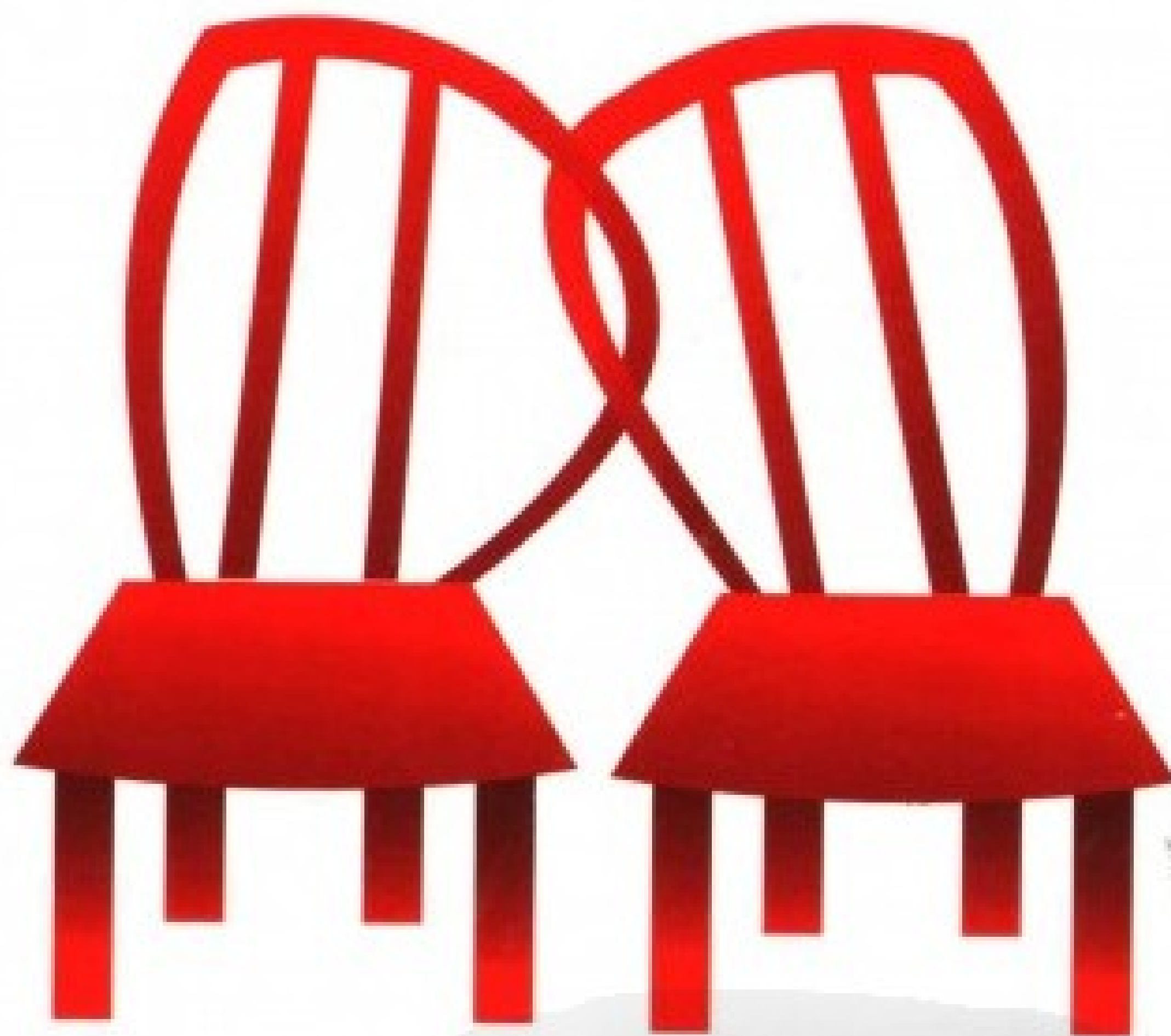


energy 沟通新能量丛书

源自“清华—哈佛”高官班及清华大学公共管理学院沟通培训课程



深度访谈

如何结交陌生人

Deep Communication:
How to Make Friends with Strangers

袁岳 范文 陈晓丽 等著

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net

目录

序言 沟通无小事

第1章 与陌生人的深度交谈

- ☐ 一次邂逅中的聊天 ▶ 1
- ☐ 陌生人与熟人 ▶ 5
- ☐ 什么是深度访谈（深访）？ ▶ 9
- ☐ 深度访谈与其他谈话方式 ▶ 14
- ☐ 深访的类型 ▶ 19
- ☐ 深度访谈与焦点团体座谈会 ▶ 21
- ☐ 深度访谈是一种策略研究的基本工具 ▶ 23

第2章 深访的提纲设计

- ☐ 案例：以“奢侈化消费”为主题的深度访谈



提纲可以包含什么要素? ▶27

☐ 深访提纲设计的基本要点 ▶31

第3章 深访的准备工作

☐ 访问者与受访者之间的关系 ▶63

第4章 深访过程中的沟通策略

☐ 启动对话的7个策略 ▶85

☐ 深访过程中访问者使用的12个沟通策略 ▶94

第5章 侧探技术在深访中的应用

☐ 侧探技术及其价值 ▶113

☐ 侧探方法的分类及其使用界定 ▶120

☐ 语言侧探技术 ▶121

☐ 活动侧探法 ▶130

☐ 对侧探结果的分析 ▶134

第6章 深访记录

☐ 对深访记录的基本要求 ▶137

☐ 更多的深访记录实例 ▶148

☐ 对深访记录质量的表面评价 ▶153



第7章 深度访谈的资料分析

- ☐ 深度访谈所需要的初步分析成果 ▶165
- ☐ 定性资料分析中的一些理论流派介绍 ▶167
- ☐ 深度访谈分析中的4个基本工具 ▶169
- ☐ 编码 ▶171
- ☐ 分析和访问过程的揉合 ▶178
- ☐ 深访分析的8个基本步骤 ▶187

第8章 深访报告的写作

- ☐ 深访报告的结构布局 ▶191
- ☐ 报告写作中的相关策略 ▶193
- ☐ 因报告的受众差别而应考虑的特色 ▶206

附录1 简明深访报告样本 ▶207

附录2 健康保健政策专业人士对研究的需求的
深度访谈报告(样式) ▶217

参考文献 ▶238

后记 ▶239

第1章

与陌生人的深度交谈

□ 一次邂逅中的聊天

[时间] 某日下午

[地点] 某运动场看台

[人物] 一个18岁的女中学生，我本人

本人：我们聊聊？

学生：好啊，聊聊。

本人：我注意到你的手腕上纹着一颗心形的图案，我不太懂，
想请教你。

学生：切，这都不懂？

本人：那是纹上的，还是用那种即时贴贴上的？

学生：纹上的。

本人：很疼吧。

学生：有点，但那才好玩。

本人：我在国外旅行的时候曾经看到过一些纹身的专门杂志，那上面有一些纹身爱好者的各类纹身图样，还有关于纹身的指导。

学生：到处都有卖的吗？中国就没有，中国还是很落后的，我以前纹上这个的时候，我妈说过我好几次，还差点打我呢！

本人：噢，那为什么？

学生：说我不学好，以前好像流氓才这样的。我就说我们班的同学谁谁还纹呢，她爸爸还是领导呢，我爸就说我妈“小孩子弄着玩，你生什么气”？

本人：哈哈，看来你爸护着你呢，不过为什么纹身呢？我知道不同的人纹身的想法是不一样的。

学生：好玩嘛，我们几个好朋友约好一起纹的。还有，我的男朋友也纹了，我们看到日本的中学生也有一起纹的。不过，他开始是参加那种三人篮球赛，街头比赛，队里的人都在胳膊上画同一个队徽，接下来就纹成了一种符号。队员的女朋友组织了个同心啦啦队，就一起纹了星星。

本人：有什么代表意义吗？



学生：我们就叫同心啦啦队，心形也代表爱情嘛。我们就这几个人纹了，走在一起挺酷的。我们那段时间衣服穿的都一样，发型都梳一样的。经常一起走，一看就是一伙的。

本人：你现在这样还挺酷的。

学生：是吧？你也挺酷的，这光头，现在男的都留光头。

本人：我这是头发掉了不少，索性斩草除根，不小心碰上了时尚。

学生：嘿嘿，你还挺实在。你年纪有点像我们的老师，但好像挺自然的噢，不像我们老师整天脸挺板的。

本人：挺板是什么意思？

学生：就是拿着那个劲，不笑，一说话就正儿八经，好像就怕人家不把他当老师看似的，这样我们就更烦他，越板的我们就越烦他。

本人：比如呢？

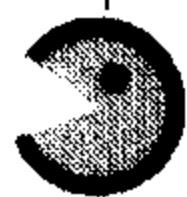
学生：像我们的语文老师，讲古文，人的表情就跟古文一样。

本人：怎么讲？

学生：皱着眉头，好像在考古一样，就没见展开过眉头。

本人：这话是你发明的？

学生：不是，我们几个同学一起聊这个老师，我一个好朋友说的，所以接下来我们背后就给这个老师取了一个名号叫



“古董”。

本人：光这老师有吗？

学生：哈哈，我们有个数学老师，我们叫他“框框”，因为他的眼镜框特别大，他人挺好，也挺死板，从来不笑，一张脸就真在眼镜框框里，感觉像描红本里那个空的框框。本来也没有表情的。我们喜欢的一个老师是讲德育的，他天南海北的，特能侃。我表妹说他们学校德育老师最没劲了，我们的就很好，他讲的很有意思，我们叫他博士。他听了也挺开心的。就他的绰号我们可以当面叫，其他老师的我们都背后说的。

本人：跟我们那个时代不一样，我们不敢给老师取绰号的。

学生：哈哈，你们比较老了嘛。现在学生都厉害，老师也管得有限，我们说的这些事家长、老师都管不着，我们自得其乐。如果让你选，你是做现在的中学生，还是做你们那个时候的？

本人：我想是现在的。

本人：哈哈，我想也是，反正如果让我选，我也不会选那个时候的。

学生：跟你聊天很有意思噢，我要走了。

本人：慢走，祝你走运。



也许很多人都曾经有过类似的邂逅，却很少与陌生人交谈。没有交谈，他们就是我们生活中永远的陌生人，而哪怕仅仅是有限的交谈，在你们下一次相遇的时候，你们也会说：“咳，怎么是你啊？你怎么在这里？”你们就是熟人了！我们平常与人照面，与陌生人相遇的机会远远要比熟人多。但是，更多的人任由陌生人成为陌生人，连点头也不曾做过；而另外一些人则借助于交谈成为朋友，实际上甚至比一般的朋友还要达到更深的了解程度。

