

# 团体焦点访谈方法简介

● 时 雨 仲理峰 时 勤

**内容摘要** 团体焦点访谈是一种新型的研究方法,本文主要介绍了团体焦点访谈研究的概念、种类、历史、作用、实施程序、结果分析方法的优点和局限性。最后,展望了团体焦点访谈研究的前景。

**关键词** 团体焦点访谈 剪贴分类技术 因素分析方法

## 一、团体焦点访谈概述

团体焦点访谈(Focus Groups)也叫团体深度访谈,是社会科学使用的一种新的研究方法。

团体焦点访谈起源于波尔·莱扎费尔德(Paul Lazarsfeld)和罗伯特·墨顿(Robert Merton)的合作。1941年,莱扎费尔德邀请墨顿协助他评价听众对广播节目的反应。具体的研究方法是,他们先给一些广播听众听事先录制好的广播节目,然后要求他们听到引起消极反应(生气、厌倦、怀疑)的内容时按红色按钮,听到引起积极反应的内容时按绿色按钮,并记下他们的反应和反应时间。最后,要求听众将注意力集中到积极和消极事件上,并讨论产生这些反应的原因。

团体焦点访谈一般由8-12人组成,在主持人的引导下讨论特定的主题(即焦点),主持人促进团体成员之间的相互作用并保证讨论集中在研究主题上。团体

焦点访谈一般约持续30-120分钟,并在专门的访谈室中进行。根据参加人数的多少和进行方式的不同,托马斯·L·格林鲍姆(Thomas L. Greenbaum, 1998)将团体焦点访谈分为三类:(1)全员团体焦点访谈(full group):访谈约持续90-120分钟,由一位受过专门训练的主持人引导,根据共同的人口统计特征、态度等安排8-12人参加;(2)微型团体焦点访谈(minigroup)除了组成人数为4-6人外,其他方面与全员团体焦点访谈相同;(3)电话团体焦点访谈(telephone group):参加人在电话中讨论,由受过专门训练的主持人引导,时间为30-120分钟。募集参加人的标准与全员和微型团体焦点访谈的相同。随着计算机网络技术的迅猛发展,已经有研究者开始在网上进行团体焦点访谈,出现了电子团体焦点访谈(electronic focus group)(Gormley,1989)和因特网团体焦点访谈(internet group)(Holly Edmunds,1999)等。

团体焦点访谈作为一种收集

信息的研究方法,主要有两个特殊作用:一是深入探索知之不多的研究问题,团体焦点访谈适合于迅速了解顾客对某一产品、计划、服务等印象;诊断新计划、服务、产品(如开发、包装)或广告中潜在的问题;收集研究主题的一般背景信息,形成研究假设;了解团体访谈参加人对特定现象或问题的看法和态度,为问卷、调查工具或其他较量化研究采用的研究工具的设计收集资料等。团体焦点访谈多用于研究的早期阶段,对了解不多的问题或现象进行探索性的定性研究,然后在此基础上进行规模较大的定量研究。二是为分析大规模、定量调查结果提供补充。团体焦点访谈可在定量调查之后进一步收集资料,帮助更全面地解释定量研究结果。此外,团体焦点访谈还是一种检验研究假设的方法,当研究者有充分的证据相信一个假设的正确性或小团体的“反证”会拒绝假设时,就可使用该方法检验假设(David W. Stewart, Prem N. Shamdasani, 1998)。

## 二、团体焦点访谈的实施程序

### 1. 界定研究问题

与其他研究一样,团体焦点访谈研究也必须从界定研究问题开始。正如其名字所指,团体焦点访谈的目的就是确定并深入讨论焦点问题。团体焦点访谈不是参加人之间随心所欲的谈话,它有明确的讨论中心(即焦点)和进程安排。问题界定需要详细说明要解决的问题是什么,已有的资料是什么,还需要哪些资料,是否适合运用团体焦点访谈获取这些资料等。明确界定问题可以为设计主持人指南、确定主持人应提问的具体问题和研究总体等提供依据。

