresc angajații*. Astfel, patronul zilelor noastre este preocupat mai mult de afacerea în sine decât de oameni,

Metode calitative utilizate în cercetarea pieței

nu exclude evaziunea fiscală din cauza fiscalității exagerate din România, impune de multe ori un ritm de lucru pe care angajații sunt nevoiți să-l accepte, dar care pentru oamenii trecuți de 40 de ani este destul de dificil, dorește să ofere angajaților salariile cele mai mici și de multe ori nici nu le negociază cu aceștia, nu este dispus să angajeze persoane fără experiență, considerând că școala nu oferă pregătirea necesară, critică mentalitatea angajaților din firmele de stat și nu încurajează nemunca. Recunoaște însă că angajații buni trebuie fidelizați prin prime sau alte avantaje materiale specifice. Patronul ideal pe care de fapt și-l doresc angajații este cel care practică un management de tip participativ, care comunică în permanență cu ei, care ia hotărâri legate de personal, consultându-i, care nu impune sarcini de lucru greu de realizat într-o anumită unitate de timp, cel care le plătește salariile la timp, cel care plătește concediile medicale, care precizează foarte clar intervalul orar necesar muncii și plătește orele suplimentare efectuate de angajați.

9. Cea mai mare parte dintre intervievați consideră că *disponibilizările s-au făcut după criterii* care țin mai mult de relația cu șefii sau de slăbiciunea oamenilor (au fost aleși oameni care nu comentează deciziile). Din păcate, doar o mică parte dintre aceștia au afirmat că oamenii aleși pentru disponibilizare au fost cei care se aflau pe posturi ce nu mai corespundeau progresului tehnic contemporan, dar și cei care s-au plafonat, nu au mai urmat cursuri de perfecționare, erau depășiți uneori de cerințele postului.

10. În privința **acceptării/refuzului unui loc de muncă** după o perioadă în care au fost șomeri, se poate observa că tinerii cu studii superioare nu ar accepta orice loc de muncă, ei preferându-le pe acelea corespunzătoare pregătirii lor. Persoanele fără studii superioare sunt mai puțin pretențioase și sunt dispuse să accepte locuri de muncă, chiar dacă nu sunt foarte bine plătite, cu condiția ca munca să fie la nivelul pregătirii lor.

În concluzie, focus-group-ul și-a atins în mare parte scopul, adică acela de a releva ce influențe au avut disponibilizările în masă, în Săcele, atât în plan psihologic, cât și social, ca urmare a programelor de restructurare industrială.

Bibliografie

- Brătucu, G., Dima D. (coordonatori) (2002). *Marketing în turism*, Editura Psihomedica, Sibiu
- Chelcea, S. (coordonator) (2004). *Comunicarea nonverbală în spațiul public*, Editura Titronic Media, București
- Dubois, Ph., Jolibert, A. (1993). *Marketing. Teorie și practică*, voi. I, Editura Economica, Paris
- Goffinan, E. (1997). *Interaction ritual*, Doubleday, New York
- Groucutt, J. (2006). *The Life, Death and Resuscitation of Brands*, Handbook of Business Strategy
- Krueger, R.A., Cassey, M.A. (2005). *Metoda focus-group. Ghid practic pentru cercetarea aplicată*, Editura Polirom, Iași
- Lefter, C. (2004). *Cercetarea de marketing. Teorie și aplicații*, Editura Infomarket, Brașov
- Lewis, A.R. (2001). *Psychological Testing and Assessment*, Allyn and Bacon, Boston

Management & marketing

Malhotra, M.K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, fourth edition, Editura
Prentice Hali

Zikmund, G.W. (2002). *Essentials of Marketing Research*, The Dryden Press

www.marketingpower.com