□ 陌生人与熟人

中国是一个主要由熟人伦理构成的社会，遵循着“内外有别”的基本规则。费孝通先生在《乡土中国》一书中用“差序格局”一词来描述中国人之间的关系模式：任何事物，都可以依着与自己的亲疏熟生而产生判断与感情上的差异，基本上，对于同一件事，人们越是接近与熟识，所发生切身感受的反应就越强烈乃至接近自我的反应，而越是陌生与疏远的人群，人们则越可能采用冷漠甚至谐谑的旁观态度。

在很多民众的基本沟通训练中，陌生人是某种敌对意味的代名词。“不要与陌生人说话”或者“不要和陌生人交心”成为一种普遍的规则。当你行走在清晨的上海街头，如果你微笑着向一个不认识的人喊“早上好”，他一定是一脸惊诧。而如果你是一个



个三十多岁的男人，向一位二十多岁的女郎这样表现，你就很有可能被回敬一句“神经病”。

陌生意味着不了解，意味着不确定性与危险因素的存在。世界上大多数民族的文化中保留有对陌生人的戒惧规则，而且也有一些针对陌生人的处事方式。但是，从另一方面来看，陌生人在我们的生活中又有着极为重要的价值。如果产品只卖给熟人，那么我们的生意就很小；如果我们只能影响熟人，我们就没有公共领袖能力；如果只有熟人才可以取得合作优先权，这个社会就变得非常特权化而缺少公平；如果只有熟人之间才说话，这个世界就会变得非常冷寂。

我们的父母在他们青少年时代是陌生人，后来成了我们的父母；我们的同学，在他们成为我们同一教室的学习伙伴之前，也是陌生人；我们的同事在被招进这个公司之前也互不相识。但是，由于某种共同的场景，以及在这一场景中某种合理的互动，使得两个或者多个陌生人打破陌生的墙纸，走出了第一步，“你好！”“你好！”。

“打破坚冰”是陌生人成为非陌生人的关键一步，那么成功的破冰行动是由哪些要素构成的呢？主要有5个要素。

1. 合理的场景与第一印象

需要有礼貌和适宜的借口启动与陌生人的谈话。“请问先生，现在几点？”“请问，我去×××地方，我坐车的方向对吗？”“你

是在×××工作吗？”适宜的询问会使谈话对象不感到不适。通常，过于前卫的衣饰或者扮相会使陌生的谈话对象紧张。一个采取主动行动去结识陌生人的人，需要看起来更像是一个安全而诚恳的人，因此他需要使用一些“安全”的问题和陌生人交谈，同时，对这些问题，既不能过分浮夸（有虚假的感觉），也不能过于拘谨（有不自信的表现）。

2. 趣味与共鸣

谈话的深入与有趣的话题的发掘有关，但是趣味的标准必须考虑谈话对象的背景、个性与需要，只站在主动对话者自己立场上进行的话题构想往往引不起对方的兴趣，而使互动陷入尴尬的境地，通常一个个人兴趣广泛、见识广博的对话者更容易找到适合特定对象的话题，因为他所拥有的选择余地更大。如果你现在和一个四川的农村外来居民聊天，你所知道的四川的事物或者一星半点的四川方言，哪怕是对川剧《抓壮丁》的记忆都能引发他与你进一步聊天的兴趣。实际上，所有的陌生人都乐于结识更多的陌生人，但是安全与趣味是直接影响其相识积极性的两个核心因素。游戏与幽默，也是既有趣味性也有持续性的一种互相交流的有效工具。

3. 粘连的发问

人们不好意思不回答由自己的话引起的疑问，因此针对对话对象的语言而提出的进一步的问题可以使得双方能够进行持续的



对话。实际上，只要对话持续一定时间及达到一定信息量，双方在心态上就会因信息交流产生的了解度的累积而产生熟悉的情绪。在初次聊天中深度交谈的另一项措施，是提出一两个有冲击力的问题，这样可以丰富交流的内容。这些问题可能是一些对象所不熟悉的但有合理的发生兴趣可能性的问题。比如与一个机关干部交流，如果你说他的气质很有端庄感，并问他是否学习过形象礼仪课程，他很有可能在感到舒服的同时，对这种课程的内容发生交流的兴趣。

4. 关联信息与相似性

相似包括同乡、校友、同一专业领域，关联包括朋友的朋友、共同的爱好、去过同样的地方、面貌与某些熟人的相似处、有兴趣的共同话题等等。关联与相似可以明显缩短与陌生人对话中双方的心理距离，产生“世界真小”的感觉，这是在对话与揣摩过程中最需要注意把握的捷径。通常在我们的生活中，由第三人介绍或参与的沟通与社交可以使陌生感的消失在极短的时间内完成，其基本的机制就是利用关联机制设计，使得熟人信任可以瞬间转移到陌生人身上。这就是媒婆与红娘的基本心理功能。一个人擅长挖掘关联性与相似性，以及特别能“套近乎”的技能，在陌生人转化为熟人过程中非常有价值。

5. 话题处理

陌生成人间话题的处理需要充分把握一种平衡：那种与陌生

人深聊的不适感与只有对陌生人才有的坦然感之间的平衡。这意味着沟通者需要在沟通方式中避免过度的亲近与套近乎，而表现出更多的尊重感与分寸。在中国人的沟通中，总的来说，成人是更容易向陌生人吐露真情的，只要主动沟通者不要表现得过于具有侵略性与不知深浅，而孩子在陌生场合会很不适，他们喜欢与熟悉的人交流。

在很大程度上，本书讨论的深度访谈方式正是不相识的人从陌生到熟悉的一条可能的途径。并非所有的谈话方式都能够达到有效沟通的目的，因此本书的一个重要目标是试图提供这样一项可操作的工具。

□ 什么是深度访谈（深访）？

深度访谈从根本上来说，是一种研究性交谈，是通过谈话双方的口头交流，对有意识要获得的资料的收集和梳理。专业的深度访谈，是拥有专门访问技巧的访问员对待一个符合特定条件的访问对象，使用非结构式的方法进行个人对话式访问，以揭示潜隐的关于特定行为、动机、目的、态度、感受的报告并发现其内在的关联关系。纵观整个定性研究的过程，研究人员是在不断地作选择、作决定，并检验决定的正确与否。一旦确定研究的问题，研究人员就要决定什么样的信息可以解决要研究的问题以及



如何用最佳方式获得这些信息。

Dexter 认为不仅面对面式的访谈和小组型的访谈都被定义为“谈话”，而且它们绝对是“带着目的而进行的谈话”。访谈的主要目的就是为获得一些特殊形式的信息，研究人员希望通过“换位思考”来获得别人的观点（Patton）。对此，Patton 也作出了解释：

我们访问人们是为了从他们身上找出一些我们不能直接观测的东西——我们看不到的人们的感受、思想和意愿。我们无法观测很久以前的某个时刻人们的行为；我们也无法观测到访问者不在场时的现场情况。同样的，我们看不到人们是怎样对这个世界和世界上的事物赋予自己的意义。我们必须向人们问及这些问题从而达到访谈的目的：容许我们进入他人的思想世界。

访谈是当我们不能观测人们的行为、感觉或想要了解人们怎样解释、表述自己周围的世界时一个必需的手段，也是我们有兴趣了解过去那些不能重演的事件时的必要方法。比如说，当学校的一个老师被攻击了，心理学家会对当时现场目击的学生的反应产生兴趣。又比如，当人们想去了解一件以前发生的灾难性事件，例如一次核事故或是一次自然灾害，想获得第一手资料最有效的交流方式就是定性研究。深度访谈也是对被选中的个体受访者进行案例学习的最好方法，例如 Bateson 在她《生活的构成》一书的撰写中，就选择了 5 位女性进行深度访谈。同时，从另外

一个角度来看，深度访谈也可以用来收集受访者林林种种的观点。比如，Rubin 在 1985 年研究友谊的时候，就访问了 300 个不同背景的男性和女性，这也是深度访谈的手段。简言之，当决定采用深度访谈的方式来收集数据时必须明确：研究需要何种信息？深度访谈是否是收集这种信息的最好方式？Dexter 总结道：“深度访谈是几近完美的数据收集方式。与其他方式相比，它能在较低的成本下得到大量的高质量数据，我甚至可以再进一步地说，深度访谈在某种程度上是收集数据的惟一方法。”

在专业研究领域，有人把定性研究的资料称为“真实与深入的”研究资料，把定量研究的资料称为“坚实的”数据。而深访资料即属于“真实与深入”的资料类型之列。深度访谈中的“深”是如何实现的呢？

- 它意味着有很强的选择性，不同于漫谈，深访直接将谈话聚集在有限的问题点上进行突破，因此可以以这些问题为线条将许多相关信息串联出来。
- 一种具有启发性的思考性沟通。受访者在进行大量的实际的行为时，未必进行过周全的事前思考，行为场景也没有系统记忆，事后也未进行过认真总结，而深访则促使受访者因口头表达的需要驱使大脑去进行回忆、反思，这种反思往往使受访者本人把在通常情况下也不会意识到的自己的这类过往行为经验重新复述出来。



- 一种高强度的信息交换。在普通的谈话中，对话者的话题形成具有随意性，允许长时间沉默，有大量的客套和闲聊，话题也有更多的交互性。但在深访中，访谈总是以不断提出问题的方式促使受访者持续回答或者跑回到正题上回答，这是一种在访问者的管理压力下，主要内容线路由访问者确定的交流过程。
- 一项特殊的言语事件。一个白领在回家的路上被拦截，一位在超市中购物无数回的家庭妇女被邀请参加访谈，一个企业管理者要利用两个小时的时间与一个专业调查公司来的人就公司绩效考核问题进行一段时间的沟通。这时，深访打破了受访者平时的行为序列，是一项新“插入”的议程。“深访”越深，访问者对受访者以前行为表象（前台因素）背后的各类动机与原因（后台因素）的了解就越多，而对受访者的心理与行为的影响度也越高。从这个意义来说，深访是从受访者生活流程中进行的一次“切片”检查。

因为具备了以上特点，抛开定量研究方法不谈，仅仅就定性研究方法而言，深度访谈具备解读受访者行为含义的强有力的作用，以受访者本人的逻辑脉络去系统联结相关事实、了解其关联原因。表 1-1 列出了深度访谈的典型使用范围。

表 1-1 深度访谈的典型使用范围

-
- (1) 对受访者想法的仔细探究（比如汽车购买过程）；
 - (2) 讨论秘密、敏感或者令人尴尬的问题（个人财务、管理、性伙伴问题）；
 - (3) 在很强的社会规范和社会认同力的情况下，个人意见很容易受到群体互动左右（如中学生对待网络的态度）；
 - (4) 对于复杂行为的仔细解剖（比如在超市中的购物选择）；
 - (5) 对专业人士的访问（如产业研究）；
 - (6) 对竞争对手的访问（如竞争中的旅行社管理者的访问）；
 - (7) 消费经验受到情绪、气氛与社会时尚产品（如香水、首饰的品牌价值）的高度影响。
-

