Негосударственное образовательное учреждение

САМАРСКАЯ ГУМАНИТАРНАЯ АКАДЕМИЯ

Факультет психологии

Кафедра психологии управления

Курсовая работа

по дисциплине: «Психология маркетинга»

Тема: «Использование метода фокус - группы в маркетинге»

 Выполнила: Кошкарова Е.О.

 Группа: 4402

 Принял: Сенаторова С.Н

 Дата сдачи:

 Оценка:

 Подпись:

Самара

2006

**Содержание**

Введение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 3

Глава 1. Теоретические и методологические основы метода фокус – групп . . . .5

1.1 История развития метода фокус – групп . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 5

1.2 Определение понятия фокус – группы . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .6

1.3 Достоинстваи недостатки метода фокус – групп . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 8

1.4 Классификация основных возможностей изучения поведения потребителя методом фокус - группы. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .14

1.5 Онлайн фокус – группы. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .17

1.6 Сравнение традиционных и онлайн фокус – групп . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 18

Глава 2. Экспериментальное исследование определения эмоциональной и поведенческой реакций потенциальных потребителей на позиционирование шампуня . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .26

Заключение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 34

Список используемых источников . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .36

**Введение.**

 Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на 2 группы: количественные и качественные. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путём наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Метод фокус – группы относится к таким методам исследования.

 Фокусированное групповое интервью – один из социологических методов сбора информации, который часто применяется в маркетинговых исследованиях для выявления различных критериев оценки и выбора изучаемого объекта (продукта, образа). Этот метод предназначен для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего (модератора) обсуждают поставленные перед ними вопросы.

 Метод фокус - групп или групповое глубокое интервью относится к числу так называемых `гибких` или `качественных` методов социологического исследования. В настоящее время в развитых странах `гибкие` методы опросов (индивидуальное и групповое интервью) сделались не просто разновидностью исследовательских методик, но и отраслью индустрии, обслуживающей функционирование институтов рынка (маркетинг) и институтов демократии (анализ и коррекция политических имиджей). Внедрение в практику этих методов в России необходимо для повышения культуры работы рыночн ых и политических институтов.

**Степень научной разработанности:** В последние годы отечественные социологи проявляют огромный интерес к познавательным возможностям, особенностям и перспективам использования, теоретико-методологическим основаниям метода “фокус-группа”, к разработке его методик и техник, к анализу и представлению результатов исследования. К такому выводу можно прийти проанализировав ряд современных учебных пособий, монографий и статей, прежде всего таких авторов как Белановский С.А., Богомолова Н.Н. и Фоломеева Т.В., Богословская К., Дебюс М., Дмитриева Е.В., Семенова В.В.

**Цель исследования:** рассмотрение теоретических и методологических основ метода фокус - групп, техники его практического использования в маркетинге, а также изучение эмоциональной и поведенческой реакций целевой группы на позиционирование шампуня путём проведение фокус - группы.

**Объект исследования:** целевая группа, состоящая из студентов факультета психологии женского пола в возрасте от 20 до 30 лет.

**Предмет исследования:** эмоциональные и поведенческие реакции потенциальных потребителей на позиционирование продукта.

**Гипотеза:** Чрезмерное идеализирование свойств шампуня и направленность рекламного ролика на строго определённую (обеспеченную) аудиторию вызывает у отечественного потребителя негативно окрашенную эмоциональную реакцию.

**Задачи:**

1.Обзор теоретических основ и методологических принципов метода фокус - групп.

2.Описание методики проведения фокус - группы, рассмотрение её этапов и факторов, влияющих на процесс взаимодействия в такой группе.

3. Анализ возможностей и ограничений метода фокус - групп.

4.Подбор психологического и технического инструментария для экспериментального исследования.

5.Проведение экспериментального исследования (фокус - группы).

6.Анализ полученных результатов и выдача рекомендаций.

**Структура курсовой работы:** введение, 3 главы, заключение, список использованных источников.

**Глава 1. Теоретические и методологические основы метода фокус - групп*.***

**1.1. История развития метода фокус - групп.**

Данный метод, с одной стороны, новый (если вести отсчёт от его активного

применения в конце 80-х годов), с другой – имеет длительную историю. Это связано с тем, что он берёт своё начало от неформализованного интервью, описание которому, по мнению английского учёного Р. Бюргеса [19], первым дал Х. Мэтью в середине XIX века. Это была попытка опубликования истории людей с их собственных уст. Затем неформализованное интервью получило своё развитие в ХХ в.

Так, раскрывая основные его положения, известные английские учёные и общественные деятели Сидней и Беатрис Вебб подчёркивали, «что интервью должно быть приятным для интервьюируемых, напоминая опрашиваемым одну из форм социального взаимодействия». Эту точку зрения в отношении характера неформализованного интервью разделял Ф. Цвейг, рассматривая его как интервью, где интервьюер – это друг и хороший собеседник, проявляющий интерес, понимание и симпатию по отношению к респонденту; а также метод, хорошо сочетающийся с наблюдением. Этот вид интервью разрабатывался как самостоятельный и дополнительный метод сбора информации в социологическом исследовании. Например, его использовал Богардус при проверке шкалы в качестве дополнительного.

Впервые фокус-группа была применена Р. Мертоном и П. Лазарсфельдом во время второй мировой войны для изучения эффективности работы радио. Впоследствии Р. Мертон использовал данный метод для анализа эффективности пропаганды и фильмов по обучению армии. Первое теоретическое описание было сделано в 1946 году в книге «Фокусированное интервью» Р.Мертоном, П.Кендаллом, М.Фиске. В дальнейшем (до середины 80-х) теоретико-методологических разработок фокус - групп не было. Всплеск интереса в конце 80-х годов к данному методу произошёл после его успешного применения в маркетинговых и социально-психологических исследованиях и связан с именами Д.Моргана, Р.Стьюарта, Р.Крюгера, Дж. Келли и др.

За несколько десятилетий, по сравнению с опытом применения метода в начале 40-х годов, по мнению Р.Мертона [11], фокус - группы претерпели ряд существенных изменений. Эволюция данного метода осуществлялась через изменения понятия, его места в социологическом исследовании, соотношения с количественными методами и т.д. Существует мнение, что взаимодействие фокус - групп с количественными методами в настоящее время недостаточное: «во многих фокус - групповых исследованиях, набирающих всё большую популярность в маркетинговых исследованиях, количественные и качественные традиции не соединяются».