### 2. 组成团体

团体焦点访谈研究的第二步是确定样本空间(sampling frame)。像问卷调查一样,确定团体焦点访谈的样本非常重要。样本应能较好地代表研究总体。由于所讨论的主题要求参加者具备特殊的技能、经验或知识,团体焦点访谈很少进行随机取样。团体焦点访谈常进行有目的取样(purposive sampling),即根据个体是否具有某种特征有目的地选取样本。团体焦点访谈研究的设计必须考虑不同个体组成团体时可能产生的团体动力(Carey & Smith, 1994)。应考虑年龄、性别、文化等因素。比如,男人在只有男人组成的团体中与在男女混合组成的团体中的反应不同;儿童在只有儿童组成的团体中与在由儿童及其父亲组成的团体中的表现不一样。

### 3. 编制主持人指南

主持人指南是团体焦点访谈中的三个重要组成部分之一(其

他两个是主持人的质量和选择合适的参加人),应该用设计定量研究问卷的严肃、认真态度来编制。

主持人指南是团体焦点访谈中将要进行的讨论提纲,一般包括以下部分:介绍、预备性提问、详细讨论、关键问题讨论和总结。主持人指南由要讨论的一系列开放性问题组成,问题通常不超过12个,按从较一般、开放到较具体、封闭的顺序排列。主要应是非结构化(有时为了深入讨论某一问题也可是结构化的),而又含有“什么”、“如何”、“为什么”、“在什么条件下”的问题,如“你是如何看待x的?”、“你第一次看到x时想到了什么”等。问题的表述应简洁易懂,不含有令回答者产生窘迫、焦虑或自我保护的内容。

主持人指南规定了团体焦点访谈的日程安排,并为参加人相互作用和表达思想、情感提供了一个结构。

### 4. 主持人对团体焦点访谈的引导

主持人是团体焦点访谈顺利进行的关键。主持人在团体焦点访谈中的重要作用是管理访谈进程,包括访谈准备、实施、总结和分析。主持人一般是在团体动力和访谈技能方面受过良好训练的专家。根据研究目的,主持人在访谈过程中可适当进行引导,但一般情况下引导较少,只要访谈没有偏离主题,就应顺其自然。主持人通过提问题引导访谈进程,引导的多少可影响访谈获得的数据类型和质量。引导的多少或访谈的结构化程度由研究的目的即所要收集的资料的类型、特点及使用方式决定。

## 三、访谈结果的分析方法

对团体焦点访谈数据进行分

析的方法的选择,取决于研究的目的、研究设计的复杂性以及根据分析所能做出的结论。比如,当必须迅速做出决定和研究结论非常明显时,进行简要总结即可。对团体焦点访谈结果的分析通常包括对访谈录音进行文字整理和讨论所能做出的结论。

### 1. 文字整理方法

虽然分析团体焦点访谈结果的技术是多样的,但多数方法的第一步都是对访谈进行文字整理。对录音整理后的文字材料并不总是完整的,但此时不要试图进行补充和修改,应尽可能保持原貌,因为其中的不完整的句子、不清楚的思想、奇特的短语等都能表达一定的意义,都能说明被访谈者在访谈过程中的所思、所想及对所谈论的问题的态度。另外,访谈记录中所记被访谈者的非言语沟通、手势、行为反应等也是非常有用的,可以作为录音的重要补充。

### 2. 剪贴分类技术

剪贴分类技术(cut-and-sort technique)是一种分析团体焦点访谈结果的快速、简捷的方法。其实施步骤是:(1)通读整理好的文字材料并确定与研究问题有关的部分;(2)在此基础上形成主要论题的分类系统并找出与每一论题有关的内容;(3)对材料中说明不同论题的内容进行编码;(4)将编码后的部分剪掉并按编码进行归类,这些分类后的材料是进行分析和撰写总结报告的基础。

### 3. 内容分析方法

内容分析(content analysis)是一系列分析团体焦点访谈内容、发现其意义和独特内涵的方法和技术的总称。克里番朵夫(Krippendorff, 1980)给内容分析下的定义是:“根据数据对有关内容做出可重复和有效推论的研究技

术。杰尼斯 (Janis, 1965) 则认为, 内容分析是: “一种对符号-工具 (sign-vehicle) (有意义的标示, 如单词、手势、面部表情等) 进行分类的技术。这种分类以一个或一组分析者的判断为基础并假设分析者的判断是科学观察者的报告。”