资料来源：零点研究咨询集团定性资料库。

当然，这种研究角度也具备一些明显的缺陷：

- 受访者对事实的选择性表述及含义的自利解读；
- 受访者记忆的有限性及单一挖掘角度的有限性；
- 不少事实与经验都受到受访者语言化表述的限制而难以充分表达；
- 信息传递受到沟通环境、与访问者个人的关系、访问者个人技术的限制；
- 受访者主观因素作用限制沟通积极性。

因此，在整个定性研究目标的实现中，很多时候适度地将深访与参与式观察、焦点团体座谈会、行动研究、资料分析相结合



就显得非常重要，如图 1-1 所示。而深度访谈既可以作为一种主导的研究方法，也可以作为辅助研究方法，为后期或前期使用其他定性或定量研究方法提供佐证资料与信息。

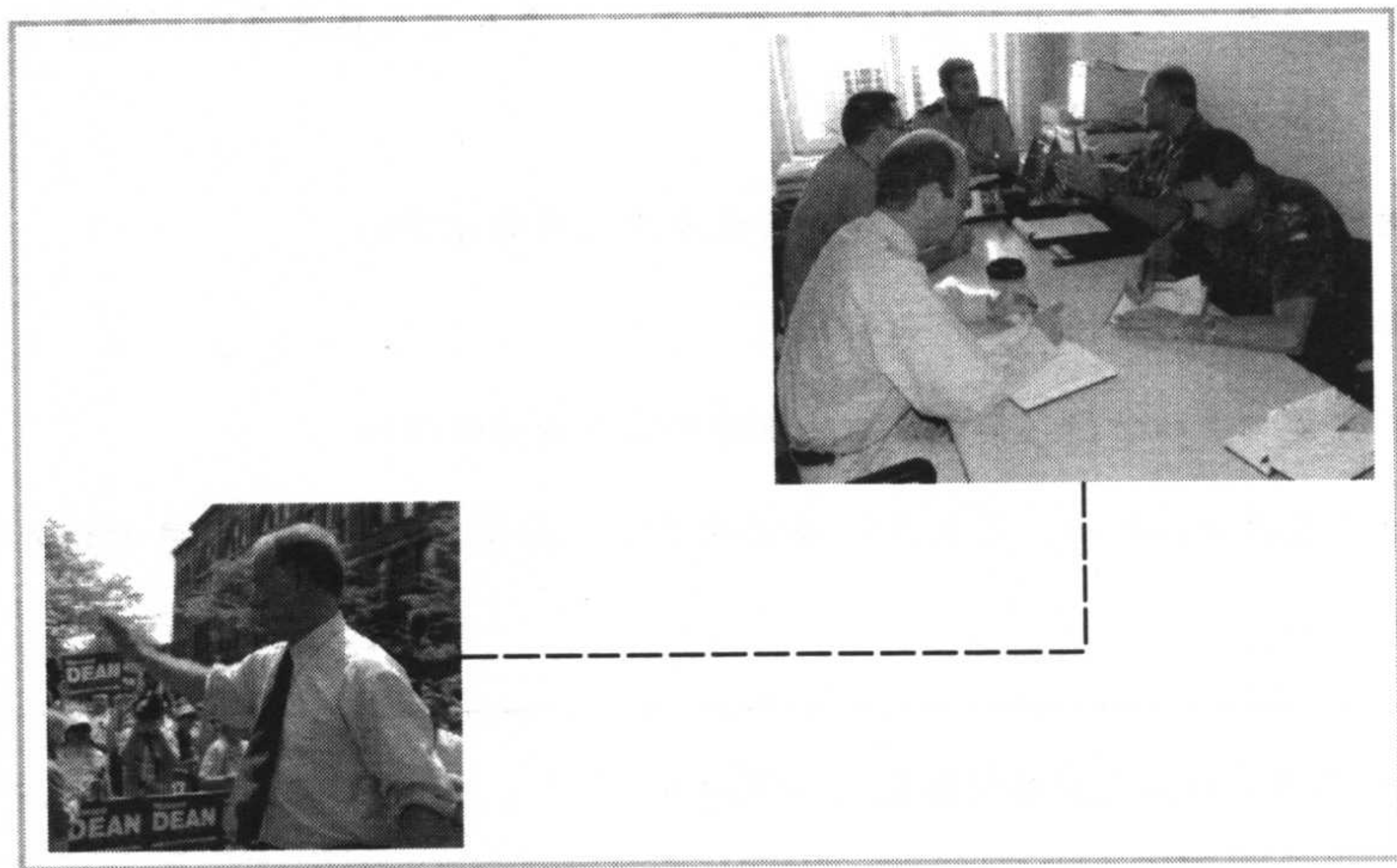


图 1-1 深访与焦点座谈会相结合

□ 深度访谈与其他谈话方式

与深度访谈对比或关联的，有以下 4 种谈话形式。

1. 漫谈式

没有明确定向，谈话无集中焦点，话题有很大的游移性，这通常发生在已有一定熟悉度的人群中，不用于解决特殊话题，多用于放松、休闲。这对其他陌生人作为听众与后来议论者来说也是一个比较好的参与形式。但漫谈一般不进行频密的个人对个人

的互动，而更主要体现为发表意见与讨论。实际生活中的漫谈有吹嘘、随意附和、发挥的特点。

2. 讲演式与陈述式

一对多、点对面。这种形式具有明确的动员性、灌输性与宣传性，有明确聚焦的议题和论说过程，追求传播力度和说服力，属于非常正式的沟通，内容富有逻辑性并且充实。通过讲演方式，听众比较容易认识讲演者，但作为听众的群体不易为讲演者认识。如果现场安排有社交性的交友活动（如鸡尾酒会），则易通过辅助的漫谈式的方式促进人们的相识。

3. 采访式

一对一。这种形式具有明确的挖掘性，集中在一个或数个主题。采访者有一定的格式，依循一定的思路与提纲，试图向被采访者澄清某些问题。在新闻采访与调查问卷采访中，经常都会采用这个方式。这种谈话方式具有递进与深入的特色。

4. 谈心式

谈心是一对人或者一对多。谈心往往有所侧重，但往往使用比较委婉、技巧的方式。它兼有深谈和采访的某些特征，但更具有根据现场互动情况而进行调整的特点。谈心有明确的目的，希望解决某些核心的问题，但是谈心又具有根据互动进程调整达到目的的时间和方式，是可以多次进行的。

而深度访谈在一对人沟通的前提下，有明确的沟通目的，有



明确的沟通思路，有在互动沟通基础上递进深入的特点，在沟通过程中可能需要将资料的陈述介绍方式作为过渡工具。在这个意义上，深度访谈可以借用所有谈话方式中的技巧与方法，根据谈话情景的需要，而引入这些工具。从这个角度来说，其他方面的谈话技巧和专长对从事深度访谈均有帮助，但只有某个方面的长处也会使得深访带有明显的沟通偏差。这意味着，在各种沟通方式上均无长处的，不宜担当深访者；培养深访技巧需要在平时尝试与累积多方面的谈话经验；但仅仅掌握其他的谈话技巧是不够的，因为深度访谈有自己的一些专门要求。

根据夏兰·马丽安的说法，应该采用何种形式的深度访谈通常取决于所需结构化的程度。她提供的图 1-2 表现了访谈中结构化程度的连续区域。在连续区域的一头，是高结构化、以问卷为导向的访谈；在连续区域的另一头，是非结构化、开放式、对话式的访谈。高结构化的访谈有时也被称为标准化访谈，问题及其顺序在访谈开始之前就已经决定了。

最具结构化的访谈事实上是书面调研的口头形式。美国人口普查局和市场研究中就有口头调研的最好例子。但在定性研究的方法下使用高结构化访谈存在一些缺陷，因为事先确定的访谈问题容易使研究人员难以深入了解受访者的世界观及其对一些问题的宏观看法，而只能得到受访者对研究人员预设问题的某种回应。这样的访谈建立在并不牢固的基础上，因为这样的访谈要求

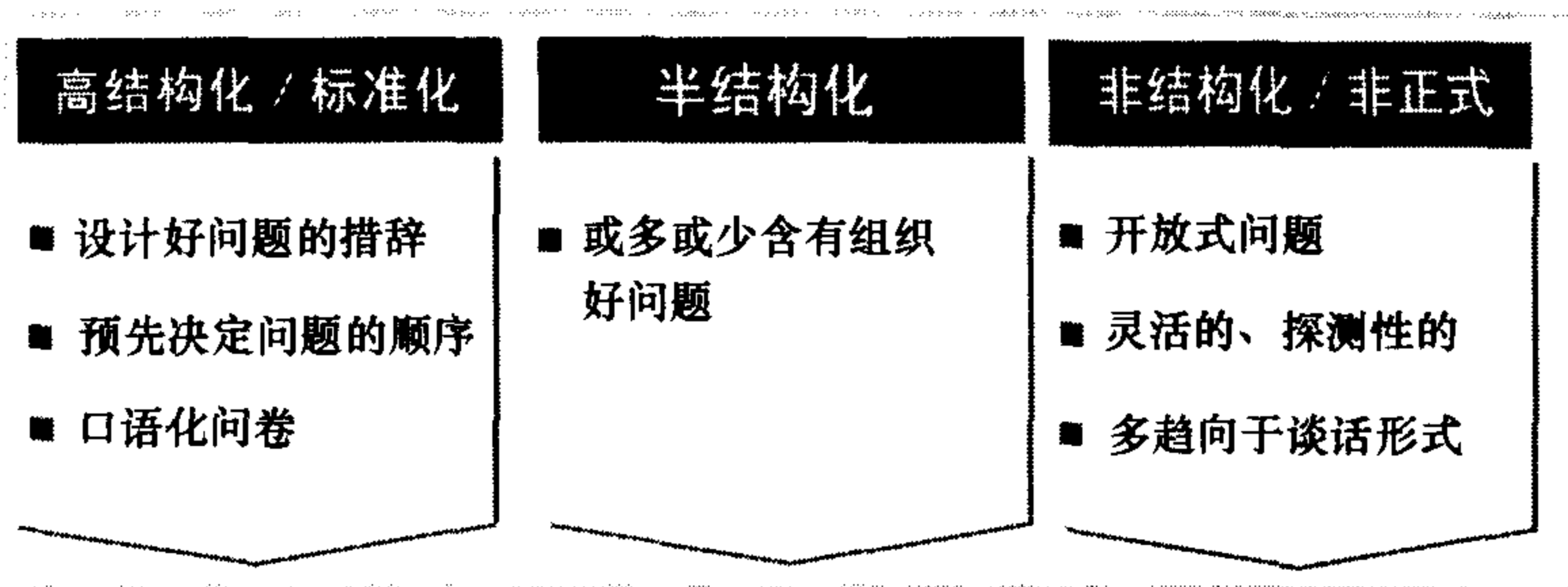


图 1-2 深度访谈结构化程度

访问者与受访者拥有共同的用语习惯，并且访谈的问题“对于每一个被访者的意义都是等同的”（Denzin）。在研究中可能会需要一些受访者的社会学统计数据，比如年龄、收入、工作历史、婚姻状况、教育程度等，高结构化访谈的主要作用就是从受访者那里获得这种数据；它还可以用来探寻受访者对某个特定问题的回应，或者了解受访者怎样定义一个概念和术语。

