

研究與方法

Focus Group Interviews In Education and Psychology

焦點團體訪談

—教育與心理學適用

Sharon Vaughn

Jeanne Shay Schumm ◆著

Jane Sinagub

王文科 王智弘 ◆譯



焦點團體訪談

—教育與心理學適用

焦點團體訪談是質的研究技術之一，廣為企業、行銷、傳播與衛生領域研究採用。最近始為教育和心理學領域重視並予以運用。本書可為教育和心理學領域使用焦點團體訪談時，提供指引的作用。

共分十章，除緒論一章之外，分別就使用該研究技術的理由，可應用的範圍，準備，參與者的選擇，主持者的角色，資料分析，以兒童和青年為對象的考量，以及可能造成的濫用等，詳作剖析，尤其其中的第八章具有統整的作用，讀者如欲收綱舉目張之效，或許可從該章著手，再涉獵其他。另各章在本文之前先有關鍵概念、概覽的提示，文末有參考「活動」可供運用，可視為其特色之一。



焦點團體訪談

教育與心理學適用

王 文 科

彰化師大教育學院院長

譯

王 智 弘

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

焦點團體訪談：教育與心理學適用 / Sharon Vaughn, Jeanne Shay Schumm, Jane Sinagub
原著；王文科，王智弘譯。--初版。--臺北市：五南，民88
面： 公分
參考書目：面
譯自：Focus group interviews in education and psychology
ISBN 957-11-1728-5(平裝)

1.教育 -研究方法 2.心理學 - 研究方法

520.31

88001458

1B79

焦點團體訪談：教育與心理學適用

Focus Group Interviews in Education and Psychology

原 著 者	Sharon Vaughn · Jeanne Shay Schumm · Jane Sinagub
譯 者	王文科 · 王智弘
編 輯	劉靜瑜

出 版 者	五南圖書出版股份有限公司
發 行 人	楊榮川

地 址：台北市大安區106
和平東路二段339號4樓
電 話：(02)27055066（代表號）
傳 真：(02)27066100
郵政劃撥：0106895-3
網 址：[//www.wunan.com.tw](http://www.wunan.com.tw)
電子郵件：wunan@wunan.com.tw

顧 問	財團法人資訊工業策進會科技法律中心
-----	-------------------

版 刷	1999年 2月 初版一刷 2003年 4月 初版二刷
-----	--------------------------------

定 價	305元
-----	------

版權所有 · 請予尊重

FOCUS GROUP INTERVIEWS IN EDUCATION AND PSYCHOLOGY

*Sharon Vaughn
Jeanne Shay Schumm
Jane Sinagub*

COPYRIGHT(c) 1996 by Sage Publications, Inc.

ALL RIGHTS RESERVED. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

譯 者 序

約在一年多前，某國立大學一羣某研究所研究生前來本校與本人論及研究方法相關問題，其中一位詢及焦點團體訪談的實施與運用時，本人雖曾就所知與其分享，但仍感未能深入，遂著手蒐集該類資料。經查 *Harvard Educational Review* (vol.67, No.1, 1997, pp.159-160) 介紹本書，深感頗有價值，於購置粗閱之後，即向出版商徵求授權事宜，經五南圖書出版公司的支持，陳總編念祖的積極奔走，終於獲得同意。

由於本書適用於心理學及教育；本人和智弘商量之後，決定予以翻譯，藉供國內對該方法感興趣人士參考。初稿已於八月八日完成；智弘也於翌日飛往美國鋪路明燈印第安那大學 (*Indiana University Bloomington*) 修讀博士課程。本書中文初稿雖經修訂，但為進一步析述其可用性，曾在本校八十七學年度入學的特研所博士班一年級的研究方法論課程中探討，覺得頗有應用價值，乃決定予以出版，在交付印刷前夕，謹誌數語，一方面感謝五南圖書出版公司的支持以及特博一研究生的全體參與，一方面也祝福智弘此行學業順利。

