

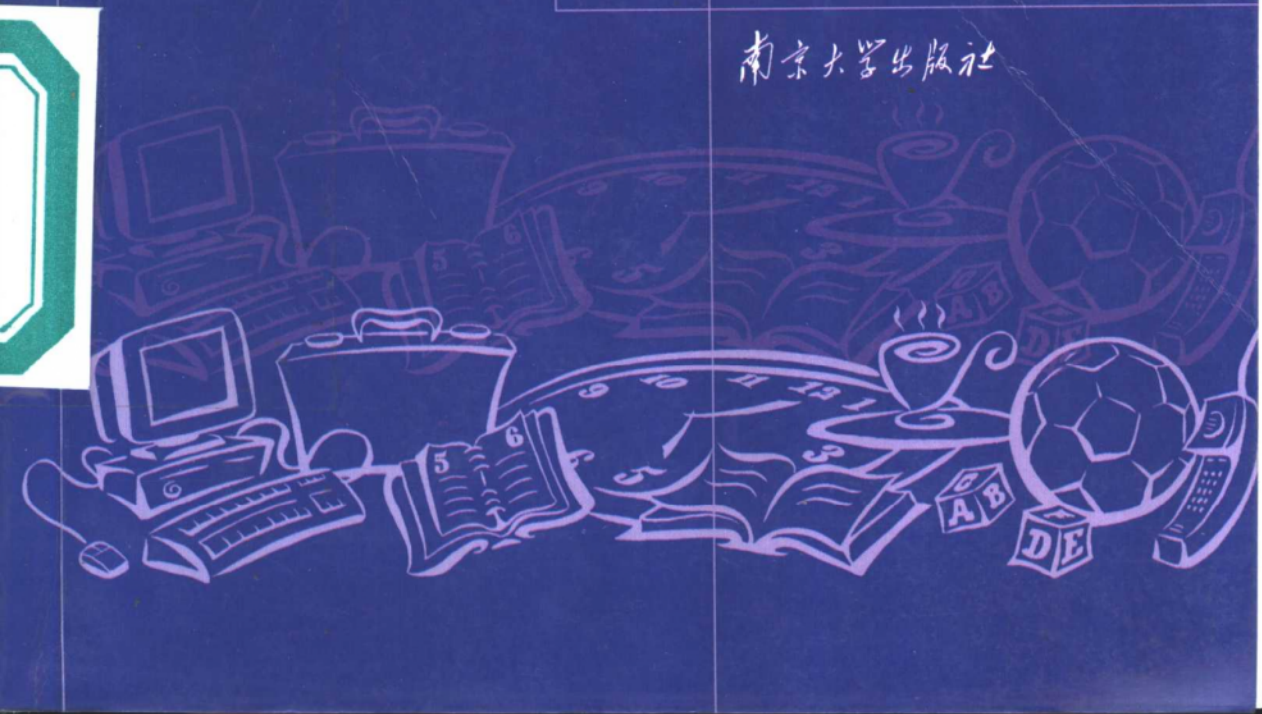
实用调查方法丛书

定性研究方法使用指南

焦点团体 座谈会

袁岳 汤雪梅 著

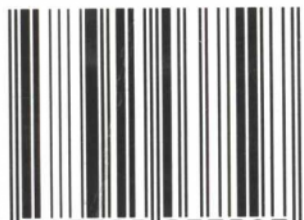
南京大学出版社



责任编辑 丁朱 益蓝
装帧设计 冯晓 哲



ISBN 7-305-03759-1



9 787305 037597 >

ISBN 7-305-03759-1/C · 106

定价: 15.00 元

实用调查方法丛书

定性研究方法使用指南

焦点团体座谈会

袁 岳 汤雪梅 著

南京大学出版

1111

内 容 简 介

这是一部有关定性研究方法之一——焦点团体座谈会的专门论著。全书共分九章,包括了焦点团体座谈会的定义、由来和使用,焦点团体座谈会的组织、提纲设计以及焦点团体座谈会的主持,侧探技术在焦点团体座谈会中的应用,会议资料整理、资料分析以及报告撰写,同时阐释了定性研究的定义、特质以及几种主要的分析方法。

本书可供社会研究、市场调查、营销咨询、政策研究、企业营销管理等领域的专业人士阅读和参考,也可供有这方面兴趣的读者学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