大多数时候，深度访谈涉及到的多为开放式的问题而非高结构化的问题。低结构化形式是基于“个体的受访者对这个世界有自己独特的定义”的假设，所以访谈中的问题多以开放式的形式出现。一种结构性稍低的形式是“半结构化访谈”。如图 1-2 所示，半结构化访谈处于整个连续区域的中部，这种形式的访谈既可以包括语言灵活的问题，也可以或多或少含有高结构化的问题。通常情况下，如果是要求所有受访者都提供准确应答的信息就往往会使用高结构化的问题。但是大多数时候访谈应该受一系

列有待进一步发掘的问题的引导，这些问题既不需要挑剔语言上的精准，也不需要提前确定顺序，但这对访问者的要求较高：当被访者对访谈话题有新的看法时，研究人员要能够随机应变，掌握访谈的主动权。

在图 1-2 所示连续区域的另一头，是非结构化、非正式的访谈。这种访谈形式特别用于当研究人员因为对问题发生的情景缺乏足够的认识而不能提出妥当问题的情况，它往往没有预先设定的问题，访谈也充满探测性质。事实上非结构化访谈是在研究初期掌握足够的信息，为进一步深入访谈提出的问题建好架构。所以，非结构化访谈常被用于早期研究，它需要有经验的研究人员来应对灵活多变的情况，也可以帮助研究人员以新的角度理解事物，但是访问人员也很可能迷失在众多的头绪和缤纷的观点里，得到一条条零散的独立信息。总的来说非结构化访谈很少单独用来收集定性数据，绝大多数的研究会尽量整合三种访谈形式，这样一来，高结构化的访谈可以得到标准化的信息，而开放式的问题可以令研究产生新鲜的视角和独特的信息。

在列举了这些深度访谈的形式后，你可能会问，高结构化、半结构化或者非结构化这三种访谈形式是怎样具体运作的？我们可以举例说明：假设您正在做指导者对学生职业发展指导意义的研究，如果使用高结构化的访谈，你可能需要就“指导”的概念加以定义，然后询问受访者谁是他的“指导者”；如果使用半结

构化的访谈，就应该让受访者描述他或她所理解的“指导”是什么，或是让受访者想象什么样的人才是他的“指导者”；在非结构性的访谈里，则应该让受访者来分享怎样才能成为一个“指导者”，或者以更直接和非结构化的方式询问受访者认为有哪些因素可以塑造自己成功的职业生涯。

□ 深访的类型

深访共有 4 种类型。

1. 个访与群访

个访是指一对一的深访，而群访则是一对多的访问。群访与一般的焦点团体座谈会的区别在于，访问者在群访中仍然是主导的发问者，受访者虽有几个人，但他们仍然主要是面向访问者回答；而在焦点团体座谈会中，主持人虽然也提出问题，但其目的主要在于引导与会者相互询问、启发、对答、辩论、提示和深化。虽然我们在这里总是强调访问者是一，但是实际的深访中并不排斥访问者有两人或者更多的人，但无论如何，深访一般总是由两方构成。

2. 单一深访与复合深访

为回答一个特定、明确的问题而进行的深访为单一深访，比如针对汽车经销商展开的配件供应效率的访问，或者针对企业员



工进行的企业考勤制度执行情况的访问。但有的时候，深访所涉及的问题是一个综合型的问题，比如关于汽车制造商与经销商之间的合作关系研究，乳品饮料消费者品牌感受研究，在这个大问题下覆盖有多个层次与角度的问题群，这类深访为复合深访。在不少策略性市场研究或政策研究项目中，需要通过深访等定性研究方法来逐步缩小问题范围及界定核心问题所在，因此其研究过程本身就是一个由复合化问题趋向单一性问题的过程。

3. 结构型与非结构型深访

所谓“结构”是指访问所需要回答的问题已经形成一定的逻辑指标体系，访问提纲是这个体系的具体化，该项访问中所需要解决的主要是获得与这些指标相关的具体信息与资料；相反，非结构型的问题是指要研究的目标问题的逻辑结构本身并不明确或清晰，深访过程本身要解决目标问题的逻辑构成及与构成这个逻辑各关键问题的具体信息这两个部分。从道理上来说，这两种类型在定性研究的逻辑序列中有先后之分，即通过非结构型深访解决结构问题，然后通过结构型深访来解决构成要素的内在问题。图 1-3 以汽车品牌提升为例展示了结构化研究过程。

4. 一次深访与二次深访

大部分深访通过一次完成。深访由于占用时间长，在很多情况下，受访者并不乐于再配合进行第二次访问，因此在一次深访中解决所有的问题是一种较实际的选择。即使在一些具有许多不

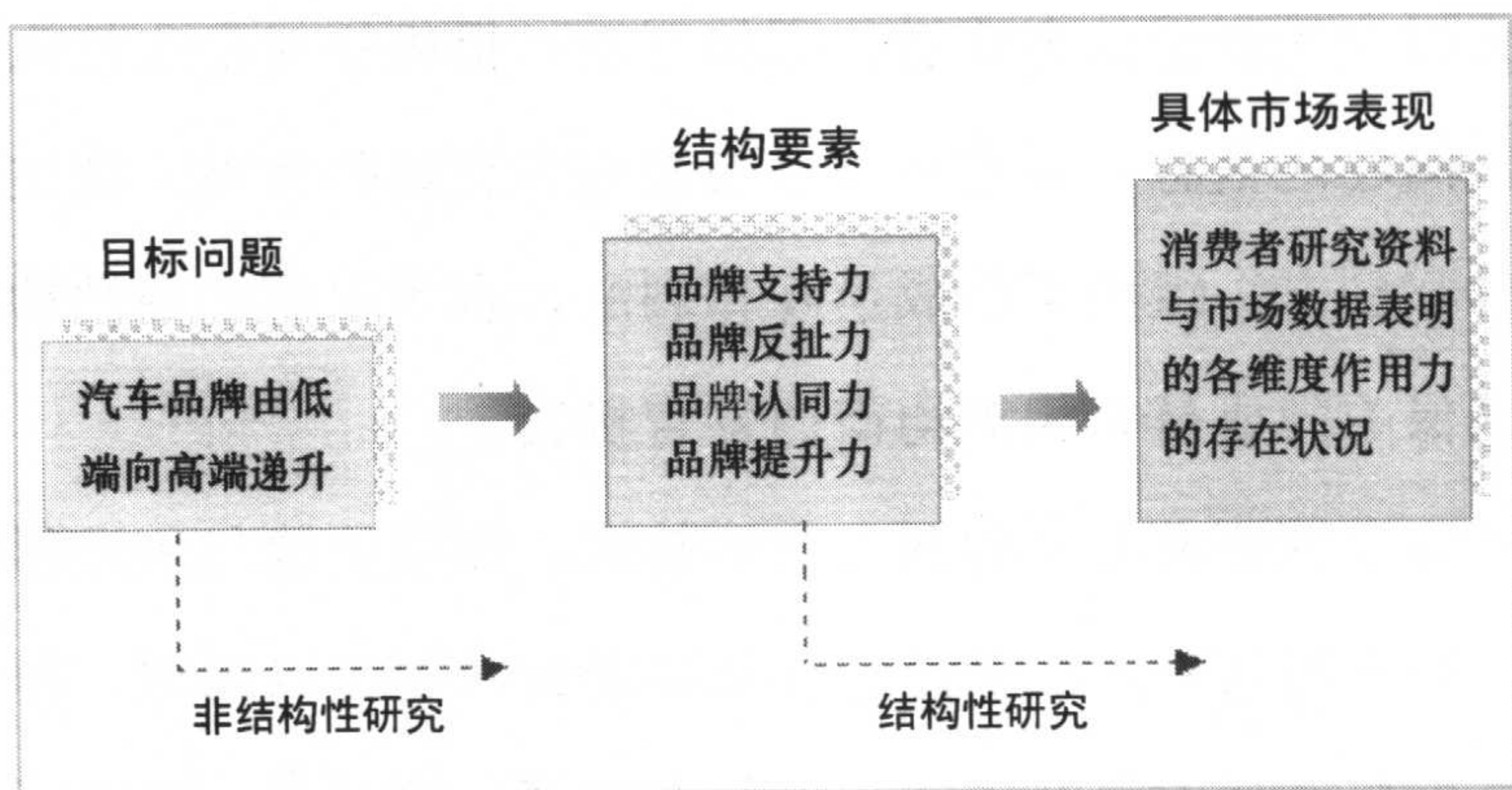


图 1-3 关于汽车品牌提升的结构化研究过程

确定因素的项目中，也要求访问者在每次深访之后及时总结与调整问题，使得整体的访问在向后推进的过程中使用的提纲更趋于全面与深化。但即便如此也仍然不能确保所有的问题都能在一次深访中解决，因此在某些情况下需要设计对同一对象的二次或三次深访。在出现二次或三次深访的情况下，重要的是做好第一次与后续各次之间的衔接工作，比如要在前次深访结束的时候很有礼貌地告知受访者需要进行后续的深访，征询对方方便的时间、地点与方式。

□ 深度访谈与焦点团体座谈会

焦点团体座谈会，是在中立的主持人的协调下，背景接近的



一组人以交叉互动的方式进行团体互动，提供针对由主持人提出的特定问题的信息，具有一对多与多对多交错的特点。在主持人思路的驱动下，组内团体成员互相刺激，现场限制主导性的发言人，确保不同成员有相对均衡的发言机会。

作为定性研究方法的两大主要技术，深度访谈与焦点团体座谈会之间各有其特定的功用。在某些场合两者可以通用，即它们可以作为可选择的研究方式，但是在大部分情况下，两者可以通用，即它们可以作为可选择的研究方式，可以提供不同的价值。

