

Hvad er en fokusgruppe?

“Focused groups”, “gruppeinterview”, “gruppe-dybde interview”

5-9 personer, der er særligt rekrutterede ud fra nogle fastsatte kriterier, der udveksler erfaringer, holdninger og meninger om en given produktkategori (eller brand, indpakning, reklame og markedsføring) under ledelse af en trænet moderator.

En forholdsvis homogen gruppe af personer udvalgt efter særlige kriterier, så gruppen giver den bedst mulige kvalitet i diskussionen

Fokusgrupper bliver gentaget adskillige gange med forskellige mennesker, og at der typisk som minimum er tre fokusgrupper

Forskeren skaber en “permissive” atmosfære i gruppen, hvor man tør udtrykke sin mening

Der er bagefter en omhyggelig og systematisk analyse af diskussionen

Fokusgrupper er en forskningsmetode, hvor data produceres via gruppeinteraktion omkring et emne, som forskeren har bestemt

Skal man selv moderere sine fokusgrupper?

Fordele:

Spare en hel del penge

Et overlegent kendskab til produktet eller emnet

Et særligt kendskab til virksomheden, projektets formål og udviklingsmulighederne af værdi, når der skal stilles uddybende spørgsmål

Man kan følge op på projektet internt i organisationen

Viden opsamlet i kraft af projektet bliver i organisationen

Eventuelt for konfidentielt emne til at involvere eksterne

Ulemper:

Det tager måske længere tid, end man tror. Et projekt er ekstremt tidsforbrugende. Svært at afse tiden for en intern

Kvaliteten. Det kræver en del ekspertis og rutine. Metodekendskabet kan være vigtigere end produktindsigten. "One of the seductive features of 'focus group' research is that it looks like something anyone can do"

Mindre objektivitet. Den interne moderator kan være under pres

Den eksterne konsulent kan have større gennemslagskraft, når organisationen skal tage stilling til resultaterne

En ekstern konsulent har muligvis et bredere erfaringsgrundlag fra andre projekter

Hvordan sammensættes gruppen?

“Similiar strangers”. Heri ligger, at det er en homogen gruppe og at de ikke kender hinanden i forvejen.

Homogen fordi:

- deltagerne kommer hurtigere på bølgelængde, er åbne for hinandens synspunkter og taler samme sprog
- der ikke er store statusmæssige forskelle, der kan skabe et form for hieraki. Deltagerne bør være ligestillede.
- analysemessigt en fordel, når man skal fortolke resultaterne. Ellers for kalejdoskopisk og meget svært at deciffrere bagefter. Hvis der er mange forskellige variable med i samme gruppe, kan det være svært at skelne de forskellige undergruppers holdninger bl.a. fordi en fokusgruppe sædvanligvis tegner et hovedindtryk. Fokusgrupper er gode til at vise den fremherskende mening.

Ikke kender hinanden fordi:

- ikke på forhånd etablerede hierarki i gruppen måske ligefrem over-underordningsforhold
- ikke indforstået snak som fx. kolleger eller venner, så de andre føler sig udenfor, og moderatoren kan have svært ved at forstå kommunikationen
- så er der ikke problemer med anonymiteten og gustent overlæg i det, der siges

Homogeniteten består i nogle fælles træk:

Uddannelsesniveau, køn, alder, erhverv, geografisk placering, indkomst, socialgruppe, familie-kendetegn, livsstadie, etnisk oprindelse, brugere/ikke-brugere, forhenværende brugere, potentielle brugere, brugere der er "på forkant", fælles interesser, holdningsmæssige kendetegn og slutteligt kan man forstille sig, at det kan være nødvendigt at stille potentielle deltagere nogle spørgsmål, der indikerer nogle holdningsmæssige eller personlighedsmæssige kendetegn.

Kvinder og mænd i samme gruppe? Mand og kone i samme fokusgruppe?

Vil man have mange kategorier er løsningen en sammensætning, så grupperne hver især er ret ensartede, men at koncentrere sig om væsentligste kategorier, hvis ressource-loft. Ikke løsningen at blande grupperne

Dog ikke overdrive opsplittningen, så det bliver praktisk umuligt at finde folk

Man må notere de væsentligste variable, prioritere og "slice" kriterierne på en måde, der kaster særlig lys over problemstillingen

Måske via projektet finde nye måder at definere brugergrupper på, så man undgår clichéprægede demografiske kategorier og stereotype opfattelser

Antal deltagere i en fokusgruppe

“Industristandarden” er omkring 5-9 deltagere.