**1.2 Определение понятия фокус - группы.**

Для определения данного метода существует несколько названий, таких как «фокус-группа», «фокусированное интервью в группе», «групповая дискуссия» и «глубинное групповое интервью». Многообразие названий объясняется тем, что понимание и применение фокус - групп с момента их введения оказалось под влиянием различных теоретических направлений. Современное определение «фокус-группа» отличается от первоначального, предложенного Р.Мертоном.

Рассмотрим термин «фокус-группа», а именно два ключевых слова «группа» и «фокус», стоящих в названии данного метода. Для этого обратимся к различным концепциям и определениям. Понятие «группа» очень широкое, под ней понимаются как диады, так и большие группы. В данном контексте нас интересует малая группа. В определении малых групп, по мнению Р.Барона, Н.Кора, Н.Миллера [19], существуют две основные традиции. В рамках первой – она определяется периодом существования, наличием структуры, осознанием индивидами групповой принадлежности и т.д. В рамках второй – определяется через существование каких-либо форм коммуникации индивидов или их взаимное социальное воздействие. Примером определения второго типа по данной классификации является формулировка Д.Форсита, где группа – это «два или более индивидов, которые влияют друг на друга в ходе социального взаимодействия». Последнее определение, в частности, позволяет отнести фокус - группы к малым группам. По классификации М.Шоу существует шесть основных дефиниций малой группы. Во-первых, определения, данные с точки зрения восприятия членов группы, её участников и группы в целом; во-вторых – мотивации её членов; в-третьих, групповых целей; в-четвёртых, её организации; в пятых, взаимозависимости; в-шестых, взаимодействия. М.Шоу определяет малую группу как сообщество людей, существующее некоторое время, имеющее общие цели и первичную групповую структуру [8]. В отечественной социальной психологии классическим стало определение малой группы, данное Г.М.Андреевой. Итак, это «группа, в которой общественные отношения выступают в форме непосредственных личных контактов» [1].

Обобщая вышесказанное, очевидно, что существует ряд классификаций, согласно которым фокус - группы относятся к малым группам. Рассмотрение их как специфической разновидности малой группы позволяет интерпретировать процессы, происходящие в ней, с учётом положений психологии, в частности, групповой динамики. Другим ключевым словом в определении является «фокус», который отражает концентрацию внимания респондентов и усилий социолога на определённой теме. Первоначально, в интерпретации Р.Мертона, под фокусом понимался стимул, и в одном из самых первых исследований в качестве него выступал фильм. В маркетинговых исследованиях фокусом в группе обычно является рекламный ролик или его раскадровка (представляемая чаще всего в нескольких картинках), товар, имидж компании, фильм и т.п. Однако в общественных науках в целом, и в социологии в том числе, на современном этапе развития фокус - групп стимулом для дискуссии может выступать выбранная тема, проблема или явление социальной жизни.

Существует несколько основных концепций определения метода фокус групп. Традиция определения, где фокус-группа имеет стимул, была предложена М.А.Робером и Ф.Тильманом [14] В ней, по мнению этих авторов, участвуют одновременно несколько респондентов, она сфокусирована (на внешнем стимуле), и отличается от других видов групповых интервью поэтапным характером поведения. В этой связи цель фокус - группы состоит в изучении мнений её членов о том или ином предмете, при этом ведущий заинтересован получить сумму индивидуальных точек зрения и узнать как можно подробнее мнения членов группы. Определение через введение понятия «глубинное групповое интервью» даст И. Голдман, понимая под глубиной поиск информации, не всегда проявляющейся в процессе повседневного общения, а под «интервью» особый вид взаимодействия респондентов и ведущего в процессе получения данных.

С помощью следующих отличительных характеристик Р. Крюгер определяет фокус-группу: 1) сообщество людей, 2) объединённых в группы, 3) по каким-то критериям, 4) в результате чего продуцируются данные, 5) имеющие качественный характер, 6) в ходе групповой дискуссии. Метод фокус - групп – это качественный метод сбора информации в гомогенных (по значимым для исследования признакам) группах, имеющих фокус, с участием ведущего и основанный на принципах групповой динамики.

**1.3 Достоинства и недостатки метода фокус - групп**

Основное достоинство данного метода заключается в возможности наблюдения процесса интеракции в ходе сбора данных. Взаимодействие участников позволяет получать спонтанные и аргументированные ответы, так как присутствие других людей оказывает стимулирующее действие. Более того, важное преимущество фокус - группы, например, перед индивидуальным интервью – это взаимодействие респондента не только с модератором, а, что более важно, с другими участниками. При этом отношений подчинённости в ней нет, и контроль над исследованием сосредоточивается не только в руках исследователя, а частично передаётся группе.

Другое достоинство состоит в том, что в фокус - группе исследователь получает больше информации по изучаемой теме, которая лежит вне рамок гипотез, чему способствует групповая динамика. Эта незапланированная информация расширяет его представления об изучаемой проблеме [2].

Таким образом, использование данного метода позволяет получать обширную информацию, лежащую вне рамок выдвинутых в начале исследования гипотез, чему способствует групповая динамика. Кроме того, в данном методе нет отношений субординации, что способствует более полному раскрытию мнений участников.

Наряду с достоинствами данный метод имеет и определённые ограничения. Фокус - группы позволяют сформулировать новые идеи и выдвинуть гипотезы, однако не дают возможность оценить степень распространённости полученных ответов среди респондентов.

К тому же, в фокус - группах, в отличие, например, от наблюдения, поведение участников не может быть полностью свободным и естественным из-за присутствия модератора, теряется часть информации о реальном взаимодействии респондентов, которая может быть получена только методом наблюдения в естественном для них окружении [3].

В результате анализа выявляются как возможности, так и ограничения метода фокус - групп. Недостатки сглаживаются, а достоинства приумножаются при правильном использовании метода, а, именно, его соответствии целям и задачам исследования.

Полученные в ходе фокус - группы данные во многом зависят от психологических особенностей респондентов. Ограниченное число опрашиваемых не позволяет абстрагироваться от субъективных особенностей восприятия каждого из них. Поэтому особенное значение при использовании этого метода приобретает умение модератора распознавать психологические особенности каждого из респондентов и учитывать их как при проведении беседы, так и при последующем анализе полученных данных. Низкая продуктивность данных может быть вызвана следующими причинами [10]:

1. Неумение модератора управлять групповой динамикой, что может, в свою очередь, привести к следующим ошибкам: а) беседа проходит слишком вяло, нет новой информации, высказывания респондентов сводятся к общеизвестным штампам; б) модератору не удаётся сконцентрировать внимание группы на необходимых вопросах, большая часть информации оказывается «не по делу»; в) в беседе доминируют один или несколько респондентов, навязывающих свою точку зрения остальным, мнения других участников остаются не услышанными; г) модератор излишне активен, выступает в качестве агитатора, переубеждает респондентов, «заражая» их своими идеями.