深度访谈与焦点团体座谈会在问题询问方式、侧探技术的使用、资料分析方面有某些交叉共享的技术，但在以下 3 个方面存在着明显的差异。

1. 适用对象

焦点团体座谈会是在背景接近或者相同的人群中进行群体互动讨论，这样能够形成在共享性的经验下的互相刺激与意见交流；而深度访谈适用的范围更广，原则上能使用焦点团体座谈会的项目均可使用深度访谈，但使用深度访谈还可以获得某些访问对象不愿与他人共享的隐私信息，但可能损失某些只存在现场互动刺激之下才能反映出来的信息。焦点团体座谈会要求与会者的对话在同一时间与同一地点聚会，且进行面对面的沟通，对于某些人群来说构成很大的障碍，比如高收入人群、干部人群、高级管理层、资深专业人士，对于这些人更适宜于在他们方便的时

间、地点，进行一对一的沟通。

2. 对实施者的要求不同

对焦点团体座谈会主持人除了在沟通能力方面的要求外，还要求具备协调多人进行现场互动的能力，而深度访谈则要求访问者在一对一沟通方面具有现场跟进互动的能力。一般来说，在具有基础访问能力与经验的访问员中，可以遴选出较多数量的深访访问员，大约可以有5选1或8选1的机率。而主持人则要求有更强的进行现场分析与互动跟进的能力，因而多从沟通能力强的研究人员中产生。

3. 适用领域也有一定区别

某些领域，比如消费习惯、品牌体验等可通用两种方式，也可考虑并用。但是像大众产品、消费新需求开发、伙伴群体消费感受等较适合使用焦点团体座谈会，而如竞争信息研究、个性化产品需求研究等则更适合使用深度访谈。

☐ 深度访谈是一种策略研究的基本工具

调查研究在很大程度上只是描述或者解析了某些问题，但在实际的政策研究或者市场研究项目中，客户希望在调查研究的结果的基础上继续前进，为下一步所采取的行动提供直接的策略判断和系统的策略思路。



如果存在这样一种“解决问题”的策略性需要，一项研究就可能提出这样的一些要求：

- 现有事实和资料支持何种可能的行动？
- 某些可能的行动需要怎样的条件？
- 一系列行动之间是否配套或者兼容？
- 这些行动能否确保预期目标的实现？
- 这些行动是否可能比竞争对手的行动有更好的市场表现？

而上述这些要求具体到研究过程中就提出了这样的工作要求：

- 尽量从受访者那里挖掘他们所期待的行动期望；
- 尽量把从一些受访者中得到的信息让另一些受访者来进行印证、评价、辩驳、反思或者提出相反的见解；
- 把一些从观察、竞争者或者其他地方找来的信息和判断，变成提出问题的新角度或者受访者讨论的问题点；
- 把在访问中得到的点滴信息结合成各种可能的策略架构。

我们知道，定量研究往往借助于所谓的结构性问卷，结构性问卷上则是用具体的各个答案来回答按非常明显的逻辑架构提出的疑问。实际上，到了定量研究的阶段，研究者可能对于怎么思考解决问题的思路有了方向上的选择，但是在许多时候，我们在

开始一项研究的时候，常常连基本的思路都没有。假如真的有A、B、C、D、E五项明确具体的行动措施供选择，受访者或者消费者是不难作出自己相对明确的选择的。

因此，定性研究工具包括深访，是构设策略思路与策略性工作模式的有用工具。在这样的过程中，因为我们是用很开放的方式去理解、挖掘受访者的思想，这样不仅可以了解到一些平时不了解的东西，也可以以比较灵活的方式调整与受访者的对话方式，从而可以由开始粗描出一些策略轮廓，直到能分辨出一些不同的策略选择和更为清晰的策略行动模式。虽然不少策略构想的原型可能来自其他竞争机构的实践，来自一些专门知识体系的推导，但通过像深访和焦点团体座谈会这样的定性研究工具，我们还可以从受访者中间提炼出来自另一个角度的策略思维。

因此，策略设计者和策略咨询师掌握深访这样的定性研究工具就非常重要。如果说，策略研究者可以不必操作定量研究的主要步骤，而对于定性研究方法，策略研究者则应尽量亲自参与，并在这一工作过程中深入细致地用好深访和其他可能的定性方法，同时利用好深访资料，作为检索策略思路的素材。因此，包括深访在内的定性研究技术，是策略人员应该掌握的基本工具之一。



第2章

深访的提纲设计

□ 案例：以“奢侈化消费”为主题的深度访谈提纲可以包含什么要素？

现在我们需要对消费者奢侈化消费的模式进行研究。一般认为，奢侈化消费表示人们在购买的时候，主要不是购买功用。在实用的消费者看来，奢侈消费就是购买没用的东西。非奢侈消费表示人们注重正常的性能价格比，追求实惠、实在和功用的消费。奢侈化消费就是购买一些看上去不太实用的东西，花较多的钱去购买在普通人看来没有用的东西。当然，不同的人有不同的定义法，如果有企业想走奢侈化消费商品的路线，就要知道他们的目标消费群有些什么特征，市场运作的时候应该按照什么样的



营销模式。通常在这样的情况下，我们需要作一些事先的市场研究。其中深度访谈设计主要用在进行前期的探索性研究。

1. 核心概念定义

普通的商品按其属性都可以分为两个类别：物理产品（physical product）——直接产生功能性用处的消费品；心理产品（psychological product）——平时在心理上感受它，在某个特殊的情绪与情感状态下才会购买的消费品。一般而言，从物理性质上来看商品到底是有用还是没用，人们形成的认识差异性比较小，而从心理层面上来看这个商品的用处到底有多少，人们相互之间形成的认识差异性就比较大了。因此，在奢侈化的消费研究中，我们要注意从产品的不同属性角度去进行认识和挖掘。

我们在深访中可能首先要去定义奢侈化消费。我们可能有这样几种方式进行定义：性质定义法，即描述它的实质；特征定义法，即用一个事物区别于其他事物的特征来进行定义；例举法，当无法抽象出事物的性质时，我们可以举出一些最典型的实例，表示这种状态的事物通常就是这样的表现形式。

当然，在深访中不适合直接问别人“你认为什么叫奢侈化消费？”你必须设定一些角度，从不同的角度去进行探索和总结。比如我们说奢侈化消费可以从商品收益的角度、视觉范围内的有形和无形、投入产出比、性能价格比等等角度去对消费者进行询问，然后从中总结出奢侈化消费可能意味着什么，人们更愿意在

什么样的产品上来进行奢侈化消费。比如，结论有可能认为在比较容易表露出来的产品上更容易产生奢侈化消费，或者在人们的视觉和身体接触的接触点上出现最大频率的焦点处，最可能出现奢侈化消费，如化妆品、戒指、手机等等。

2. 奢侈化产品和非奢侈化产品的消费模式异同

用于个人消费的实惠品和奢侈化产品在购买模式上会有很大的不同吗？也许因为前者主要产生使用价值，所以购买的时候不会太多征询他人意见，即使征求意见也大都问询哪里会有更实惠的价格一类的问题。而后者由于具有特殊的表现型心理效应，人们就通常会倾向于征求意见，而征询内容上也和前者有很大的差别，通常可能更注意确认是否能够加强他人认同。

3. 奢侈化消费的动力

即消费者为什么要进行奢侈化消费？为什么到处征询意见？征询意见的目的是什么？征询的对象有些什么特征，与其所取悦的对象和想要得到认同的群体之间有什么样的联系？我们说消费者在奢侈化消费之前的心理活动，存在着很深的心理动力。第一次购买150块钱的香水的农村女孩，在买前有着激烈的思想斗争，而随着消费次数的增多，她的犹豫和思考时间会渐渐减少，然后就会转移到更高价格的消费品上。人们只有在初次跨越其常规消费经验的消费品的时候，才会有较深的思考和犹豫，而后面再购买的时候就不一定了。在深访中，消费者所表现出来的在奢



侈化消费前的思考时间不是很长，但是其实他的犹豫和思考可能是被浓缩了的。我们需要让他把这种浓缩了的思考展拓开来，追问出什么是他的原始动力，这种动力来自哪里，这种动力是一元的还是多元的等等。

4. 奢侈化消费的营销模式

深访的最终目的，是要总结出来如果我们要做比较奢侈化的产品，在营销模式上应该注意些什么，从哪些角度切入，因此我们的目的不仅仅是深访，它还包括对深访资料的总结，同时在总结的基础上提炼出若干个结论和可能的行动选择，即对深访资料进行含义解读后提出奢侈化消费产品的营销模式。当然，我们也可以在深访前就有一些自己的构想和策略，也可以不断地把这些构想和策略带到问题中，去询问消费者，让这些构想在消费者中得到确认。需要注意的是，在第一次深访总结完成后，我们也可以把总结的构想拿到第二次深访中去验证，即为不断的验证和更新我们的构想。在这个意义上，深访具有探索与验证策略构想的功能。

表 2-1 总结了设计提纲问题要考虑的因素。

表 2-1 设计提纲问题要考虑的因素

研究议题中的核心部分所在；
我们需要搜集问题的广度与深度；
过去类似或相关研究的启发与发现；



(续)

认识所要研究问题的一些分类或差异化的可能角度；
试访问及内部讨论中的一些发现；
在最终研究成果中所要求的内容与形式；
具有某些已有研究或认识所没有的研究工具与切入角度。

资料来源：零点研究咨询集团内部定性资料库。

□ 深访提纲设计的基本要点

访问提纲，有时也被称为访谈进度表，其实就是一个你有兴趣询问的问题清单。依照访谈结构化程度的高低，这份提纲可能是许多按特定顺序排列的特别问题（高结构性），也可能是一些没有特殊顺序的议题（非结构性），或者介于两者之间。就像早先提到的，绝大多数的定性研究都是半结构化的，所以一份访问提纲有可能包括：

- 让所有的受访者都回答的特别问题；
- 探测性问题之后的更多开放式问题；
- 一些研究人员感兴趣的领域，比如那些他们想知道得更多而对将会产生的信息没有足够驾驭能力的话题。

夏兰·马丽安建议，在刚开始进入角色时，一个新的研究人员对于能提前把问题一一列在访问提纲上的结构化访谈感到更有



信心。通过访问提纲的练习，新的研究人员会逐渐寻找和掌握询问开放式问题所需的经验和信心。许多研究人员都发现当他们在刚迈入研究行业、初次做一些访谈的时候，会高度依赖访问提纲，但很快他们就摆脱了这种约束，不再受限定问题的制约，渐渐可以轻松自如地完成一次访谈了。在具备了这样的能力之后，研究人员只需常规地检查一下访谈议题是否涵盖了研究的主题和范围就能确定访问提纲。