定性研究方法使用指南:焦点团体座谈会 / 袁岳, 汤雪梅编著. —南京:南京大学出版社, 2001. 10

(实用调查方法丛书)

ISBN 7-305-03759-1

I. 定... II. ①袁... ②汤... III. 市场营销学—调查研究—方法—指南 IV. F713. 50—62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 072913 号

丛 书 名 实用调查方法丛书
书 名 定性研究方法使用指南 焦点团体座谈会
编 著 者 袁 岳 汤雪梅
出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093
电 话 025-3596923 025-3592317 传真 025-3303347
网 址 www.njupress.com
电子函件 njupress1@public1.ptt.js.cn
经 销 全国新华书店
印 刷 扬中市印刷厂
开 本 850×1168 1/32 印张 8.375 字数 223 千
版 次 2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷
印 数 1-4000
I S B N 7-305-03759-1/C·106
定 价 15.00 元

* 版权所有,侵权必究。

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换。

前 言

过去,在我做的定性研究讲座上,经常会向受训学员问这样的问题:“定性研究中的性是什么意思?”回答很多,比如“性质”、“属性”,或者“深度”、“深入”,如果进一步追问,什么是“性质”、“属性”或者什么叫“深度”、“深入”呢,答者大半嗫嚅哑然。

寻找各种各样定性研究的书骤然可以发现这样一种现象,对于定性研究的定义要么干脆避开,要么参引各家所见最终也不能得其要领。与许多教科书不同,有关定性研究的教科书多半介绍了对定性研究发生了影响的各种哲学与方法论流派,而甚少涉及对定性研究定义的细致讨论。这种现象一方面体现了定性研究的特点,它的确不如定量研究那样已经形成一个足够确定的框架,而定性研究的内涵及其应用方面的研究还不能称已臻成熟,定性研究的许多方面具有较强的不确定性,也有很大的留待研究应用者发挥的空间;另一方面与统计学、社会学两者在应用定量研究方面的努力相比,应用定性研究方面至今也并没有稍具系统的中文专论或专书问世,相关的研究人士也较少,这使得对于定性研究方法的探讨本身就不够声势,人气不旺。

人类学者及心理学者对于定性研究方法在中国的应用各自作出了一定的贡献,但是与社会学、统计学对于定量方法的推广相比,前两者在推广运用方面所起的作用要小得多。今天在中国已

有一定量的应用定性研究方法,其中焦点团体座谈、深度访问主要得力于市场调查机构向国际同行的学习与借用;参与观察、侧探方法则多受益于如联合国组织、欧盟等国际政府组织和一些国家非政府组织在华援助项目中的评估方法方面的推广。即使如此,实际的应用仍限于一些实用的技巧,系统的研究则仍付阙如。

我这样解释“定性”之性,性者性质也,性质由构成事物的要素及要素间的相互联系和作用方式决定。因此,定性研究即在于判定事物内部起作用的各因子,以及各因子以什么方式在联结和用什么样的方式互动。而且这些因素也不是自我作用,它要在一定的社会情景和背景中形成与发展。构成事物的因子有大小、深浅、轻重、表里、主次之分。要区分出这些,需要用潜入、剖解、激荡、递进、侧探等等的方法,并且研究人员要处在一种并非等待预定答案的心态,而更应以开放式的姿态探讨结果。很明显,如果我们把事物的性质得以厘清,则清点其数量、衡量其程度的定量工作,就会容易得多、准确得多和有效得多。

在定量研究与定性研究的关系上,本书会有专章讨论。但需要指出的是,人是具有主观能动性的动物,其心理与行为具有复杂的结构。除了一般的表层、通常、习惯层面外,涉及其隐秘、怪异、敏感、深层动机方面的因素具有很强的多面性与不确定性。而以市场研究而言,虽然对于像产品入市研究、营业环境研究等主题,一般性的消费者行为惯例及态度研究也有其重大价值,但更多的商业机会要素的研究,已经不再有用直接、简单、浅表问题就可能解决的地方了。在一个高度竞争性的产品或服务领域,业者已经进行过无数次市场调查,普通的直接询问已对消费者问了不止一次,虽然不同的分析方法可以在后期帮助研究人员对于相同的数据多少有一些不同的认识角度,但真正能否发现消费者深层与微妙的需要,在一开始就已更多地取决于是否借助于具有深入及探微能力的研究工具。在这个意义上,定性研究方法的角色可以说是当仁不让。