Rekvirenten kan føle, at man betaler for et givent antal deltagere, og jo flere, jo bedre.

Det er uhyre svært at sikre sig præcis det planlagte deltagerantal. Melder man fra, er det ofte i sidste øjeblik, og nogle bliver blot væk.

Det afhænger af deltagerne og emnet, hvad der er det optimale.

Hvis ikke snaksalige, mangel på dynamik og udelukkende interaktion med moderatoren

Hvis deltagerne har noget på hjertet og åbner munden, vil et antal på fx. fem deltagere være glimrende. Det giver mere taletid til den enkelte.

Hvis emnet fx. drejer sig om at få nye idéer frem, vil en lidt større gruppe muligvis være en fordel.

Antal fokusgrupper i et projekt

Nøjes med et antal fokusgrupper, der bringer væsentlig ny viden. 3-4 fokusgrupper er meget almindelig. Sjældent mindre end to fokusgrupper, fordi det er vigtigt at kunne sammenligne resultaterne fra grupperne. Også fordi den første fokusgruppe i en serie sjældent er den bedste, men derimod den, hvor moderatoren bliver meget klogere

Typisk får man det meste at vide i de første to fokusgrupper med en kategori af deltagere. Men med mange forskellige kategorier kan ønskerne overstige budgettet. I så fald koncentrere sig om de strategisk væsentligste og mest repræsentative for det spørgsmål, man vil studere. Fx. se kritisk på behov for forskellige geografiske lokaliteter. Ellers en kvantitativ survey

Omkostningerne ved flere grupper stiger så godt som proportionalt med antallet.

Ikke nødvendigt med mere end 6-10 fokusgrupper, ellers for u håndterligt og vanskeligt at analysere med for meget ustruktureret information.

Problemformulering

Skriftlig problemformulering. Blot punktvis og summarisk

Tilbagekobling til rekvirenten og fælles forståelsesramme med større klarhed over, hvad hovedformålet og hovedspørgsmålet er

Uddestillering af tankegang og fokusering af projektet (Fokusgruppeprojekt formentlig forudsætter mere indsigt i et emneområde end et kvantitativt projekt)

En huskeliste i det videre arbejde

Problemformuleringen kan vokse, så man ofrer dybde for bredde, fordi man vil være flink. Også hvis der er flere afdelinger, der har interesser i undersøgelsen. 9 deltagere hver taler i tre minutter om et emne = 27 minutter.

Rekvirenten må prioritere spørgsmålene i problemformuleringen

Se i det følgende program for kursus i fokusgrupper:

“Fokusgruppemetoden – en work-shop”
8.-9. januar 2007

Kursusprogram dag 1

9:00 Velkomst

- Præsentation af kurset, kursusledelsen og deltagerne

9:30 Design af en undersøgelse

- På grundlag af deltagernes egne undersøgelsesbehov diskuteres, hvordan undersøgelser mest effektivt, d.v.s. bedst og billigst, kan tilrettelægges. Der inddrages både kvantitative og kvalitative metoder.
- Fokusgruppemetoden defineres.
- Design af fokusgruppe-undersøgelse: Antal grupper, deres deltagersammensætning, geografiske spredning og rekruttering.

12:00 Frokost

13:00 Det nødvendige forarbejde

- Problemformulering
- Spørge-guide

15:00 Kaffe

15.30 Stadier i processen, introduktion og opvarmning

- Efter en kort gennemgang er det deltagernes tur til at indlede en fokusgruppe

16:30 Afslutning på første dag

“Fokusgruppemetoden – en work-shop” **Kursusprogram dag 2**

9:00 Gruppedynamik

- Deltagerantal
- Deltagerroller og moderatorroller
- Den vanskelige deltager

10:00 At stille spørgsmål

- Åbne og lukkede spørgsmål – med øvelser
- Opfølgning og uddybning

10:45 Kaffe

11:00 At lytte og stille spørgsmål (fortsat – med øvelser)

- Aktiv lytning
- Spørgeteknikker
- Lytning
- Befordrende spørgsmål
- Projektive teknikker

12:30 Frokost

13:30 “Hands on” med en rigtig fokusgruppe

- Der er rekrutteret to fokusgrupper og deltagerne afprøver og øver færdighederne

16:30 Opsamling, evaluering og afslutning