新的研究人员是比较关注访谈问题的顺序的。其实，对于问题的先后顺序没有什么规定，基本上取决于研究目的、访谈中时间的安排、受访的对象以及访谈话题的敏感程度。事实上，基本的人口学问题可以用来做一个访问的开始问题，但如果问题太多，或是有些问题涉及到个人较隐私（例如收入、年龄或是性取向）的信息时，最好放在访谈的最后，因为受访人员到那时会以较合作的态度回答这些问题。

通常，在访谈开始时问一些相对客观、描述性的问题往往会收到很好的效果。比如，询问受访者对一个有趣现象的个人看法，让受访者描述自己的一项活动、经历或叙述一件有久远历史的事情。这些可以为访问人员了解受访者的个人认知、想法、价值观和情感等方面的信息奠定一定的基础，当然，我们并不总能非常清楚地区分出真实的信息和价值导向下的主观回答。最后，检验问题的顺序设置得是否合理的最好方法就是进行试访问。

总而言之，问题是访谈的核心。研究人员必须提出好的问题才能收集到有意义的数据。访谈的问题可以是假设性问题、激将性问题、理想设定问题和解读性问题；而多重性问题、导向性问题和是非型问题则应该避免。探测性问题技巧的运用可以令访谈话题产生更丰富的意义。

1. 提纲的形式

(1) 简明主题法。我们只需要提出这些问题中的 5~6 个关键的问题，但这些问题属于 starting questions，即起始性问题，是用在最初提出问题的形式，而实际的深访问题由访问者在访问过程中现场把握。这种形式适合于资深研究人员作的深访，它意味着这个问题往后的发展主要由研究人员自己来掌控，在几个访问做完以后，通过研究人员自己碰头来讨论以后该怎么做，怎么往后推进。所以这样的深访只需要显示需要挖掘的主要问题。但是越是简单的深访提纲，越是要求访问员具有丰富的经验和较高的深访技能。这种方法不适合一般的访问人员使用。

(2) 剧本法。当数量比较多的访问员同时在很多区域作深访，而同时访问员的访问经验又有限的情况下，我们就需要把提纲做得很细，这种形式的提纲就属于剧本法。它来源于我们的资深研究人员先把简明的提纲进行若干个深访，然后总结出深访规则，把提纲中的相关问题进一步的细化，才会让资历浅的访问员去执行访问。所以在这个意义上来说，并不存在一开始就非常细



的提纲，如果我们一开始就制定了特别细化的提纲，那么就意味着这很有可能应该是一个定量化的深访，其问卷形式已经被定量化了。剧本式的问题不仅仅意味着有更多具体展开的问题，同时在提纲的关键处明确地提出了追问、出示道具、不同答案情况的对应规则等。

不论用哪种方式的提纲，总的来说，一个深访全部的时间会在 45 分钟到 1 小时内完成，因此在一般情况下，深访的提纲不要超过一页，大部分深访的提纲所拥有的问题总量大概分成两到三大类问题，每一类问题构成一个由若干个小问题构成的问题丛，这些子问题就是从多个不同的角度来解剖和回答同一个核心问题的。

参考资料

主题式深访提纲样本

奢侈化消费深访提纲

您好，我是来自零点调查公司的×××，我正在研究关于人们选择消费品时的一些想法，我想耽误您一点时间和我聊聊您的



一些情况。我这样的访问能够帮助厂家为您这样的消费者开发更好的产品，我们经常进行这样的研究，所以您才看到现在市场上有那么多丰富多彩的产品。您的支持非常重要，我相信我们的厂家能从您的意见中受到很多启发。整个访问大约需要30分钟，您看我们是不是找个舒服一点的位置坐下来聊一聊。真的非常感谢您的合作，这也是对我工作的最大支持。

初步问题：购物过程

针对受访者探询其最近2~3个月的消费情况，找出其中可能有“特别感”的产品或服务消费。注意发现以下但不限于以下四种可能的消费情况：

- 购买之前有长时间考虑，心里有高攀或特别消费的感觉；
- 购买之后特别在乎别人的称美感，或有珍惜感；
- 购买的物品没有特别的用处，但是可以显示自己完全可以有这样的消费品味或者产生自我形象上的独特感；
- 购买能力有勉强支持的感觉，通过节省或偶尔消费才实现的。

(针对上述类别的情况选择1~2个典型产品，进行以下访问。)



消费与使用过程研究

- (1) 详细追问从开始受到触动、有想法、收集信息、与人互动、选择购买场所、购买现场互动、购买完成，到后期使用的具体情况。针对每一环节细致追问心理状况、当时场景与感受、行为方式与原因。
- (2) 选择 1~2 个与上面选择的典型产品同类但常规的实惠消费品，同样追问相关过程，为未来定义奢侈品消费与使用过程的独特性提供对比资料。

消费心态与价值观

- (1) 你认为一个人可以在社会上受到尊重的原因是什么？
(要至少指出三点) 得到社会上一般人的认可与得到周围同事朋友的欣赏，要做到的事情有何异同？（讨论相同点与不同点。）
- (2) 在你个人过去半年中购买的那些商品与服务中，有哪些主要是自己喜欢的，有哪些是考虑到社会上的潮流或者别人的消费样式的？（请访问员探询这两类产品或服务在购买考虑相关因素时有何不同。）
- (3) 以前面符合“特别感”的产品为例，在使用这类产品的时候，你有什么感觉？（这种感觉的定义与意义的追问。）这种感觉主要从哪里来的？这种感觉让你在回头

考虑当时这样消费的价值时有什么认识？

人群互动

- (1) 在你周围的同事朋友中，有与你一样消费类似产品的人吗？你的消费与他们的消费之间有什么关系？他们的消费受到你的影响了吗？如果回答是肯定的，那么这种影响是怎么发生的，具体描述一下当时互动的情况。
- (2) 如果你或者你的朋友不进行那样的消费，会失去什么呢？会觉得有什么不一样呢？（注意探询追问。）

结论

问到奢侈，你想到什么？什么是奢侈消费行为？你自己有这样的消费行为吗？你的消费与你自己说的奢侈消费之间有多大的差距？你认为未来消费会向哪个方向发展？有什么具体的奢侈消费计划吗？实现这样的计划需要什么条件？你如何创造这些条件？

谢谢你的合作和您所花费的时间，这是我们公司赠送您的纪念品，请收下，谢谢，希望有机会再见！

资料来源：零点研究咨询集团内部定性研究资料。

2. 深访提纲的典型开头和结尾



深访的开头不会单刀直入就说主题，首先要寻找机会和深访对象建立一个谈话气氛。谈话气氛的建立通常有两种模式：第一种模式，事前研究谈话对象是干什么的，他处在什么领域中，他对什么感兴趣。这是一些对于受访者来说非常容易的信息。实际上这是通过一些简单的信息自然地与正式内容连接起来，当然访问者在去深访之前就应该研究一些与受访者有关联的信息，从而很容易激发受访者的沟通兴趣。一般来说，进行深度访谈需要具有平行性，品味对品味、学历对学历、资格对资格，这样访问者与受访者处于大致对等的地位就适宜展开访问。但是我们也知道，通常访问者与访问对象的平行性是不太容易真正实现的，尤其是一次要满足访问多个不同的对象的情况下，惟一可能改变平行规则的就是建立关联性，关联性是最有可能由我们自己来发现和创造的，而关联性就是我们在什么地方找到了我们和特定的深访对象之间的共同点。

参考资料

提纲中开头的介绍性内容

在提纲的起始介绍部分，要注意用比较轻松自然的语调对话，不要刻意地问问题，也不要不断地看自己提纲上的问题单，



要把这些基本问题非常熟练地记在头脑中。提纲的起始介绍部分主要向受访者介绍以下内容：

(1) 对于访问者与访问机构背景情况的介绍。访问者要重点向受访者介绍这是一种典型的研究方法，作为一个专业研究人员，这种方法是经常使用的，通过了解一些有经验人士的意见，使得有关决策者能作出高质量的决策。

(2) 访问的目的。我们做的大部分访问是针对陌生人的，如果我们不交代清楚访问的目的，受访者就会非常迟疑与猜忌，所以需要清晰简单地向受访对象介绍访问的目的。在介绍研究目的的时候，也要同时发掘研究对于研究对象可能的价值，包括可共享的信息、影响相关政策、表达与反映其相关观点。

(3) 对于信息的未来用途的介绍。比如，对于信息用在何处要说明，对敏感信息一定要说明会承担保密义务。如果其中一些内容会对外公开，就一定要对受访者说明，并征得同意。

(4) 让受访者对将要进入的访问中的一些基本信息有所了解。这包括访问长度、主要内容点。

资料来源：零点研究咨询集团内部定性研究资料。

最典型的结尾一般有两种方式：一种是快速小结，即“今天我可不可以作出这样一个结论，关于这个问题，你的看法主要是这样，你觉得这样对吗？”通过我们作的这样一个很快的小结，



让受访者去确定。这种形式就是总结式结尾，特别适合于总结能力强的访问者。第二种，“关于这个问题，前面都是我的提问，那么你除了已经有的回答以外，还有什么需要提到和特别补充的吗？”

3. 深访提纲问题形态选择上的相关技术

从深度访谈中得到有用数据的关键就是会提出好问题，而好问题要通过实践来检验。试访问是提出好问题的首要切入点。研究人员应该在试访问中不断学习，学会迅速发现有歧义的问题并且重新组织语言以消除歧义；学会筛选那些会产生无意义数据的问题；还应学习接受在试访问过程中受访者提出的意见，因为有时候他们的建议是研究人员最初忽略了的。

夏兰·马丽安指出，不同种类的问题会产生不同的信息，问什么样的问题依赖于研究的核心内容。还是以导师对学生职业发展的指导为例，如果你想要了解“指导”在学生职业发展中所起到的作用，可以向导师询问他们个人的指导经验，这很可能会得到一个描述性的故事；接下来询问他们对指导生涯的确切“感受”，这会激发出更多感性的信息；同时，研究人员也可以通过询问其他问题来了解导师怎样衡量指导因素在自己身为人师的经历中的作用。

研究人员在探询时使用精确的措辞对获得有价值的信息非常重要。在一开始提问的时候，研究人员就应该使受访者完全清楚

访谈的意图。访问人员也应该使用受访者所熟悉的语言方式。Patton 指出“应使用清晰明了的措辞，运用与受访者世界观所契合的措辞会提高访谈数据的质量。如果没有出现能让受访者敏感捕捉的特殊词汇，答案有可能根本不能说明问题，甚至可以说问题根本没有被回答”。访问人员也应该避免在访谈中使用自己熟知，但受访者不一定了解的专业词汇和术语。

同一研究主题采用不同类型的问题可以使受访者受到激励。Strauss, Schatzman, Bucher 和 Sabshin 在 1981 年将访谈的问题总结为 4 类：假设性问题、激将性问题、理想设定问题和解读性问题。每一种问题的定义如表 2-2 所示。这里利用一个针对下岗工人参与职业培训的案例来举例说明。