王文科 謹誌
於彰化師大教育學院
民國八十七年十月

在知識的殿堂裡，學術的傳播不分國界，
每個靈感、每道聲音、每個思想、每個研究，
在「五南」都會妥善的被尊重、被珍視
進而
激盪出更多的火花，
交融出更多的經典！



五南文化廣場

橫跨各種領域的專業性、學術性書籍，在這裡必能滿足您的絕佳選擇！

台中總店

台中市中山路2號(台中火車站對面)
電話：(04)2226-0330 傳真：(04)2225-8234

台北師大店

台北市師大路129號B1(台電大樓捷運站3號出口)
電話：(02)2368-4985 傳真：(02)2368-4973

逢甲店

台中市逢甲路218號(近逢甲大學)
電話：(04)2705-5800 傳真：(04)2705-5801

桃園店

桃園市民權路6號2樓(近國光客運總站)
電話：(03)347-5882 傳真：(03)347-5881

高雄一店

高雄市中山一路290號(近高雄火車站)
電話：(07)235-1960 傳真：(07)235-1963

屏東店

屏東市民族路104號2樓(近火車站)
電話：(08)732-4020 傳真：(08)732-7357

嶺東書坊

台中市嶺東路1號(嶺東學院內)
電話：(04)2385-3672 傳真：(04)2385-3719

*凡出示教師識別卡，皆可享9折優惠。(特價品除外)

*本文化廣場將在台北、基隆、桃園、中壢、新竹、
彰化、嘉義、台南、屏東、花蓮等大都市，陸續佈
點開店，為知識份子，盡一份心力。



五南文化事業機構
WU-NAN CULTURE ENTERPRISE

台北市106 和平東路二段339號4樓 TEL: (02)2705-5066 FAX: (02)2706-6100
網址: <http://www.wunan.com.tw> E-mail: wunan@wunan.com.tw

目次

譯者序 1

第一章 緒論 1

壹、焦點團體訪談的背景____ 3

貳、焦點團體的歷史回顧____ 4

叁、定義____ 5

肆、在企業、行銷、傳播與衛生領域的用法____ 9

第二章 教育與心理研究運用焦點團體訪談的理由 13

壹、第 1 個理由：焦點團體訪談對質的與量的研究提供多元與多用途的方法____ 15

貳、第 2 個理由：焦點團體訪談與質的研究典範相容____ 17

叁、第 3 個理由：焦點團體訪談提供受試者直接接觸的機會____ 18

肆、第 4 個理由：團體的體例給資料蒐集提供明顯的益處____ 19

伍、第 5 個理由：焦點團體訪談提供效用____ 22

第三章 焦點團體訪談在教育與心理研究上的應用 25

壹、與焦點團體有關之研究的基本觀點____ 27

貳、焦點團體訪談的應用____ 30

叁、在政策發展、規劃和實務上的應用____ 33

肆、適用於焦點團體訪談的研究問題____ 37

第四章 準備焦點團體 39

- 壹、確立目的_____ 41
- 貳、主持者的指引_____ 44
- 叁、焦點團體的數量、時間、大小和場景_____ 52

第五章 選擇參與者 59

- 壹、發展抽樣計畫_____ 61
- 貳、樹立選樣的基準_____ 64
- 叁、招募參與者_____ 68
- 肆、準備參與者_____ 73

第六章 主持者的角色 79

- 壹、焦點團體訪談中的主持者的角色_____ 82
- 貳、有效能的主持者的特徵_____ 92
- 叁、主持者可能犯的錯誤_____ 94
- 肆、主持者的訓練_____ 97
- 伍、主持者的助理_____ 98

第七章 資料分析 101

- 壹、質的資料分析_____ 103
- 貳、描述研究對象與團體_____ 104
- 叁、資料分析以前的考量_____ 106
- 肆、分析的方法_____ 109
- 伍、使用電腦分析資料_____ 118

第八章 總其成：執行焦點團體訪談的步驟 125

- 壹、第一個步驟：描述一般的目的_____ 127

- 貳、第二個步驟：指定主持者_____ 127
- 叁、第三個步驟：精修研究目的_____ 128
- 肆、第四個步驟：選擇參與者_____ 129
- 伍、第五個步驟：決定焦點團體訪談的數量_____ 130
- 陸、第六個步驟：安排焦點團體場地_____ 130
- 柒、第七個步驟：發展訪談指引_____ 131
- 捌、第八個步驟：執行焦點團體訪談_____ 131
- 玖、第九個步驟：分析焦點團體資料_____ 132

第九章 以兒童和青年為焦點團體的對象 135

- 壹、教育與心理學的研究問題需要以兒童與青年為對象_____ 137
- 貳、焦點團體參與者的年齡限制_____ 138
- 叁、團體特徵_____ 139
- 肆、考慮與兒童和青年工作時的場地_____ 140
- 伍、主持者指引_____ 141
- 陸、開放焦點團體訪談_____ 145
- 柒、父母／監護人的角色_____ 147
- 捌、倫理的考量_____ 148