如果你是一个定性研究人员,你就会知道,定性研究不单单是一种具备深入能力的研究工作,当你在展开定性研究工作时,你的主管声音、形象、味觉、触觉、嗅觉的感官需要一齐打开。你是在一个特定的人文环境中理解一个研究对象之所以如此思想进止的缘故。我在这里用了“理解”这个词,这是指研究人员较能明白研究对象身处的境遇,而且能站在对象的立场上解释所获得的资料的意义。当你最终拥有定性研究的资料时,这些资料之所以予人印象深刻,除了有许多直接角度所不能获得的信息外,更多的是由于它们处处反映着研究对象群体的生动性、自主性和独特性。只有这样的研究结果才会最终让我们明白,提供一种属于这些人的产品、品牌、服务、政策或其他社会安排,需要怎样入手。

本书的核心不是所有的定性研究方法,而是焦点团体座谈会——定性研究中的首要研究方法。其他研究方法,尤其是观察法、深度访谈法的研究正在进行中,读者可期在不久的将来可以拥有一部全面描述定性方法的实用手册。

到今年,我在零点调查公司从事定性研究方面实务工作已整整9年。这本实务手册所提供的除了为了写作出书搜集的相关资料以外,也反映了我以及我的同事汤雪梅及其他同事在切身的研究经验中的心得与感想(全书第一~第八章由袁岳撰写,第九章由汤雪梅撰写)。本书尽量不多费笔墨于考据焦点团体座谈会的理论渊源,而更多提供指南性的实用知识,涉及相关理论问题也多少有所探及。为便于使用者与境外客户沟通中的交流,部分关键词均注有中英文对照。这使得本书更具有操作工具书的色彩。我们自忖不能在此时推出一本完全合乎读者需用的工具书,但我们尽力先走出这一步,以推动大家能站在借鉴与批评的立场上,关注及推进定性研究方法的完善,那样我们就可以期待更多的相关工具书问世。

袁 岳

于美国哈佛大学肯尼迪学院,2001年5月1日

目 录

第一章 作为一种定性研究方法的焦点团体座谈会	1
1.1 定性研究的定义	1
1.2 定性研究的特质	2
1.3 主要定性研究方法辨析	5
第二章 焦点团体座谈会	10
2.1 什么是焦点团体座谈会.....	10
2.2 焦点团体座谈会的由来.....	12
2.3 焦点团体座谈会的使用.....	15
2.4 焦点团体座谈会项目中的工作角色.....	20
2.5 设计焦点团体座谈会时的考虑.....	25
第三章 焦点团体座谈会的组织	32
3.1 与会者条件.....	32
3.2 与会者的获得.....	37
3.3 与会者数量.....	50
3.4 座谈会数目.....	51

3.5	会议时间·····	52
3.6	会议场所与设备·····	53
3.7	与会者会议津贴·····	55
3.8	会场会务服务·····	56
第四章	焦点团体座谈会提纲的设计 ·····	58
4.1	提纲设计的基本原则·····	58
4.2	主题式提纲、问卷式提纲、剧本式提纲的比较·····	61
4.3	提纲设计程序·····	77
4.4	提问方式设计·····	87
4.5	排列问题的顺序·····	92
4.6	探询、跟进及未经拟定的问题 ·····	95
4.7	对于问题的限制·····	97
4.8	提纲中涉及的技巧 ·····	100
第五章	焦点团体座谈会的主持 ·····	105
5.1	座谈会主持的基本要求 ·····	105
5.2	在座谈会进行的不同阶段的主持要点 ·····	111
5.3	座谈会中的典型语言策略 ·····	115
5.4	座谈会中的非语言策略 ·····	122
5.5	主持人之训练 ·····	125
第六章	侧探技术在焦点团体座谈会中的应用 ·····	127
6.1	侧探技术及其价值 ·····	127
6.2	侧探方法的分类及其使用界定 ·····	133
6.3	对侧探结果的分析 ·····	148