2. Проецирование модератором своих собственных взглядов, чувств, отношения к изучаемому предмету на полученную информацию. В этом случае при интерпретации данных модератор принимает во внимание только те высказывания респондентов, которые соответствуют его собственному отношению к предмету исследования, остальные же считает несущественными.

Вместе с тем определённые знания и навыки модератора способны обратить недостаток (субъективность) в достоинство. Адекватное построение беседы с респондентами того или иного психологического типа, умелое управление групповой динамикой позволяют точно определить мотивации их поведения в интересующей нас области, распознать общие стереотипы восприятия предмета исследования.

В маркетинговых исследованиях ведущий фокус - группы играет решающую роль, для которой характерна высокая степень вовлечённости, что объясняется природой маркетингового исследования, где оно является товаром, предлагаемым маркетинговой фирмой клиенту и модератор в нём представляет всю исследовательскую команду.

Для повышения работоспособности группы и её динамичности определяют типы респондентов. Так, например, в фокус - группе могут быть эксперты, лидеры, тихони, болтуны и респондент, отвечающий всем требованиям исследования. Эксперт – это индивид, занимающий или занимавший высокий пост, а также имеющий отношение к обсуждаемой проблеме. Он подавляет других своими знаниями, и в этом случае участники присоединяются к его мнению и степень их вовлечённости в дискуссию снижается. Лидеры – это респонденты, обладающие индивидуально-психологическими характеристиками, которые определяют их доминирующее положение в группе, не зависимо от опыта, знаний и т.д. Тихони – немногословные и тихо говорящие люди, не участвующие активно в дискуссии и не аргументирующие твёрдо высказываемые мнения. Болтуны – это многословные респонденты, говорящие по всем темам и отвечающие на все реплики [5].

Существует ещё одна классификация типов респондентов. Она разработана американским психологом В.Сатир. Предложенные ею описания психологических типов содержат характеристики вербальных и невербальных компонент общения, присущие каждому из них, что позволяет быстро распознавать соответствующие типажи в каждом из респондентов, предвидеть их реакции и контролировать развитие групповой динамики, направляя её в необходимое русло. Рассмотрим, как ведёт себя представитель каждого из данных типажей, будучи участником фокус - группы.

1. Миротворец (заискивающий). Ему свойственны фразы: «Я в этом не разбираюсь, спросите лучше у кого-то другого», «Вы уж нас простите, но мы такие тёмные»… Часто выражает солидарность со всеми остальными респондентами, даже если их мнения различны между собой. Довольно часто сутулится, тело зажато, съёжено, смотрит в пол, говорит тихим голосом, краснеет, заискивающе улыбается, одет невзрачно, чрезвычайно скромно, «как все». Мотив его прихода на фокус-группу – потребность в эмоциональной поддержке, сочувствии со стороны окружающих. Модератора он воспринимает, прежде всего, как человека, который беседует с «простыми людьми» по заданию «руководства» и потому относится к нему как к инспектору, проверяющему обстановку. Поэтому если модератор по неосторожности проявит своё собственное отношение к предмету исследования, то от «миротворца» он получит лишь полное его подтверждение. Кстати, «миротворцы» зачастую эмоционально неуравновешенны, поэтому держать под контролем их эмоциональное состояние особенно важно [9].

2. Обвинитель. Говорит агрессивно, обличающее, часто прерывает собеседников. Свойственны фразы: «Ничего хорошего в этом нет», «никогда у нас ничего не изменится». Для него характерен громкий голос, активная жестикуляция, напряжённое лицо, поджатые губы. Стремится занять как можно больше места в пространстве: размахивает руками, раскладывает перед собой блокноты, карандаши, листы бумаги. В одежде часто встречаются яркие, агрессивные тона. Мотив прихода на фокус-группу – получить аудиторию для своих обличительных речей, поспорить и подискутировать, причём обязательно – «одержать победу» над оппонентами, доказать свою правоту и склонить других на свою сторону. Если ему это не удаётся – либо обижается и перестаёт участвовать в беседе, либо идёт на конфликт. Всегда стремится занять лидирующую позицию, вступает в споры по любому поводу, склонен к нравоучениям, занимает агрессивную, захватническую позицию. Причём агрессия может быть направлена как в адрес респондентов: «Ничего вы в этом не понимаете»; так и в адрес модератора: «Вот вы ездите к нам, вопросы задаёте, а всё равно ничего не меняется». При доминировании на фокус - группе такого типа респондентов обсуждение рискует превратиться либо в коллективный диспут преимущественно обличительного характера, либо в непрерывный монолог «обвинителя».

3. Расчётливый (компьютер). Речь крайне рациональная, лишённая эмоций, монотонная. Часто используются научные термины, длинные, сложно выстроенные предложения, абстрактные понятия и термины, общие суждения. Характерная фраза: «Этот вопрос нуждается во всестороннем изучении, которое позволит выявить различные аспекты данной проблемы, на основании которых можно будет сделать точные выводы». Отличается предельной корректностью, вежливостью и некоторой скованностью. Мимика и жестикуляция практически отсутствуют, тело малоподвижно. Обычно одет подчёркнуто строго и официально. Мотив прихода – обмен информацией, знакомство с разными точками зрения, участие в интеллектуальной беседе. Пожалуй, это единственный тип респондентов, которые соглашаются принять участие в фокус - группе потому, что их интересует тот предмет, который будет обсуждаться. Такие участники часто ссылаются на материалы СМИ и другие источники, касающиеся предложенного вопроса, выступая при этом в роли аналитиков или обозревателей. Рассказы респондентов данной категории достаточно информативны и содержат много полезных сведений. Но их слабым местом является полное отсутствие эмоций, личного отношения к обсуждаемому предмету.

4. Отстранённый (деструктор). Речь разнообразная, с частыми переменами интонации, настроения и содержания. Его рассуждения лишены всякой логики, он постоянно перескакивает с одной темы на другую. Постоянно находится в движении: поправляет воротничок, рисует что-то на листе бумаги, пытается поболтать о чём-то с другими респондентами, внезапно встаёт из-за стола и идёт открывать окно, потому что ему стало душно… Всё это делается с беззаботной улыбкой и отстранённым взглядом. Одет обычно неряшливо, его вещи не соответствуют друг другу по стилю и цвету. Мотив прихода на фокус-группу – получить новые впечатления, приятно провести время, вообще из любопытства. Тема беседы его, как правило, не интересует. Модератор для него – просто приятный парень (или девушка), с которым можно поболтать о жизни. Респондент такого типа абсолютно неспособен сфокусироваться на одной теме, хаотичен и непредсказуем.