杰尼斯 (Janis, 1965) 根据调查目的分出三种内容分析: (1) 实用内容分析 (Pragmatical content analysis), 根据可能原因和结果对材料内容进行分类; (2) 语义内容分析 (Semantical content analysis), 根据含义对材料内容进行分类; (3) 符号-工具内容分析 (Sign-vehicle content analysis), 根据心理物理特征对材料内容进行分类。

克里番朵夫认为, 进行内容分析的步骤是: 数据收集, 数据简化, 推断, 分析, 证实, 检验与其他方法的一致性, 检验与其他数据有关的假设。

#### (1) 数据整理

内容分析中所用的数据包括谈话、行为观察和各种形式的非言语沟通, 它们都是非结构化的。在进行正式内容分析之前, 必须将这些数据转换成信息单元, 具体包括三步: 定单元 (unitizing), 取样 (sampling) 和记录 (recording)。定单元指确定合适的分析单元或水平。单元可以是有关主题的单词、句子、句群或完整的对话。克里番朵夫给出内容分析中的三种分析单元: 取样单元 (sampling units)、记录单元 (recording units) 和背景单元 (context units)。取样单元指较大整体中相互独立的部分, 为谈话中信息的组织提供了一个大的框架结构, 比如, 一个人所使用的单词、一个人所说的话或两个人所进行的交流等。记录单元指特定

的陈述, 是取样单元的子单元, 比如, 带有感情色彩 (友好、支持或敌意) 的单词就是所使用的全部单词的子单元。背景单元指记录单元产生的环境或背景, 它是解释记录单元的基础, 比如, 在销售调查中, 描述特定产品或服务是背景单元, 相关的评价性单词为记录单元。取样是指根据分析目的从全部谈话内容中选取有代表性的部分, 比如, 分析者可以先确定重要的主题, 然后抽取与主题相关的陈述。取样的目的是减少定单元的工作量。记录指利用已确定的单元将谈话内容归类, 即对访谈内容的编码。记录要严格按照单词、短语、句子、手势等的归类规则进行。

#### (2) 数据分析

对访谈内容单元进行记录或编码以后, 就进入了内容分析阶段。数据分析可以采用任何一种分析方法, 包括简单的描述统计和多元分析技术, 但对团体焦点访谈数据进行的内容分析大都是描述性的。近几年, 利用计算机辅助分析团体焦点访谈研究结果的方法, 引起了人们的关注。人们先按照上面所讲的数据整理规则给计算机编程, 计算机就可以根据程序自动对分析单元 (如单词) 进行归类和计算, 这在数据整理过程中是非常有用的。背景中的关键词 (the Key-Word-In-Context 或 KWIC) 技术是一种既可搜寻文章中的单词又可搜寻其背景信息的方法, 该方法搜寻关键词并将每个单词及其背景信息一起列出来。通用查询者 (the General Inquirer) 是最早为 KWIC 编写的程序之一, 该程序根据基于理论编写的词典给单词分类, 至今仍在使用。其他经常用来进行内容分析的程序是: 牛津重要语词索引程序 (the Oxford Concordance

Program) (Hockey & Marriott, 1982) 和背景中的关键词目录索引程序 (the Key-Word-in-Context Bibliographic Indexing Program) (Popko, 1980)。

## 四、团体焦点访谈的优点和局限性

### (一) 优点

与其他研究方法一样, 团体焦点访谈有其自身的优点和局限性。团体焦点访谈的主要优点是:

第一, 通过团体焦点访谈, 可以较快地从一组人中获取资料, 与对相同人数进行个体深度访谈 (one-on-ones) 相比, 成本较少, 也比系统的、大规模的调查容易进行。

第二, 能充分发挥主持人的引导作用。主持人引导访谈的进程, 能够根据研究需要有效地引导讨论。主持人可以与参加人直接对话, 有机会澄清参加人的反应、追踪提问、调查作出反应的原因。主持人可以调整每个成员参与讨论的次数和时间, 以保证所有参加人尽可能多地提供信息。主持人可以观察参加人的手势、微笑、蹙眉等非言语反应, 引导说话较少或害羞的成员参与, 鼓励他们与其他成员分享自己的观点、感受、态度和认识。

第三, 从团体动力中获益。主持人与参加人之间、参加人与参加人之间彼此相互作用、相互影响。在团体焦点访谈中, 参加人都是平等的, 他们可以相互比较、争论, 可以在自由、公开、融洽、热烈的氛围中广泛交流感想、观点、经验、感情、态度等, 或者支持, 或者反对, 或者保持中立, 在相互启发中产生新的认识, 使讨论的主题内容更加丰富、更加深入。