第十章 焦點團體訪談可能的濫用 151

- 壹、執行焦點團體以前可能的誤用_____ 153
- 貳、執行焦點團體期間可能遭到的誤用_____ 159
- 叁、執行焦點團體以後可能的誤用_____ 161

參考書目 165

附表目次

表 1-1	在原有的描述性論文中適用焦點團體的程序	6
表 1-2	焦點團體訪談蘊含的假定	8
表 3-1	教育領域採用焦點團體的研究問題樣例	37
表 3-2	心理學領域採用焦點團體的研究問題樣例	38
表 4-1	主持者的指引各部分概覽	45
表 4-2	執行焦點團體訪談前要考量的問題	51
表 4-3	焦點團體訪談之前需考量的地點與場地	57
表 5-1	從學校與臨床場景招募對象的缺陷與建議	70
表 5-2	與招募的焦點團體訪談參與者的對話樣例	71
表 5-3	招募焦點團體訪談參與者的追蹤信函樣張	72
表 5-4	同意表樣張	74
表 5-5	鼓勵出席與參與者準備的指引	76
表 6-1	主持者開場白的內容	85
表 6-2	一項焦點團體訪談的摘錄 (Birnie, 1988)	90
表 6-3	主持者的特徵／技巧	93
表 6-4	向有可能成為主持者請教的問題	95
表 6-5	主持者可能犯的錯誤	96
表 6-6	主持者的助理可能承負的責任 (Birnie, 1988)	99
表 7-1	根據多元焦點團體訪談所做的研究對象描述舉隅	105
表 7-2	分析焦點團體訪談資料的指針	117
表 7-3	軟體程式的特徵	119
表 7-4	根據表 7-3 而來的配銷商的名稱、地址和號碼	121
表 8-1	焦點團體訪談檢核表	133
表 9-1	適用兒童和青年的研究題樣	138
表 9-2	適用兒童參與者焦點團體的主持者指引樣張	142

表 9-3	兒童告知同意書格式樣張.....	149
表 10-1	不適用焦點團體訪談作為唯一研究方法的問題.....	154
表 10-2	焦點團體可能的預算項目.....	157

第一章



緒 論

- 本章的關鍵觀念 2
- 概 覽 3
- 壹、焦點團體訪談的背景 3
- 貳、焦點團體的歷史回顧 4
- 叁、定 義 5
- 肆、在企業、行銷、傳播與衛生領域的用法 9

本章的關鍵觀念

- ◆ 焦點團體在跨學科領域的運用情形，逐漸增加，其中包括教育、心理學、行銷、企業、衛生，以及傳播。
- ◆ 墨頓發展出的焦點團體訪談，用來決定人們對於具體情境以及重現經驗所作出的反應。
- ◆ 團體討論分辨焦點團體與其他訪談的程序。
- ◆ 雖然焦點團體的定義有好多種，但是其中有幾個共同的核心要素。
- ◆ 提出好幾種有關焦點團體的關鍵用法。

概 覽

本書旨在為教育以及心理學領域，使用或應用焦點團體訪談時，提供指引。雖然有甚多的論文與書籍提到焦點團體，且多數也在企業及行銷領域運用，但其在教育以及心理學所能提供的指引或運用並不多。設計本書在於提供足夠的資訊，俾使焦點團體訪談，讓教育以及心理學領域的研究者，有效運用。

焦點團體訪談是一種研究工具，應用於教育以及心理學的研究，大有可為。其他學科（如傳播、行銷與廣告）常使用焦點團體訪談，以探討那些單採個別訪談或調查技術所無法作適當探究的研究問題（Stycos, 1981）。本章主要說明焦點團體訪談的背景與歷史、焦點團體訪談的定義，以及焦點團體在教育、心理學學科以及其他學科（如企業、行銷）的使用情形。

壹、焦點團體訪談的背景

就如墨爾根與柯魯格（Morgan & Krueger, 1993）所做的敘說：「多數人對焦點團體應用在社會科學與評鑑研究，仍處於認知階段，均以為焦點團體係在於表達個人的經驗，而非系統性的探究。」（P.3）然而，不管焦點團體訪談方法真實性如何，焦點團體訪談的使用，目前正呈現一片榮景。雖然在行銷和企業領域，以焦點團體訪談做為研究技術，已達三十年以上，但是直到目前，才漸漸推展至傳播、衛生、教育以及心理學領域的使用。目前雖然無人可以準確獲知，每一年以焦點團體進行的研究有多