5.Уравновешенный. Человек такого типа лишен «застывших» стереотипов поведения, как это происходит в предыдущих четырёх случаях. Он использует различные модели поведения, их сочетания, в зависимости от ситуации. Такой тип поведения является идеалом, редко встречающимся в действительности.

Обратим внимание, что все четыре типажа дополняют друг друга: обвинитель критикует и обличает — миротворец со всем соглашается и ни с кем не спорит; расчетливый живет по законам логики и порядка, он скован и предсказуем, — отстраненный олицетворяет собой хаос и беспорядок, совершенно непредсказуем. При умелом построении беседы между ними они сами взаимно уравновешивают друг друга, и тем самым воздействие субъективных особенностей делает полученную картину объемной и разносторонней, однако не смещает информацию в сторону одного из полюсов. Поскольку субъективный характер информации, получаемой при использовании метода фокус - групп, является неотъемлемой характеристикой данного метода, модератору необходимо обладать определенными знаниями, необходимыми для точного определения индивидуальных особенностей респондента и прогнозирования его поведения, а также профессиональными навыками для построения беседы с учетом данных особенностей.

Грамотное использование субъективного фактора при использовании метода фокус - групп позволяет увидеть изучаемую проблему с различных точек зрения, собрать множество аргументов «за» и «против», а кроме того — собрать богатый материал из типичных высказываний и метафорических сравнений, ассоциативных образов и фантазий, который с успехом может быть использован в разработке стратегии PR-кампании и создании рекламной продукции [9].

**1.4 Классификация основных возможностей изучения поведения потребителя методом “фокус-группа”:**

1. Оценка потребностей. Выявление существующих мотивационных причин с целью последующего представления продукта, услуги, идеи как полноценного средства для удовлетворения выявленных потребностей.

2. Оценка мотивации потребителя в процессе поиска и обработки информации о продукте, услуге, идее. Контроль за влиянием устного обмена информацией между потребителями в отношении продукта, услуги, идеи и собственного опыта. Контроль за изменением поведения потребителя и отношением к продукту, услуге, идее под воздействием рекламы.

3.  Оценка обслуживания различных категорий потребителей в процессе покупки продукта, товара, идеи для правильной интерпретации данных о продажах.

4.  Оценка мотивации разных целевых групп потребителей (части генеральной совокупности, которую рекламодатель хочет охватить для достижения максимального эффекта при заданном бюджете, учитывая такие перемены, как демография, стиль жизни, ориентация при покупке на продукт, медиа предпочтения).

5.  Отношение к дизайну упаковки продукта. Различные формы упаковки продукта, концепции дизайна и точки зрения об этом обсуждаются в группах потенциальных потребителей. Целью такой фокус - группы является выбор из множества нескольких вариантов наиболее приемлемых упаковок, которые затем могут быть оценены с помощью опроса. В данном случае фокус-группа более предпочтительна, так как она позволяет самим дизайнерам наблюдать за участниками фокус - группы и стимулирует появление новых идей [6].

6.  Объяснение идентификации и определение причин проблем идентификации. При проведении фокус - группы среди людей, пользующихся определенным продуктом, пытаются понять, почему определенный сорт данного продукта не имеет спроса в данном регионе, тогда как в другом регионе он раскупается хорошо. В этом случае информацию можно получить оперативно, до проведения количественного исследования.

7.  Выдвижение гипотез на подготовительном этапе комплексного исследования. Метод фокус-группа является общепринятым средством выдвижения гипотез, которые выдвижения гипотез, которые затем проверяются в количественных исследованиях. Эти гипотезы могут быть о возможных аттитюдах к продукту, причинах выбора торговой марки, факторах, структурирующих рынок.

8.  Помощь в создании вопросников. Главная цель фокус - групп в этом случае - услышать, как респонденты говорят о продуктах. Знание слов, которые используют потребители, может помочь в формулировании вопросов на языке, понятном для респондентов. Это также может помочь ранжировать варианты ответов в закрытых вопросах.

9.  Рассмотрение категорий фокус - групп может быть удобным способом произвести быстрый обзор отношения к новому продукту, что полезно для разработчиков новых продуктов. Это также поможет компаниям в исследований потенциальных рынков.

10.  Оценка концепций новых продуктов. Несмотря на то, что фокус-группа не очень подходящий метод для ранжирования новых продуктов, он может быть полезными в определении слабых и сильных сторон новой идеи. Часто потребители могут выявить препятствия, стоящие на пути продвижения новых продуктов (идей), которые были упущены из виду разработчиками. Фокус - группы также могут проверить верно, ли отражены выгодные стороны и порядок использования нового продукта, особенно перед количественным исследованием.

11.  Генерация новых идей о старых продуктах. Слушая, как потребителяи говорят о новых путях использования существующих продуктов, маркетинговая команда иногда способна понять необходимость выработки новых, альтернативных путей использования завоевавших рынок продуктов.

12.  Предложение новых творческих подходов. Рекламные агентства часто используют фокус - группы для стимулирования творческих идей. Внимание к тому, как потребители говорят о том, как они используют продукт, что им нравится и даже, какие проблемы возникают, подталкивает творческих людей к выдвижению идей для рекламной компании.

13.  Интерпретация результатов количественных исследований. Иногда фокус-группа используется как последняя стадия исследования. Если результатом крупного исследования является выяснение того, почему респонденты отвечали на вопрос именно таким образом, фокус-группа используется для апробирования результатов количественного исследования.

14.  Предотвращение ошибок. Иногда фокус - группы используются как метод проверки новых идей (рекламных, промоушенов или продуктов) на наличие грубых ошибок [6].

**1.5 Онлайн фокус - группы**

Использование современных компьютерных технологий открывает широкую перспективу использования метода “фокус-группа” на глобальном уровне, стало реальностью одновременное проведение серии фокус - группы в различных городах мира, проведение видеоконференций. Возможность работать в сети INTERNET включает российских социологов в мировое научное сообщество, позволяет обмениваться информацией и изучать иностранный опыт проведения исследований методом “фокус-группа”.

Одним из перспективных направлений Интернет - исследований считались и до сих пор считаются так называемые онлайновые фокус - группы.