第七章 会议资料整理	150
7.1 会议记录	150
7.2 会议的音像资料	158
7.3 分组小结	159
7.4 编码	159
第八章 焦点团体座谈会资料的分析与报告撰写	162
8.1 座谈会资料分析的基本规则	163
8.2 焦点团体座谈会资料的分析程序	167
8.3 分析过程中可以借重的工具	173
8.4 焦点团体座谈会报告的写作	181
第九章 应用于焦点团体座谈会的分析方法例举	192
9.1 使用逐级深入投射法	192
9.2 定性研究中的消费者分类	198
9.3 计算机在定性研究中的应用	202
附录	217
焦点团体座谈会正式报告样本.....	217
由各组成员提供的场景资料.....	249
主要参考资料.....	252
重要词汇中英文对比.....	254

第一章 作为一种定性研究方法的 焦点团体座谈会

1.1 定性研究的定义

定性研究(它也被另一些中文地区学者译为质的研究或定质研究)是旨在判明事物的构成要素及其实际联系与作用方式的深度探索方法体系。由于利益相关而引起的意识敏感性,由于大量存在的对日常生活事件感知的无意识性,由于情绪、情感、理性、价值及多重动机考虑而导致的个人意识结构的复杂性,由于规范化的单一沟通方法对于特定沟通对象所处沟通环境与条件的忽略,所有这些都决定了,人们表现出来的对事物性质及其构成的表面或者简单的看法,可能与事物实质存在距离,有时候还是较大的距离。

我们通常会把定量研究与定性研究放在一起讨论。定性研究的功能具有明显的探索性与解剖性,但它往往缺乏结构性与代表性;而定量研究则具有概括的描述能力与结论性的推断能力,但它往往局限于事物的表面联系。业内人士可能对于定性研究与定量研究方法的优劣长短的争

议颇有耳闻。纳勒希·梅霍勒在他的《市场研究》(Naresh Malhotra, 1996)给我们讲了这样一个故事:阿尔弗雷德·卜雷兹(Alfred Politz),一个定量研究的强有力的支持者,与一个定性研究方法的强有力的辩护者恩斯特·迪切特(Ernst Dichter),曾一起论争有关这两种方法的长处。卜雷兹强调大样本量与可推断性的重要意义。迪切特回答说:“但是,阿尔弗雷德,把没有说一千遍还是没有啊。”纳勒希认为:“无论何时,面对一个新的营销问题,在进行定量研究前应先行进行适当的定性研究;有时,定性研究被用来解释定量研究中的结果。而定性研究结果被视为结论性意见并用于推论公众利益时就会被误用。市场研究的合理原则是,把定性研究与定量研究看作是互补性的工具,而不是互斥性的方法论体系。”

1.2 定性研究的特质

(1)定性研究者关注人们在他们生活中对自己的条件与环境所进行的定义。定性研究一反研究人员高居于上的研究姿态,而把吃透研究对象的思想方式、所用语言、定义方式作为研究的出发点。定性研究人员首先要能够放下自己的世界观及判断。布罗恩(Bruyn, 1966)甚至建议研究人员把自己罗列的问题当做是第一次碰到的问题,而不该坠入以往经验与见识织成的白窠。

(2)定性研究是一种推导。定性研究人员与其说是在收集资料去印证已知模型、假说与理论,不如说是在资料本身所包含的模式中发掘概念、见解与解释。在实际的定性研究项目中,研究人员的研究设计是比较灵活的。我们开始所进行的工作规划与提问提纲都是粗线条的,我们甚至不知道可以找出什么及提问什么特定的问题。我们只存在进入研究场景后,通过与研究对象进行了适当的对话或其他形式的互动,我们才能根据已知的某些基础资料,决定要收集另外的那些资料。当然这并不是说,定性研究中就没

有或不可以有一定的理论框架或可参照的研究模型,但理论假说将服从于资料本身的结果,而不是相反。

(3)定性研究更会将人看做是一个特定社会联系中的人,而不是一个孤立的个体。这包括需要研究一个人的历史背景,他目前所处的社会。同时我们将不是抽象地使用一些概念、语词来概括人们的生活,而且还能生动地揭示在像“信心”、“满意”、“遗憾”、“热爱”、“创新”、“服务”这样的看起来一样的词背后的与不同个体生活经验的特殊联系。

(4)定性研究关注人们的日常所思所为。虽然不能完全一致,但定性研究者尽量地使研究情景与研究对象的自然生活情景一致。如在参与观察中,强调的是研究人员模拟研究对象日常生活中的自然成员,不是让研究对象通过总结与判断把自己的某些生活经验从日常生活中割裂出来。在定性的访问中,访问人员或主持人也会更加强调自然的对话式的互动关系,而不是典型的“提问—回答—再提问—再回答”的面试式互动情景。正因如此,定性研究所反映的内容更加接近实际发生的生活场景。