表 2-2 JTPA 训练项目中 4 种问题的运用

问题种类	例子
假设性问题：问受访者在特定的情况下会怎样，通常会以“如果……怎样”或“假设”开始	假设这是我参加培训的第一天，一切将会怎么样
激将性问题：激励受访者从崭新的角度重新考量问题	有些人认为，失业者是因为自己的原因才会导致失业，你是怎么认为的
理想设定问题：让受访者描述一下理想的情形	你想象中的训练计划应该是什么样的
解读性问题：用预先假设性的导语说明并寻求受访者的回应	你能说明成年人重返校园会与你原先预期的有所不同吗

假设性问题要求受访者去猜想事情会是什么样的或是在特定



的情况下人们会怎样做。假设性的问题是以“如果……怎样”或“假设……”开始的。应答者通常会描述他们个人的真实经历。在培训合作项目的案例中，假设性问题就是“假设这是我第一天进行训练项目，将会怎么样？”这个问题会引出受访者描述自己的真实感受。

激将性问题最适合于争议性话题而且能够有效地帮助访问者获得受访者个人的观点和感受。这种提问的方式避免了受访者在一些敏感的话题上表现出难堪或是敌对的情绪。问题一般会以“有些人认为”开始，这样可以避免研究人员个人的感情色彩，不会使问题显得非常突兀，获得的回答通常也是受访者在这个问题上的个人观点或感受。以训练合作项目中的问题为例：“有些人认为，失业者是因为自己的过错才导致失业，你是怎么认为的？”通常这些问题可以揭示出受访者是怎样成为无业者，他们又是怎样参与到这一培训项目中来的。

理想设定问题可以得出受访者的个人信息和基本观点。事实上，理想设定的问题可以在询问研究主题的任何情况下使用。理想设定的问题用来作评估是非常好的，因为它可以获得受访者对于研究主题是积极还是消极的观点。在培训合作项目的例子中，受访者通过对理想训练项目的描述，使研究人员能够了解他们喜欢什么、不想更改的内容以及怎样可以让培训项目办得更好的举措。

解读性问题可以用来检验研究人员对研究主题的理解程度，并为获得受访者更多的信息、观点以及感受提供了可能。同样，在培训合作项目的例子里，“你能说明成年人重返校园会与你原先预期的有所不同吗？”这样的问法可以帮助研究人员对谈话中暂时性的理解加以确认。

在访谈中某些类型的问题是应该避免的。首先，在安排访谈之前，强烈建议仔细地浏览，果断地删减没有意义的问题。你可以试着挑战自己，精简扼要地回答问题，如果对方不能在舒适自然的心情下诚实地回答问题，一定是提问的方式有不恰当的地方。当删减工作完成后，接着应该进行一个试访问，这需要一个相对漫长的过程以保证提出的问题都是“好问题”。

(1) 用探询（探测）题，而不用是非题。

是非题有三类，一类是人们可以用 yes 或 no 来回答的问题；第二类是人们可用简单的数字或者简单事实回答你的问题；还有一类是潜隐的是非问题，即你在前面的问法中提出一个带有诱导性的问题，人们没办法回避，只好表态了。这些都属于是非题。所有的是非题都能以简单句的方式提问，而这种问题得到的答案基本上都是“是”或者“不是”，“是”与“不是”几乎不能提供任何信息。但是如果面对害羞、抗拒或是少言寡语的受访者，这就是一个较为轻松的方式。如果面对口若悬河的受访者，采用这种方式就算不会令他收口，也会适当地控制整个访谈的节奏。我



我们在询问受访对象的时候，应该用“how”型问题来提问。其中一个最重要的技巧我们叫做拓展语境或者语境，就是要让访问对象能够把话打开，讲出更多的事实和故事来。如果我们得到的只是“是”或者“不是”的答案，得到的是一些评论和意见，那就不是深访了。真正的深访当中，我们需要的是故事“story”和场景“context”。因为深访的目的不仅仅是要知道别人的判断是什么，更重要的是要得到他们的判断依据，他们根据什么来得出这样的判断。当我们得到他们的判断依据时，我们会对这些依据资料进行一个我们研究人员自己的专业判断，这样就形成了我们真正的研究成果。因此，我们说得到人们的判断，在定性研究的技术里面是没有什么多大价值的。真正有价值的是得到这个判断的依据，再把这个依据用我们的逻辑梳理出来，这就是我们的成果。

按照夏兰·马丽安的说法，探询性问题是指当访问人员希望进一步诠释已经问过的问题或进行更深层次的探索时常用的一种问题形式。事实上，由于探询性问题常常依赖于受访者如何回答引导性的问题，所以预先列出探询性问题也不是没有可能的。同时，如果访问人员高度敏感，探询性问题就显示出其作为收集资料的一个工具所特有的优点。访问人员应该在作访问的过程中不断地调整、改进，应该尝试认为受访者在这一方面有独到之处或是有值得挖掘之处。探询性问题可以是向受访者询问更细节性的



问题，也可以要求受访者进一步澄清某个问题。例如，Glesne 和 Peshkin 就曾指出：“试访问可以是多种形式的，从无声到有声，从一个简单的词语到一个复杂的语句。”无声，是访问人员应采用的一种很明智的方式，也是一种简单实用的方法，一般就是“嗯”，“哦”。有时也会有所变化，访问人员可以伴随着点头认可，同时说“对，对”，这也是一个聪敏的权宜之计。多一些方式总是好的，这一点对其他形式的问题都同样适用。另外，访问人员在访问过程中应避免使用过于艰涩的词语，语速也不能过快。毕竟，受访者是在被访问而不是被审问。

以下是一段简短的摘录，是访问人员与一个在语言学校接受继续教育的中年男性之间的谈话。访问人员对于中年男性接受继续教育的原因以及这样的学习会对他的人生产生什么样的影响感兴趣。请注意，递进式问题和探询性问题有助于理解他接受再教育时的第一感受。

问：你对于当初自己第二次进入一年级学习有什么感受吗？

答：我实在想不起来了。但是我想当初我应该不喜欢这种感觉。很大程度上这使我很难堪。我想当时我一定很艰难地向我的朋友解释这件事情。我很可能被嘲笑过，然后企图遮掩这件事情。甚至我可能抱有很幼稚的逆反心理。但我敢肯定，重返校园使我更有进取心和动力。但我不知道如



果再学习我还能学些什么。

问：那你对于你后来的一年级老师有什么看法？

答：她很好。在和她熟识之前，我一直是非常沉默的。

问：你对于自己这第二年有什么看法？

答：我将此视为陷入失败境地后的日子。严格来说，我第一次念一年级时，念得并不非常成功。

问：当你叙述这件事情的时候，你的声音有变化。

答：嗯，我想我还是有些生气的。

问：你觉得你现在进行再学习合理吗？

答：（很长的停顿）我真的不知道怎么回答这个问题。

问：你愿意想一下再回答这个问题吗？

答：嗯。我在第一次念一年级的时候真的没学到任何东西，但那个老师还不错。她是我妈妈最好的朋友。她没教我什么东西，只是让我重复。那时候我就被认为必须要重新学习，因为我没有好好学习各种资料、书本，但是（晃动他的手指），我有那些资料，我其实学得不错。我是非常聪明的……

资料来源：引自 Sharan. B. Merriam, 《Qualitative research and case study application in education》，Jossey-Bass Inc.，1998。

增强提出“探询性问题”能力的最好方式就是练习。你作过



的访谈越多，对棘手的话题就越游刃有余，你就会感到轻松，会逐渐具备挖掘话题中亮点的潜力。另一个好的策略就是逐字逐句地细细捉摸一个访谈的记录，找到那些你可以跟进深挖而在访谈中被你忽视的地方，这正是可以帮助你得到好的数据并且最大程度地获得信息的机会。

核心的探询或者探测方法有4种：

第一，所有说法都要有定义。我们遇到任何专门的说法或者一些核心的词汇，都要让受访对象尽量说清楚是什么意思，讲明白一些，以便对这种术语或者词汇作一个更具体的定义。在这里，需要注意不断追问。通常保险的方法就是看上去有点抽象或者很重要的词汇去定义，继续追问，而眼熟的就不用定义。比如说，这个人看上去特别 cool，cool 这个词就可以问；而说一个人盛气凌人，虽然很熟悉，但是和奢侈化有些关联，所以我们就必须要搞清楚到底什么是盛气凌人。因此，我们定义一个术语的时候，不是根据我们眼熟或眼不熟，而是根据这个词在上下行文中的关键性和重要性。

第二，所有判断都要有例子。对一般的受访者，可以请他来举个具体的例子，得到相关的 story。比如说，××店的服务糟透了，那么请问这种糟透了的说法有什么具体的例子吗？我们只有把事例场景展开的时候，解剖开的时候，才能准确地找到语境具体所在的位置。



第三，所有事情都有原因。任何事物，我们都要问清原因。它是从什么地方来的，或者到什么地方去。虽然不能完全代表当时的场景，但代表了他这么做的动力，或者他这么做所追求的目标。这就形成了一个扩展了的场景。而且一般来说，消费者对一个简单判断的描述，是受他周围人的语言、环境、自己文化水平等等的限制的，所以我们不能根据自己的方式来判断他所说的话代表的含义，而必须通过询问原因来知道他的来龙去脉。

第四，不同事物之间的联系。我们经常发现消费者前面讲到这个，后面讲到那个，我们可以通过询问来发现中间的联系。比如有时候消费者在前面访问中说某某产品很重要，但后面又说买来没有用，我们可以通过联系的方式来询问，得到的结果是虽然自己本来觉得没有用，但是因为大家都觉得有用，所以才消费。这样的被动消费就是通过联系来问出的。这种联系不是我们自己假想的联系，而是让受访对象来帮助我们建立联系，帮助我们知道为什么是这样的。再比如说前面我们提到了很多奢侈品消费，现在请受访者跟我们说三句话，在生活中的奢侈化消费状况是怎样的，他就会试图考虑，给我们把那些看起来不相关的事情建立一个整体的联系，从而帮助我们进行后期的讨论和分析。

(2) 用递进的方法进行询问。

即使在较为详细的剧本式提纲里，提纲里的问题也只是起始问题，而深访的核心大部分都来源于我们对受访者回答的递进追

问，其每一个问题都来源于他的前一个答复。在这种情况下，通常受访者说的一句话里面有好几个问题需要我们来继续追问，这就需要访问员随时准备一个本子记下疑问。有时，最困难的是决定哪些问题先问，哪些问题是最重要的。有时候对方的每一句话都有好几个问题要追问，我们不断记下的笔记就形成了一个现场的提纲。这时候如何对这些问题进行选择呢？我们说如果有一个问题是反复出现的，我们就可以补充在我们后续的正式提纲中。通常，人们对自己所说的话所引起的问题有道义上来回答的责任。我们要注意从他的话里找出问题来，他回答的时候会觉得这是他的责任。这样特别有利于将访问引向深入。