Все Интернет – фокус - группы можно разделить на собственно онлайновые фокус - группы, когда общение с респондентами проходит в режиме реального времени, и так называемые продленные, или форумные онлайновые фокус - группы, суть которых сводится к обсуждению определенной темы в течение нескольких дней (в виде классического Интернет - форума).И тот и другой вид фокус - групп имеют как достоинства, так и недостатки Рассмотрим немного подробней методы проведения данных качественных исследований. Условно их можно объе­динить в пять групп:

- Онлайн фокус - группы типа «чат». Дискуссия проходит на специальном сайте и ведется одним или несколькими модераторами. В ней также могут принимать участие специалист из группы технической поддержки и сторонние наблюдатели. Ее участники могут комментировать ответы друг друга. Переписка между наблюдателями для участников незаметна. Наблюдатели имеют возможность общаться также с модератором. Про­должительность дискуссии обычно не превышает двух часов.

- Фокус-группа типа «форум». Дискуссия растянута во времени до двух недель. В форуме также принимают участие респонденты, модератор и на­блюдатели.

- Дискуссии по электронной почте. Письма рассылаются всем участ­вующим, и все респонденты имеют возможность отвечать на письма дру­гих участников.

- Моделированные группы по электронной почте. В этом случае ответы участников отсылаются только модератору. По сути, это одновременное проведение нескольких глубинных интервью по электронной почте.

- Традиционная фокус-группа, в ходе которой участники имеют воз­можность посмотреть и «потрогать» обсуждаемый сайт [21].

**1.6 Сравнение традиционных и онлайн фокус - групп**

Качественные методы исследований через Интернет имеют ряд существенных отличий от традиционных. Во-первых, при проведении исследований через Интернет нет возможности наблюдать за невер­бальной реакцией респондентов. Проведение онлайновых фокус - групп невозможно без специальных программных продуктов и соответствую­щего технического обеспечения. Большая проблема в качественных ис­следованиях - это анонимность респондента, так как практически отсут­ствует возможность проверить, кто участвует в фокус - группе (сущест­вует вероятность, что респондент - это группа экспертов конкурирующей компании).

Несмотря на то, что собрать людей для общения, не тратя средств на помещение, аудио- и видеооборудование, всегда было мечтой мар­кетингового агентства, «онлайн фокус - группы остаются экзотикой». В России онлайн фокус - группы используются редко, связано это с рядом причин:

1.В масштабах нашей страны идея фокус - группы была бы хороша, если бы было возможно на одной группе собрать респондентов из самых разных городов. «Но почему-то в Петропавловске-Камчатском уже дале­ко за полночь. Когда в Москве появляется свободное время у участников мероприятия».

2.Навыки компьютерного набора отсутствуют практически у большин­ства населения России.

3.Фокус - группы предназначены для группового обсуждения тем. Считается, что с помощью традиционного метода фокус - групп моделируются социальные групповые процессы, идентичные работающим в обществе. Иными словами, те 8 - 10 человек, которые присутствуют на фокус - группе, становятся "уменьшенным" обществом, где у каждого своя социальная роль, модель поведения и т. д.

Для того чтобы указанные групповые процессы заработали, необходимо присутствие на группе не менее 5 респондентов. Эксперименты с количеством респондентов на онлайновых фокус - группах показали, что с большим количеством человек модератору справиться сложно, он просто не успевает общаться, вовремя реагировать на высказывания респондентов, задавать дополнительные вопросы и вообще эффективно управлять обсуждением.

4.При проведении традиционной фокус - группы роль модератора очень важна, от него в первую очередь зависит качество собранных данных. Он обязан постоянно фокусировать внимание респондентов на теме, не давать им отклоняться, стимулировать процессы групповой динамики, в то же время непрерывно держать аудиторию в рамках правил проведения дискуссии. Кроме того, модератор должен успевать следить за невербальным поведением респондентов, чтобы своевременно реагировать на их физическое и эмоциональное состояние (потеря интереса к предмету разговора и т. д.) [15].

Онлайновые фокус - группы, к сожалению, не позволяют достичь этих целей. Особенно это касается контроля за невербальным поведением респондентов, который практически невозможен. Модератор не способен удерживать внимание аудитории на обсуждении. Одного срочно вызвал начальник - ему надо уйти, другой - отошел налить себе чаю, у третьего - компьютер с низким качеством соединения и приходится часто отключаться от Интернета.

Несмотря на много - вариантность проведения качественных опросов их практическая реализация представляет на данный момент серьезные трудности. Но возможно, это дело недалекого буду­щего. Первым шагом должно стать создание баз данных настоящих и потенциальных потребителей услуг компаний, которые серьезно пла­нируют заниматься исследованиями в Интернет.

Как следует из вышесказанного, Интернет, тем не менее, открыва­ет перед маркетологами и исследователями множество новых возмож­ностей. Подходя с объективной точки зрения к вопросу проведения онлайн опросов, следует выделить ряд преимуществ и недостатков исследо­ваний через Интернет.

Преимущества:

1. Географическая удаленность: возможность опросить респондентов, проживающих в географически удаленных районах без выезда модератора.

Действительно, Интернет позволяет получить доступ к жителям регионов, удаленных от места проведения исследования. Но следует учитывать, что специфическая аудитория – Интернет - пользователи в данном регионе, не обязательно репрезентирующие его население. То есть предмет исследования, скорее всего, всегда будет ограничен областью, связанной с Интернетом. Если, например, попробовать собрать на онлайновой фокус - группе потребителей пива старше, к примеру, 40 лет в каком-нибудь небольшом региональном городе, то даже если найдутся такие люди, имеющие доступ к Интернету, то адекватно оценить новую этикетку и, тем более, вкус нового пива они не смогут.

2. Скорость. Существует много этапов, которые требуются для прове­дения традиционного опроса. Как только анкета была составлена, она должна быть отправлена во все локальные точки, проводящие опрос (если это персональный опрос). Исследовательские агентства также должны обучать интервьюеров, а интервью должны проводиться в течение опре­деленного времени. Собранные данные должны быть обработаны поле­вым супервизором и отправлены в центральный офис, где эти данные редактируются, заносятся в компьютер и затем, после выполнения ана­лиза, результаты сообщаются клиенту в виде отчета. От составления анкеты до получения результатов в среднем проходит шесть недель. При проведении опроса через Интернет анкета размещается на сайте. Респон­дентов побуждают принять участие в исследовании с помощью баннерной системы на других сайтах либо с помощью приглашений по электронной почте. Часто довольно большая выборка может быть опро­шена в течение выходных дней [21].

3. Устраняется влияние личности интервьюера, если интервьюер на­ходится в плохом настроении или не воспринимает определенный тип людей, не любит обсуждаемый предмет и т.д., - все это влияет на по­лучаемые данные. При проведении опросов в Интернет каждый рес­пондент имеет одного и того же интервьюера, который никогда не уста­ет, не бывает нетерпеливым или предубежденным и всегда находится в хорошем настроении.