少？但在一項有關焦點團體受歡迎程度的指標上指出：全美國有 700 篇以上研究，特別選用焦點團體訪談（*Goldman & McDonald, 1987*）。揆諸事實，每年進行的研究，採用焦點團體訪談的數量，勝過使用調查技術（*Goldman & McDonald, 1987*）。甚至總統的顧問們也已使用焦點團體，評估政府提議政策的反應情形（*Cannon, 1994*）。

焦點團體如此受歡迎的一種解釋是：研究主題從實施到發現有一種迅速的回轉作用（*turnaround*）。貝克（*Baker, 1985*）把這種榮景歸因於使用焦點團體訪談，它使行銷研究品牌的部門經理（處於更強大的壓力）能夠迅速地「體驗到消費者的經驗」（*P.16*）。另外有許多人覺得，由焦點團體所提供的資訊是獨特的，因此焦點團體受到廣泛地採用，它不僅反映研究效率，從中擴展而得的知識更有取用價值（*Baker, 1985*）。

激起焦點團體訪談發展的動力是調查。起初設計焦點團體訪談，在於針對達不到大型民意抽樣調查人數，但試圖發現人們如何行動、思考與感受的理由而來（*Bellenger, Bernhardt, & Goldstucker, 1976; Stycos, 1981*）。當然焦點團體訪談也受到研究團體動力以及大眾媒體效應的影響。

行銷和廣告領域的專業人員早已密集使用焦點團體訪談的研究技術，提供企業和消費者知覺及興趣聯結的機會，以便確定消費者對特定產品與爭議問題的想法。在教育與心理學方面，焦點團體訪談提供的這類希望，應屬相同。在教育與心理學的研究者與實務工作者（如企業界的那些人）須先確認關鍵的相關人士，如案主、家長、教師與學生的觀點，已漸趨明朗。

貳、焦點團體的歷史回顧

墨頓（*Merton*）被認為是焦點團體訪談之父。當墨頓首次受聘於哥倫比亞大學時，在該校任教授職的拉札費德（*Paul Lazarsfeld*）曾邀他共進

晚餐 (Merton, 1987)。當時，拉札費德告知墨頓驚人的消息，即拉札費德剛接到一通來自事實與數量署 (Office of Facts and Figures，即作戰情報署 [Office of War Information] 前身) 的電話。他告訴墨頓說：事實與數量署想要了解大眾對幾個作戰士氣廣播節目的反應，並邀請墨頓參加執行評估的工作。

當墨頓首次走進廣播室時，他見到大約有 12 個人形成一組且並排坐在位子上，在椅子的旁邊設有按鈕。要求他們就錄音的廣播節目中聽到的內容，若引發負面的反應時，就壓下紅色按鈕；當他們聽到引發正向的反應內容時，則壓下綠色按鈕。墨頓表示，這種訪談情境，對他來說，是屬於新穎的。在訪談過程終了時，拉札費德請墨頓說出他的想法。墨頓表示：此種評估過程是有趣的，而且可獲致某些重要的發現。他也對訪談程序提出一些建議。那就是墨頓開始倡導焦點團體訪談的開始。

墨頓 (Merton, 1987) 表示：設計焦點團體訪談，具有兩項任務。其一、對具體經驗的探究，如對影片或廣播節目的反應，提供進一步的查核。第二個目標在於獲得對重複呈現經驗的反應，焦點團體現在經常在社會科學中運用。墨頓承認焦點團體，不只是市場研究的專利，將逐漸具有「普遍性的」。表 1-1 列舉出在墨頓的早期著作中，描述適用焦點團體訪談的程序。

參、定 義

貝科、楚隆貝他與謝爾 (Beck, Trombetta & Share, 1986) 將焦點團體 (focus group) 描述為：「由經過選擇出來的人士，針對眼前情境有關的主題，彼此進行非正式的討論。」(P.73) 焦點團體與其他質的訪談程序特徵不同，其中一項為團體討論 (group discussion)。焦點團體的主要假定：是以一種可能的氣氛，助長各種意見的提出，並且能針對爭論的問