

О. Т. Мельникова

# ФОКУС-ГРУППЫ

методы, методология, модерирование

*Рекомендовано Советом по психологии УМО  
по классическому университетскому образованию  
в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по направлению и специальности «Психология»*



**АСПЕКТ ПРЕСС**

Москва

2007

**УДК [303.022:316.6] (075.8)**  
**ББК 60.506я73-1+88.5в682я73-1**  
**М48**

Рецензенты:

доктор психологических наук,  
профессор факультета психологии МГУ им. М. В. Ломоносова  
*А. И. Подольский;*

доктор психологических наук,  
профессор факультета психологии МГУ им. М. В. Ломоносова  
*Ю. М. Жуков*

**Мельникова О. Т.**

**М48** Фокус-группы: Методы, методология, модерирование: Учеб. пособие для студентов вузов / О. Т. Мельникова. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 320 с.

ISBN 978-5-7567-0449-5

В учебном пособии содержится подробное и систематизированное описание существующих методов и техник, применяемых в фокус-групповом исследовании. Автором рассматриваются особенности качественной методологии, описываются процессы, происходящие в фокус-группе, анализируются социально-психологические механизмы ее функционирования и правила управления группой.

Впервые в отечественной литературе обозначены научные критерии, по которым можно судить об объективности качественного исследования, о специфике представления результатов, о требованиях к выборке, о возможности обобщения или экстраполяции полученных данных. Существенное внимание уделяется анализу групповой динамики, социально-психологических характеристик группы, специфики управления фокус-группой, влияния личностных и социально-психологических характеристик респондентов на эффективность фокус-групп.

Книга будет полезна психологам, социологам, маркетологам и представителям других профессий, проводящим или заказывающим качественные исследования, а также студентам соответствующих специальностей.

**УДК [303.022:316.6] (075.8)**  
**ББК 60.506я73-1+88.5в682я73-1**

ISBN 978-5-7567-0449-5

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс»,  
2007

## Оглавление

Предисловие .....	6
<b>Глава 1. СПЕЦИФИКА КАЧЕСТВЕННОЙ МЕТОДОЛОГИИ .....</b>	<b>9</b>
1.1. Специфика данных в качественном исследовании .....	14
1.2. Объективность в качественном исследовании .....	18
1.2.1. Валидность .....	19
1.2.2. Надежность .....	28
1.3. Обобщение и репрезентативность .....	35
1.3.1. Сочетание качественного исследования с количественным .....	36
1.3.2. Целевая выборка .....	37
1.3.3. Теоретическая выборка .....	37
1.3.4. Обобщение .....	38
1.4. Маркетинговые исследования и развитие качественной методологии .....	40
1.5. Предмет качественного исследования .....	46
<b>Глава 2. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ     ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФОКУС-ГРУППЫ .....</b>	<b>53</b>
2.1. Групповая динамика в фокус-группе .....	53
2.1.1. Групповая дискуссия как основной социально психологический метод фокус-групп .....	54
2.1.2. Социально-психологические процессы и феномены в фокус-группе .....	59
2.1.3. Условия проведения фокус-групп, влияющие на групповую динамику .....	63
2.2. Социально-психологические характеристики группы .....	65
2.2.1. Структура малой группы .....	65
2.2.2. Нормативное поведение .....	73
2.2.3. Групповая сплоченность и совместимость участников группы .....	74
2.3. Функционирование группы .....	78
2.4. Личность в групповом процессе .....	80
2.4.1. Способности личности и групповой процесс .....	81
2.4.2. Черты личности и групповой процесс .....	81
2.4.3. Проблема самораскрытия участников фокус-группы .....	83
2.4.4. Межличностные отношения в фокус-группе .....	83
2.4.5. Психологические характеристики участников фокус- группы .....	85
2.4.6. Типологии участников фокус-групп .....	90
2.4.7. Контролирующие техники .....	97
2.4.8. Личностные особенности респондентов как критерии типологии .....	98

2.5. Управление группой. Модерирование .....	103
2.5.1. Лидерство .....	104
2.5.2. Руководство .....	106
2.5.3. Ключевые характеристики эффективного модератора .....	106
2.5.4. Стили руководства фокус-группой .....	110
2.5.5. Функции модератора .....	115
2.6. Состав участников фокус-групп .....	117
2.6.1. Число участников фокус-группы .....	117
2.6.2. Гомогенность состава участников фокус-группы .....	119
2.6.3. Процедура набора участников в фокус-группы .....	121
2.6.4. Рекрутирование участников в фокус-группы .....	122
Глава 3. <b>МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ФОКУС-ГРУППОВОГО</b>	
<b>ИССЛЕДОВАНИЯ</b> .....	127
3.1. Вопросы как основной методический прием фокус-группы .....	127
3.1.1. Базовые принципы построения вопроса .....	127
3.1.2. Степень структурированности интервью .....	135
3.1.3. Стратегии расположения вопросов .....	145
3.1.4. Последовательность вопросов .....	148
3.1.5. Типы вопросов .....	154
3.1.6. Ограничения .....	155
3.1.7. Пилотаж .....	159
3.1.8. Развитие новых техник .....	161
3.2. Методики и техники, применяемые в фокус-группе .....	169
3.2.1. Зондирующие методы и процедуры выбора .....	172
А. Зондирование .....	172
<i><b>Приемы активизации внимания. Леддеринг.</b></i>	
<i><b>Бренд мептинг (Brand Mapping)</b></i>	
Б. Процедуры выбора .....	189
<i><b>Группирование и ранжирование</b></i>	
3.2.2. Проективные методы .....	192
<i><b>Принцип проекции. Проективные методы в</b></i>	
<i><b>качественных маркетинговых исследованиях.</b></i>	
<i><b>Проективные методика и диагностика личностных</b></i>	
<i><b>особенностей респондентов</b></i>	
А. Ассоциативные методы .....	206
<i><b>Вербальные ассоциации</b></i>	
<i>Свободные ассоциации. Направленные ассоциации.</i>	
<i>Персонификация и ее модификации. Идеальный продукт.</i>	
<i>Планета бренда и др.</i>	
<i><b>Невербальные ассоциации</b></i>	
<i>Образные ассоциации. Коллаж. «Карта лиц». «Карта</i>	
<i>настроений».</i>	
Б. Процедуры завершения .....	248
<i><b>Завершение предложений. Завершение истории.</b></i>	
<i><b>Модификация ТАТ</b></i>	

В. Процедуры конструкции .....	254
<b><i>Проективные вопросы. Стереотипы. Рисунки «Bubbles»</i></b>	
Г. Экспрессивные методы .....	263
<b><i>Игра и моделирование ситуаций</i></b>	
<i>Создание «семейств». Фантазии. Разработка кампании.</i>	
<b><i>Изобразительные методы</i></b>	
<i>Психологический (экспрессивный) рисунок. Рисунок как графический проективный метод. Процедура. Общие принципы интерпретации. Опыт использования рисуночного теста «Несуществующее животное».</i>	
<b>Глава 4. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>286</b>
4.1. Технический этап .....	288
4.2. Аннотирование транскриптов .....	289
4.3. Интерпретация данных .....	290
4.4. Характеристики анализа .....	298
4.5. Принципы анализа .....	300
4.6. Уровни анализа данных .....	303
4.7. Основные элементы анализа .....	304
4.8. Планирование анализа на этапе подготовки исследования .....	306
4.9. Представление результатов .....	308
Заключение .....	310
Литература .....	311