4. Относительно невысокие финансовые затраты. В любом исследова­нии существуют два главных финансовых компонента: сбор данных и их анализ. Часто исследования проводятся только для того, чтобы найти простые факты, требующие небольшого анализа или не требующие его вовсе (например, определение предпочтений различных марок). Однако затраты на сбор данных (опрос) почти всегда присутствуют, причем стоимость сбора данных - это наиболее дорогая часть любого исследования. Для исследования в Интернет эта стоимость часто сводится к нулю.

5. Возможность использования аудио- в визуальных материалов, используя средства мультимедиа. При приведении онлайнового опроса респондентам можно показывать различные варианты упаковки продукта, модели и т.д.

6. Использование сложных логических переходов к анкете уменьшает количество логических ошибок.

7. Откровенность респондента. Опыт американских исследователей говорит и том, что респонденты через Интернет дают более честные ответы, не стремясь угодить интервьюеру.

8. Доступность опросника не зависит от географического расположения респондента.

9. Для заполнения опросника требуется меньше времени, чем при традиционном интервью.

10.Удобство. Респондент сам решает, когда ему принять участие в исследовании, и это повышает качество ответов.

К минусам проведения Интернет – опросов можно отнести:

1. Малое распространение Интернет среди большей части целевых групп.

2. Тот объем информации, который можно получить с помощью онлайновых фокус – групп. Если учесть качество соединения с Интернетом (чаще всего респонденты подключаются с помощью модема), а также время, которое тратится на формулирование и распечатку вопросов и ответов, то окажется, что объем полученной информации совсем не так велик, как хотелось бы. На онлайновой фокус-группе модератор успевает за полтора часа обсудить блок вопросов, на который потребовалось бы не более 20 минут на традиционной фокус-группе. Причем не стоит забывать о том, что на ней было бы 8 – 10 человек, а не 4 – 5, присутствовавших в онлайне.

3. Двумерное ограничение компьютерных мониторов.

4. Сложность проверки соответствия истине ответов респондентов.

5. Затруднения при просмотре видеоматериалов и некоторые другие технические ограничения.

6. Специфичность Интернет – аудитории.

7. Таким образом, Интернет представляет обширные возможности для исследователей – маркетологов, и в современных условиях стремительного развития системы телекоммуникаций пренебрегать этим каналом для сбора маркетинговой информации нельзя.

8. Некоторые причины неэффективного использования возможностей Интернет сегодня: Интернет на фирмах часто занимаются люди не заинтересованные в результатах его использования и не специалисты (компьютерщики, секретарши и т.п.). Неправильная постановка задачи перед Интернет или web-сайтом или ее отсутствие. Отсутствие целенаправленной и планомерной работы с Интернет или web-сайтом.

Особенно хотелось бы остановиться на рисках, которые возникают при проведении онлайновых фокус – групп.

Первый и основной риск – это небольшая вероятность набора «правильных» репрезентативных респондентов.

Второй существенный риск связан с объективными причинами – низким качеством телефонной связи в России в целом и невысоким качеством Интернета даже на выделенных каналах.

В связи с этим могут возникать совершенно непредвиденные внешние проблемы, которые практически невозможно предусмотреть и повлиять на них. Множество проблем может возникать и у респондентов, у которых – чаще всего коммутируемый доступ в Интернет (то низкая скорость, то линия занята, то просто прерывается связь с провайдером).

Основные надежды и основания для усилий в области Интернет се­годня – постоянный рост объемов продаж через Интернет, затрат на рекламу в Сети, все большая доступность Интернет и рост его возможностей. Стремительный рост количества Интернет – проектов, все новые технологические и технические возможности (баннерные сети, Интернет – магазины, базы данных в Интернет, и др.), рост конкуренции провайдеров и как следствие, падение цен на услуги и т.д. Все больше известных фирм активно используют Интернет. Этот рынок растет, и, в отличие от других, растет постоянно и очень быстро. Поэтому исследование услуг с помощью Интернет довольно перспективное направление. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что в настоящее время в России существует такой подход к исследованиям, как проведение онлайновых фокус – групп, но по сравнению с традиционными методами исследований он находится на этапе адаптации к Российским условиям. Именно поэтому онлайновые фокус – группы имеют больше недостатков перед традиционными методами, чем преимуществ. Однако, это не означает, что онлайн фокус – группы по большому счету останутся в теории, нежели обретут глобальное практическое применение. Скорее всего последнее произойдет лишь после качественного скачка в развитии Интернета, в результате которого каждый пользователь сможет передавать большие потоки видеоинформации. Может, это будет уже не Интернет, а технические решения для мобильной связи или видеоконференций. Но именно онлайновые фокус – группы с применением видео смогут решить большинство из описанных проблем и максимально приблизиться к традиционному методу проведения фокус – групп.

Пока же основным приближением к традиционным методам исследований являются форумные онлайновые группы. Видимо, именно в виде форума следует организовывать плодотворное обсуждение, которое должно проходить среди специально подобранной аудитории в течение нескольких дней. Если в такой «продленной» группе будут участвовать люди, заинтересованные в обсуждаемой теме, то, задавая правильные вопросы, маркетолог будет иметь возможность получить много полезной информации.

Вероятно, качество информации, собираемой таким образом, можно существенно повысить, адаптировав для Интернета проективные методики, которые используются при проведении традиционных фокус-групп.

Конечно, форумные онлайновые группы – не альтернатива традиционному методу фокус – групп. Однако все еще может измениться, и подходящий вариант будет выработан благодаря постоянному развитию Интернет – технологий, в том числе создающих новые среды для онлайнового общения [20].

**Глава 2. Эмпирическое исследование определения эмоциональной и поведенческой реакций потенциальных потребителей на позиционирование шампуня.**

 Целью данного экспериментального исследования является изучение эмоциональной и поведенческой реакции целевой группы (девушек-студенток факультета психологии) на позиционирование шампуня.

Чтобы достичь поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

1. Поставить альтернативную (экспериментальную) гипотезу.
2. Выбрать испытуемых, соответствующих критериям данного исследования.
3. Составить план проведения фокус - группы и подобрать технический инструментарий.
4. Обработать полученные результаты, проанализировав видеозапись исследования.
5. Написать качественную интерпретацию данных.
6. Подтвердить или опровергнуть поставленную экспериментальную гипотезу.

Итак, в соответствии с целью экспериментального исследования, можно поставить следующую гипотезу: «Чрезмерное идеализирование свойств шампуня и направленность рекламного ролика на строго определённую (обеспеченную) аудиторию вызывает у отечественного потребителя негативно окрашенную эмоциональную реакцию ».