第四, 团体焦点访谈的形式

灵活,可用来讨论较大范围的主题,可以根据需要选择参加人数和地点。

第五,团体焦点访谈简便易行,是少数可用来从儿童或受教育程度较低的个体那里收集资料的研究工具之一。

第六,团体焦点访谈的结果易于理解,研究者和决策者容易理解多数参加人的口头反应。在这一点上,需要进行复杂统计分析的调查研究并不总能做得到。

(二)局限性

团体焦点访谈研究一直受到较多的争议和批评,有其局限性,而且许多都是其优点的消极一面,主要包括:

第一,团体焦点访谈的参加人数少,取样的代表性差,这大大降低了研究结果的普遍意义;

第二,参加者之间及参加者与主持人之间的相互作用,会产生两种负面影响:其一是团体成员的反应相互之间不独立,这限制了研究结果的推广;其二是团

体焦点访谈中获得的结果可能会带有支配性强或固执己见的参加者的偏见,沉默寡言的成员发言的机会相对较少;

第三,相互作用的“实况”和直接的特点,会使研究者或决策者不切实际地相信他们的发现;

第四,团体焦点访谈中反应的开放性常常会使其结果较难概括和解释;

第五,主持人,尤其是技术差或经验少的主持人,常会自觉或不自觉地提供一些线索,暗示所期望的反应和回答,这会使访谈结果产生偏误。

五、结束语

团体焦点访谈是一种发现、探索和验证问题的重要研究工具,已广泛应用于市场调查、政策分析、项目评价、广告设计等方面。在工业心理与社会心理研究中,团体焦点访谈可用来进行态度、需要、动机、满意度、工作生活

质量、组织诊断等研究。正如前面所讲,作为一种收集信息的工具,团体焦点访谈既可用于进行探索性研究,也可进行验证性研究,随着定性研究重新引起人们的关注,团体焦点访谈在科学研究,尤其是应用科学研究中定会发挥越来越大的作用。

参考文献:

1.David W. Stewart. Focus Group: Theory and Practice. California: Sage Publications, Inc., 1990  
2.Thomas L. Greenbaum. The Handbook for Focus Group Research (Second Edition). California: Sage Publications, Inc., 1998

(作者单位:中国科技大学研究生院;中国科学院心理研究所)

(责编 唐浩夫)

(上接 30 页)

造一种氛围,使得团队成员之间能够友好地交往、交流意见、分享信息,并能和他人进行新思想新方法的交流。但消极的互动过程却只会导致成员之间扭曲信息并产生负面影响。履行任务流程指团队成员为完成任务而收集整理信息、分析问题、找到解决问题的方案并能够加以佐证、实施评估这些方案等。高效的团队必然是实现了这两个流程的渗透。然而现实的有些公司把团队精神看成一种策划和艺术,着力于为“协调”而协调的人际关系维护,缺乏明确的经济指标显示取得的进步。

(六)公司需认识到并不是所有的情况都适合组建团队。根据

组织咨询专家苏·德瓦恩(Sue DeWine,1994)和我自己一年多实际咨询、培训的总结,以下几种情况不适合建立团队:第一,当一个人可以把工作完成得很好时;第二,当管理、政策或两者均处于变化过程中时;第三,当委任的领导控制欲强而且不关心团队需要时;第四,当组织文化显得不友好、竞争激烈时。

参考文献:

1. 盛亚等:《现代企业领导学》,高等教育出版社。  
2. 屈云波:《创建精英团队》,企业管理出版社,2001年版。  
3. 贾砚林、严寒松等:《团队精神》,上海财经大学出版社,1999年版。

4.[美]彼德·圣吉:《第五项修炼》,生活·读书·新知三联书店,1994年版。

5.[美]贝尔宾:《超越团队》,中信出版社,2001年版。

6.[美]盖伊·拉姆斯登等:《群体与团队沟通》,机械工业出版社,2001年版。

7.[美]乔恩·R·卡曾巴赫等:《团队的智慧》,经济科学出版社,1999年版。

8.[美]F·赫塞尔本:《未来的领导》,四川人民出版社,1998年版。

(作者单位:重庆工商大学管理学院)

(责编 唐浩夫)