(5)定性研究认为社会关系中的各个层面都值得纳入研究范畴。定性研究人员不会听从霍毕德·贝克(Howard Becker,1966~1967)所称的“可信度的等级”说,而把社会关系中的不同角色的研究必要性加以区分。相反,在定性研究中应尽量将社会关系中的不同方面纳入研究视角:教师与学生、犯人与法官、销售人员与顾客、生产者与经销商、挣钱养家的人与家庭妇女、中学生和他的伙伴。传统的研究总是把许多机会给予那些本来就较为显眼的人,而定性研究会更加留意给予即使那些不起眼的、弱势群体以发言的机会,事实上没有他们的声音研究所反映的社会关系就是不健全的。当然,一般的人与他人既有其相似之处,也有其独特之处;既有其平凡之处,也有其不凡之处,实际上人群的意义很大程度上是被研究的假设与目标所设定的。

(6)定性研究更接近艺术。一般认为,定性研究还不如定量研

究那样精准与标准化,而且这些本身就存在着很大的创新发展及创造性地应用的空间。这部分也是反映它自身的发展变化,部分的是取决于这一方法本身的性质。定性研究方法的选择、运用、解析本身有很大的灵活性,虽然有不少指南性的规则在指导研究程序,但却谈不上研究的定律。定性研究人员是艺术家,定性方法是研究人员所用,而非使研究人员沦为研究方法的奴隶。

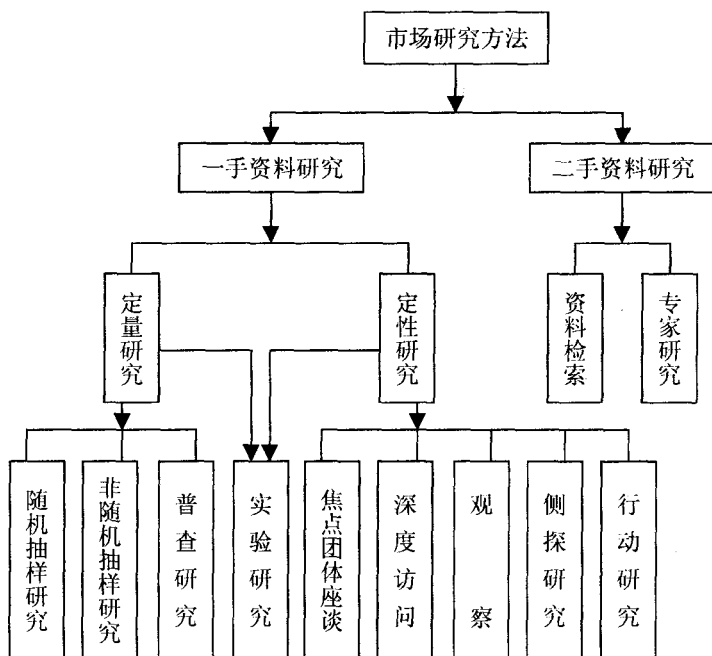


图 1-1 市场研究方法的主要分类^①

^① 部分较多引用的图表、数据的专业著作的来源出处已专门列明在附录的参考资料中。未注明出处的图表数据的版权归零点调查公司。

1.3 主要定性研究方法辨析

在定性研究方法中,民族志法(生活史)及参与观察均发展较早,但焦点团体座谈会在近年来是定性研究方法中使用频率最高的。有人甚至认为,它可以作为定性研究方法的代名词,或者是“首席研究方法”。这一表现在市场研究及项目评价研究中很为明显。为帮助我们认识焦点团体座谈会何以如此受宠,纳勒希在他的《市场研究》一书中总结的有关焦点团体座谈会的优势及劣势具有一定的参考价值。

1.3.1 焦点团体座谈会的优势与劣势

优势:

(1)协同效应。把一组人放在一起将汇集远比个人间访谈更为广泛的信息、见识和意见。

(2)雪球效应。座谈会中,一个与会者的发言会引起其他与会者的连锁反应:提供相关场景、自身经验、补充、评论、反驳、疑问等等。

(3)刺激效果。在经过一段时间“热身”之后,与会者会对会议议题的参与兴趣和冲动。其他人的发言更会加强这种刺激效果。

(4)安全感。背景的近似性及关注话题的共同性,会使与会者对发表意见及收集自己感兴趣的资讯感到舒服。

(5)即时性。更多的问题是在现场对话场景中进行交流的,因此,与会者提供更多即时反应,超越惯常的思虑及心理文饰。

(6)灵感。在群体交流中远比个体间交流更易碰撞出灵感与创意。

(7)专业品质。使用受过专门训练的主持人比广泛使用的受

较少训练的深访人员更具工作质量保证。

(8)观察效果。团体访问允许即时观察,这种感性认识效果具有无可替代的影响力。

(9)发掘空间。座谈会提供了对问题及互动方式的很大的灵活处理空间,从而使方法服从于发现结果的努力。

(10)效率。数个人同时被访。资料收集与分析相对迅速,有许多简明的、测试型的座谈会,当场就可获得结论。

劣势:

(1)易被误用。如将少量焦点团体座谈会之结果视为结论性意见,则极易被误用,甚至滥用。

(2)易致误判。焦点团体座谈会的结果与统计结果相比,更易受研究人员或客户的偏见影响,从而产生误判。

(3)品质稳定性。焦点团体座谈会的质量倚重于主持水平。而具备广泛知识、心理品质、互动技能、研究见识的主持人有限,因此会在不同水平的主持人所主持的座谈会结果之间有一定差距。

(4)资料错乱。座谈会讨论方式的非结构化,导致对会议资料的编码、分析、解释及利用较为困难。

(5)易错误推导。焦点团体座谈会结果不是代表性结论,不具有对于总体的推论能力。因此,不能把它作为决策的唯一依据。

1.3.2 三种主要的定性研究方法的特点辨析

焦点团体座谈会法与其他研究方法可以完全单独使用,也可与其他定性研究方法组合使用,同时还可与定量研究方法配合使用。选用何种研究方法、端视研究目的为何,以及用何种方法的确可以满足这一目的的需要。焦点团体座谈会与参与式观察、个人深度访问各有特别的功能,但同样也不能替代其他的定性研究方法。

参与观察与焦点团体座谈会均以团体信息为主要目标。与参与式观察相比,焦点团体座谈会所获得的主要是由与会者自己报

告的资料,而不是由研究人员主动发现与搜集到的范围广泛的资料,同时座谈会中的互动主要是由主持人“创制的”,它与参与观察中研究人员注意到的观察对象间及观察对象与研究人员间的自然的互动关系有很大的差异。参与观察中发生的讨论更具开放性,而焦点团体座谈会上的讨论通常处在主持人的控制之下。由此可见,参与式观察的主要优势在于其互动情景的自然性明显高于焦点团体座谈会,它是基于一种真实的场景,然后由研究人员“走进”,在不显著干扰原有场景的情况下获得该团体的相关资料。但是焦点团体座谈会却可以有参与式观察所不具备的某些优势:例如透过设定情景而在短期内就能获得大量的相关信息;有很多有关人们态度与决策程序的资料,其实很难透过参与观察获得。不过基于这两种方法均是以团体资料为关注焦点的研究方法,在实际的研究案例中,可以同时使用这两种方法,以取其相辅相成之效。

与个人深度访问相比,在个人深访中,访问员较易控制互动过程,而在焦点团体座谈会中主持人所面临的协调与控制问题就较为突出;焦点团体座谈会给予每个与会者以相对均衡的意见表达和参与机会,而在个人深访中,对特定受访者个人的了解深度会大于每个焦点团体座谈会的与会者。但是焦点团体座谈会在那些本来就适合在团体间进行讨论的问题来说就是一种自然的表达方式。因此当我们把话题(产品、服务、政策)区分为“个性化话题”和“互动式话题”时,我们会发现前者(如个人性行为趋向、高档车购买考虑、男性购物模式等)更适合个人深度访谈,而焦点团体座谈会具有模拟互动场景的特点而更适合于后者(如婴儿奶粉、住宅的购买、社会保障政策、流行歌星印象等)。

与此同时,焦点团体座谈会本身就是具有某种自我控制的能力,有一些问题一旦提出,与会者本身就能很快进入到逐步深入互动的状态,而在这种互动中某些在个人交流中隐藏的、不显著的信息会因受其他与会者的激发而表露出来,这种群体激荡的功效使