В нашем экспериментальном исследовании использовалась методика фокусированного группового интервью. Это структурированная групповая дискуссия, основанная на принципах групповой динамики, проводимая модератором (ведущим) на определённую тему. Процедура обсуждения длится около 2-х часов. В ней обычно принимают участие 8-12 человек.

Цель данного метода состоит в том, чтобы изучить мнения участников о том или ином предмете (в нашем случае о восприятии позиционирования шампуня).

В ходе исследования некоторое сообщество людей, объединённых в группу по определённым критериям, продуцирует данные, имеющие качественный характер, в ходе групповой дискуссии. Обсуждение с согласия испытуемых записывается на видеоплёнку. Затем проводится анализ полученных данных методом наблюдения за вербальными и невербальными реакциями.

Фокус-группа проходила по следующему плану:

1) Вступление (представление модератора, рассказ о цели исследования, объяснение сути метода, его правил, информирование о методе фиксации результатов, гарантия конфиденциальности, возможные вопросы).

2) Знакомство (по кругу, по очереди)

3) Основная часть:

 а) изучить степень важности для женщин ухода за волосами и используемые для этого средства. Для выяснения этого вопроса были заданы следующие вопросы:

 - Что нужно для того, чтобы выглядеть женственно?

 - Что для вас лично важнее всего в облике женщины и почему?

 - Какие типы волос вы можете назвать?

 - Какие средства для ухода за волосами используете в настоящее время?

 - Используете ли кондиционер? Почему?

 - Как долго вы пользуетесь данным шампунем?

 - Сколько раз в неделю моете голову?

 - Влияет ли причёска на вашу уверенность в себе, на самооценку?

 - Что такое «красивые волосы»?

б) изучить состояние рынка шампуней в России и информированность о нём целевой группы. Вопросы:

- Какие шампуни вы знаете?

Испытуемые называют известные им марки шампуней. Названия записываются модератором на доске. Когда набирается более 15-20 названий, они группируются и записываются названия групп (по какому критерию отличается).

- Различаются ли все вышеназванные шампуни? Если «да», то по каким критериям?

- По каким критериям вы выбираете шампунь?

 в) изучить ожидания группы от средств по уходу за волосами. Вопросы:

- Ваши представления об идеальном шампуне?

- Какими должны стать волосы после применения такого шампуня?

г) изучить реакцию целевой группы на рекламный ролик шампуня «Schauma» и предложенный слоган.

- Понравился вам ролик или нет? Почему?

- Какое настроение он создаёт?

- Подходит или нет для рекламы шампуня?

- Хочется ли купить этот шампунь?

- Похож ли он (шампунь) на идеальный?

- Есть ли в ролике что-то непонятное?

- Что вызвало у вас неприятные ассоциации?

- Нравятся ли вам показанные в ролике лица?

- Естественно ли выглядели герои ролика?

- Понравилось ли музыкальное сопровождение?

- Что бы вы изменили, чтобы улучшить данный ролик?

- На какую аудиторию направлен ролик?

- Отражает ли слоган основное достоинство шампуня?

- Привлекает ли он внимание? Если да, то чем?

- Что из него лучше всего запоминается?

4) Заключение.

 - Что мы не сказали сегодня?

 - Что было самым интересным и важным?

Далее модератор благодарит респондентов за активное участие и подробные ответы.

Выборку испытуемых составляют 20 человек. Это студенты женского пола, обучающиеся на факультете психологии, в возрасте от 21 до 30 лет.

Исследование проходило 23 мая 2006 года в виде группового фокусированного интервью в учебные часы в рамках практического занятия по дисциплине «Психология маркетинга». Процедура обсуждения длилась около 2-х часов. Дискуссия была записана на видеокамеру для дальнейшей интерпретации результатов.

Проведённое экспериментальное исследование показало, что российские женщины с большим вниманием относятся к выбору косметических и лечебных средств по уходу за волосами. Это связано, прежде всего, с тем, что причёска и состояние волос играют важную роль во внешности женщины.

 - «Волосы должны быть, прежде всего, чистыми. Если они грязные и растрёпанные, то я буду чувствовать неуверенность и стараться куда-нибудь спрятаться, как можно меньше попадаться на глаза».

 - «Когда причёска тебе идёт, подчёркивает твои достоинства, то самооценка высокая. А если нет – то весь день неуверенно себя чувствуешь».

 - «Мужчины, прежде всего, обращают внимание на ноги и голову. Они считают, что волосы – одна из главных составляющих женского облика».

Лишь некоторые респонденты (в возрасте 22-23лет) отметили, что для женщины самое важное – это её настроение и энергетика.

Исходя из полученных данных, можно назвать следующие марки шампуней, наиболее известные и используемые российским потребителем:

- Head and Shoulders (2);

- Schauma (2);

- Timotei (3);

- Fructis (2);

- Pantene Pro-V (2);

- Nivea (2);

- Dove (2);

- Elseve (1);

- Schwarzkopf (1);

- Gliss Kur (1);

- Herbal Essences (2);

- Crisan (2);

- Herbina (2);

- Palmolive (2);

- Vichy (1);

- Красная линия и т.п. (3);

- Русское поле (4);

- Рецепты бабушки Агафьи (4);

- Лесная ягода (4);

- Green Mama (2).

В результате анализа эти марки были разделены по группам: а) на 2 группы по производителю (иностранные и отечественные шампуни) и б) на 4 группы по цене:

1гр. – дорогие шампуни;

2гр. – более дешёвые шампуни;

3гр. – самые приемлемые по цене шампуни;

4гр. – дешёвые шампуни.

Основными факторами, влияющими на выбор и покупку шампуня, являются: цена, упаковка и дизайн, запах, цвет, консистенция, дополнительные возможности шампуня, страна-производитель.

Для выявления отношения испытуемых к рекламе шампуня «Schauma» и определения восприятия его позиционирования им был предложен к просмотру рекламный ролик данного шампуня. У респондентов возникла определённая негативная реакция. Они охарактеризовали его как безликий, направленный не на то, что следует рекламировать. Среди особенно негативных моментов ролика испытуемые отметили: чрезмерную, неправдоподобную идеализацию свойств шампуня; навязчивый характер ролика, навязывание «идеальности»; отсутствие определённой сюжетной линии; неестественный блеск, «искусственность» волос; незапоминающиеся или вызывающие отрицательные эмоции главные действующие лица ролика. Негативные ассоциации не способствуют формированию позитивного образа рекламируемого шампуня и не отвечают основным ожиданиям от рекламы – увидеть новый образ или идею.

 Итак, основные выводы, полученные в результате проведённого экспериментального исследования, заключаются в следующем:

1) Всё большее количество людей считают, что шампуни, кондиционеры и бальзамы не вредны при частом использовании. Это означает, что потребление средств по уходу за волосами будет увеличиваться.

2) Исследование показало, что российские потребители склонны часто менять шампунь. Это происходит, скорее всего, из-за неустойчивости рынка и желания попробовать новые марки (в частности, в связи с широким распространением различных косметических каталогов), а также представления о том, что с привыканием к шампуню теряется его эффективность.

3) Основными ожиданиями целевой группы, критериями при выборе шампуня являются:

- цена;

- марка;

- ориентация на тип волос;

- упаковка и дизайн;

- цветовая гамма;

- запах;

- приятная консистенция;

- питательность;

- наличие натуральных добавок, как с косметическим, так и с лечебным эффектом;

- лёгкость расчёсывания;

- антистатическое действие;

- длительность эффекта.

4) Рекламный ролик шампуня «Schauma» вызвал в основном нейтральную либо негативную эмоциональную реакцию. Испытуемым он показался безликим, направленным не на то, что следует рекламировать. Особенно негативными моментами данного ролика являются:

- чрезмерная идеализация свойств шампуня, навязывание «идеальности», что раздражает российского потребителя, которого отталкивает любая назидательность;

- отсутствие определённой сюжетной линии;

- неестественный блеск, «искусственность» волос;

- главные действующие лица ролика, которые либо не запоминаются потребителю, либо вызывают у него отрицательные эмоции.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что поставленная нами экспериментальная гипотеза: «Чрезмерное идеализирование свойств шампуня и направленность рекламного ролика на строго определённую (обеспеченную) аудиторию вызывает у отечественного потребителя негативно окрашенную эмоциональную реакцию» подтвердилась.

В связи с этим можно дать некоторые рекомендации:

1) Необходимо подчеркнуть в ролике шампуня безопасность его каждодневного использования.

2) Для изменения представления о необходимости смены марки шампуня из-за опасности привыкания к нему волос, целесообразно позиционировать шампунь как средство с длительным действием и накапливающимся эффектом.

3) При создании рекламного ролика следует:

 - делать акцент на натуральных составляющих шампуня и образах и природы, так как это придаёт естественность и непринуждённость;

 - сохранять ненавязчивый характер рекламы;

 - придавать ролику форму небольшого фильма с сюжетом;

 - изменить имидж героинь;

**Заключение.**

 В результате работы над данной курсовой работой были описаны теоретические и методологические основы метода фокус - групп.

Проанализировав литературные источники, мы изучили историю развития и использования фокус - групп; определили влияние субъективного фактора на использование метода, рассмотрели роль модератора в ведении дискуссии.

Также в работе были выделены факторы, влияющие на проведение методики, такие как: возраст участников, уровень образованности, индивидуально-психологические особенности, социально-экономический статус, размер группы, осознание респондентами цели фокус - группы, её тема, степень знакомства участников и т.д.

По данным, полученным в ходе экспериментального исследования, можно сказать, что поставленная нами экспериментальная гипотеза: «Чрезмерное идеализирование свойств шампуня и направленность рекламного ролика на строго определённую (обеспеченную) аудиторию вызывает у отечественного потребителя негативно окрашенную эмоциональную реакцию» подтвердилась. Действительно, российский потребитель считает чрезмерную идеализацию навязчивой. Это раздражает и отталкивает его, как и любая другая назидательность, и, следовательно, сам рекламируемый товар не будет иметь желаемого успеха и спроса, т.к. известно, что негативные ассоциации и эмоциональные реакции не способствуют формированию позитивного образа.

 Итак, проведение метода фокус - групп позволяет получать богатые эмпирические данные. Этому способствует представленная респондентам возможность использовать свой язык при обсуждении проблемной ситуации; обстановка групповой дискуссии, которая даёт участникам чувство безопасности и защищённости, делая их ответы более откровенными. Важным достоинством фокус - группы является моделирование ситуации социального взаимодействия, в ходе которого участники реконструируют своё отношение к поставленной проблеме. Равноправное отношение позволяет увидеть проблему глазами респондента и дать ей более полноценную интерпретацию.

Таким образом, метод фокус - групп имеет большой познавательный диапазон, так как с его помощью возможно не только подтверждать имеющиеся гипотезы, но и получать новую информацию.

**Список использованных источников.**

1. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Наука, 1994.

2. Белановский С.А. Методика и техника фокусированных интервью. Учебно-методические пособие. М., 1996.

3. Богомолова Н.Н., Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В. Фокус - группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях// Введение в практическую социальную психологию М., 1994.

4. Гречихин Г.В. Лекции по методике и технике социологических исследований. – МГУ, 1998. – 232с.

5. Гудков Л.Д. Характеристики респондентов, отказывающихся от контактов и интервьюерами// Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. М., 1996, №4.

6. Дмитриева Е.В. Фокус – группы в маркетинге и социологии. М., 1998.

7. Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований. – М.: Наука, 1969.

8. Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Психология малой группы. – М.: МГУ, 1988.

9. Маслова С. Роли модератора фокус - групп. Возможности и границы//Практический маркетинг, 2001, №9.

10. Маслова С. О влиянии субъективного фактора при использовании метода фокус-групп// Практический маркетинг, 2001, №8.

11. Мертон Р., Фиске М., Кендалл Р. Фокусированное интервью/ пер.с англ. – М.; Институт молодёжи, 1991.

12. Нурдинова Л.Ю., Вершина С.В., Звоновский В.Б. Журнал интервьюера/ ФСИ. – Самара, 2001.

13. Основы прикладной социологии. Учебное пособие. Под ред. Шереги Ф.Э. и Горшкова М.К., М., 1995.

14. Робер М.А., Тильман Ф. Психология индивида и группы. – М.: Прогресс, 1988.

15. Рукавишников В.О., Паниотто В.И., Чурилов Н.Н. Опросы населения. М., 1984.

16. Хрестоматия по социальной психологии// Сост. Т.В.Кутасова. – М.: Межд.пед.академия, 1994.

17. Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология, программа, методы. – Самара: Самарский Университет, 1995.

18. Ядов В.Л. Настоящее и будущее теоретической социологии в России// Социологические исследования. – 1995, №11.

19. Baron R., Kerr N., Miller N. Group process, group decision, group action. – Buckingham: Open University Press, 1992.

20.Алексеев А.А. «Маркетинговые исследования рынка услуг» // www.marketing.spb.ru/read/m17/index.htm

21.http://www.dailinet.ru