深度访谈本身并不是那么刻板、死板的过程。比如，我们在受访者的前一句话里准备了六个要挖掘的点，也许我们往下追问只能选其中的一个。选的时候有很多小规则，比如上次没有机会提的那个点下次又被受访者提到，在两三个地方都有提到类似的东西，那么就值得对这个问题进行优先提问。因为同一类的意义群、同一类词语反复出现的频率就代表它在整个语言场景中所具有的重要性。再比如，有些问题是对方在语气词中特别着重强调的问题，所以本来有六个点可以挖掘，但是他在当下特别强调某个点时，我们就可以优先挖掘这个点。还有，在所有的問題中，我们发现有的受访对象是很难提供一个具体的例子来说明的，有些东西他只能说他的—般感受，对这样的问题在后面的访问中我



们可以提前放弃，或者优先的从另外一些问题的角度来探讨，而不是老盯在这个问题上。

（3）询问问题的间接性。

在深访中直接的问答是没有多大意义的，任何可以在定量问卷中完成的任务放在深访中就显得没有任何意义。这意味着我们从深访中得到的几乎没有一样重要的结论是可以直接得到的，而是要通过从受访者所说的若干个场景中间分析和总结出来。因此，我们要注意从一个问题中衍生出若干个场景，把受访对象语言中的场景展开来分析，展开得越细就越具有可分析性。我们之所以采用了深访的模式，就代表着它不可能通过简单的、直接的方式得到答案，或者说这种简单的、直接的方法包含了更为复杂的内容，我们需要解剖它，把它拆解开来才能够得到更有效的判断和更准确的答案。

我们要求研究者在作深访之前要作一个事前的研究，根据专家的研究和现有报纸杂志等上面的说法来揣摩出一些元素，找到一些不同的切入角度。比如，时尚这个词，我们会想到，另类、前卫、流行、普及。什么叫另类，就是很少有人去尝试，和正常人不一样，偶尔尝试就是跟另类有关；前卫，就是指一小群人、死党一起这样做；流行，30%的人都买这个，就跟上去；普及，60%~70%的人去用了。通过这样的解剖式的资料分析，我们可以得知从周期分段的方式看某个人自认为应处在哪个位置，自认

为更欣赏哪一个阶段的东西。深访解决的问题是：第一，这个人的理念处在时尚周期的哪一个阶段；第二，他的行为处在时尚周期的哪个阶段。所以在访问的前期，我们需要先把我们研究的东西解剖一下，找出一些元素和不同的切入角度，从要素里来判断它到底是什么，然后从这些元素出发去访问，而不是囫囵吞枣。从要素里面我们可以判断出它实质上是什么。而直接问到本质问题上的方式（比如你觉得自己时尚么？）得到的只能是表象的东西。因此，任何一个深访都要作一定的、必要的事前研究，先选择一个工具把我们所要解决的问题解剖开来然后再去解释。

（4）注意语言中的含混、诱导与情绪化。

深访问题中的用词常常涉及到受访者回答的效度，如果询问的问题本身表述不清，受访者要么无从回答，要么就根据自己的理解来决定如何回答。含混可能有这样几种情况：

- 使用冗长或者复杂的语句；
- 语句中有多重意思；
- 使用一些可能引起不同理解的专业的概念与说法，如“奢侈化消费”、“环保技术”、“一体化设计”等；
- 使用一些大家经常说，但可能并没有一致共识的流行术语或套话（比如“时尚”、“科学性”、“实事”）。

所以，深访问题应充分注意简明、口语化、通俗化，如果有多重意思应分几个问题来问而不要合在一起，避免使用专业术语



或者标签化的词汇与语言。

诱导性问题则是在问题中可能隐含了某种价值判断，会直接诱使受访者接受这种暗示，可能导致诱发式的认同。比如，问题中说“儿童比较缺乏判别力，比较容易受广告中的色情倾向的影响，我想知道您对这些身体较暴露的广告片对儿童可能的心理影响有什么看法？”在某种意义上来说，诱导性问题是一种潜隐的是非题，而且导致一种由访问者操纵的结果，是应该避免的。即使在测试某个具体产品或者策略创意的时候，也应避免用褒扬之词直接描述产品，而应用相对中立的语言，但测试广告语内容则属对语言本身的测试，不在限制之列。

情绪化问题是指问题本身含有某种夸张、愤怒、轻蔑、爱慕、崇拜等情感情绪的表述方式，一般来说那些程度比较强烈的形容词会带来这种作用，比如在问题中使用“无限”、“绝对”、“奢侈”、“暴富”、“光彩夺目”等带有形容词特点的词语，这类词语应当避免使用。

（5）遵循时间发生序列。

问题的安排要有一定的顺序，基本的顺序是按照事件的时间序列进行排列，在逻辑层次上依序展开。比如：

- 在所有的传播活动中，您参与的是哪一部分？
- 在您参与的活动中，哪一项是您最看重的？
- 其中路演活动您怎么看？

■ 最近的路演活动与3个月以前的活动有何区别？

在大的问题丛的安排中，也要大致遵循时间发生序列，但是对于时间序列安排，也有一些逻辑限制规则：

第一，不宜把重点问题一开始就放在开头；

第二，不宜把一些过多披露信息的问题与讨论安排在前面，如果是对产品或广告创意测试的问题，应安排在提纲靠后的部分，否则易对其他问题发生诱导；

第三，尽量把相关的问题按照类型、性质组织在一起，尽管有时候它可能与时间发生序列有所冲突，比如关于品牌形象部分的问题可以集中在一起，而不必将其分散在不同的地方。

(6) 避免多重性问题。

深访需要我们在一个设定的方向上明确地追随下去，达到一定的深度，而多重问题就会妨碍这个目标的实现。有两种形态的多重问题，一种是显性的多重问题，就是访问员在一句话中或者在一次访问中向受访者提出了两个或者两个以上的问题。这个时候受访者实际上只能选择其中的一个问题回答，而不能同时满足访问员的全部询问需求。联系的多重问题导致问题非常零散，而且受访者的回答也有内在的分散性，从而难以达到访问的深度要求。

另一种是隐性的多重问题，就是看上去是一个单独的问题，其实却是一个双重的問題或是一系列单独但受访者无法一一回答



的问题。比如说一个多重的问题会这样问：你对于培训合作项目的老师和课程设置有什么看法？一系列的单独问题可能会是：成年人重返学校会怎么样？老师对你的问题的回答怎样？你们有什么样的作业？这两种情况下，受访者会让你重复提问，让你把问题讲清楚；或者就会部分地回答——这样的回答是没有意义的。比如说，当一个受访者回答问题“你是怎么看你的老师和课程设置的？”他们会说“还可以”、“喜欢”或是“不喜欢”，但是无法确定这样的回答是针对老师的还是课程设置的。

(7) 用好侧探的方式。

深访有时候也会用一些侧探技术（projective techniques）。本书有专门的章节介绍在深访中可以使用的侧探技术。

参考资料

一份典型的内部深访提纲

1. 一个工作日的安排

- a. 询问受访者前一个工作日的整天安排。受访者何时到达？然后做了什么？（不断追问）何时离开？离开时想到了什么？有带工作回家干的情况吗？
- b. 发掘涉及情感投入、紧张、压力、宣泄压力的关键事项。



2. 工作中的任务

- a. 受访者的工作流程体系是怎样的？谁派他活以及怎么派？受访者如何与其他人协调工作？
- b. 描述受访者与上司、同事、下属和客户的关系，分别举出典型状况、最好状态与最差状态的例子。

3. 受访者是怎样获得当前的工作岗位的

- a. 当初是什么原因使受访者来到现有的工作岗位的？（我们并不要细致的工作变动史，一个简要描述就可以了。）
- b. 当初受访者来到这个岗位的感受与他现在对这一岗位的感受的差异。

4. 工作成就与压力

- a. 受访者为什么选择这个岗位？收集受访者觉得工作给他带来成就感的事项。有什么样的成就感？如果他自己没有提到，询问其工作岗位上的挑战、收获与贡献。
- b. 受访者在从事自己工作的时候能想到什么？比如想到了“流程”，就要追问。可以询问：“你能想起来在你工作中有失落感的时候吗？”
- c. 探询受访者在工作中不愉快的事项，或者在工作中产生宣泄感的情形。
- d. 探询受访者在工作中有压力的事项。这些压力是怎么产生的？这些压力造成了什么？

5. 认同与奖赏



- a. 受访者如何看待自己在工作中的地位与作用？他是怎么认识到这一点的？
- b. 探询这样的一些事项：受访者的工作表现是对其他人要求的一种反应。如果受访者自己没有提到，访问员注意询问受访者对绩效评价、报酬与奖金、书面表扬与认可方面的情况及自我评价。

资料来源：Robert S. Weiss, 《Learning From Strangers》, p49~50, The Free Press, 1995。

4. 倒推式提纲设计法

倒推式提纲设计法也称“从主题到探询”法，是指考虑未来报告写作时的逻辑模式然后来确定目前提纲中的问题设计。这个方法最受 Robert Weiss 的推崇，他举了一个很具有参考价值的事例，在他关于父母对子女成长焦虑的研究案例中，他这样描述他的工作思路。

在报告中的基本思路包括：

- 父母在孩子从出生到后来每一阶段对孩子的想法及感情投资；
- 父母目前对孩子的想法，包括恐惧、焦虑、希望与成就感；
- 父母围绕亲子关系设计的活动与计划；
- 在父母的自我形象与自我表现中，孩子所处的地位；

■ 当亲子分离的时候父母的思想与感受。

转换成提纲设计则如下所示：

(1) 过去的想法与感受。

当孩子刚出生的时候，受访人有何想法和感受？（例如可以这样问，你还记得孩子是何时生的吗？你能和我分享下生孩子前后你当时的想法吗？当时你自己感到了什么？跟其他人说了什么？和其他父母说过什么？你还记得自己第一次抱起孩子的情形吗？你心中当时有怎样的感觉？）要弄清楚受访者感到自己为人父母时候的感受是怎样的，怎么会形成这样的感觉。

(2) 现在的想法与感受。

询问受访者与孩子在一起的情形。在这样的时候，什么样的东西会浮现在受访者的脑海中？接着受访者感到了什么？探询在最近的时候受访者担心孩子的情形。关于什么事？什么样的担心？有什么与孩子有关的可怕的事情吗？什么时候产生的？受访者担心的是什么？受访者有怎样的期望？探询最近的时候受访者在孩子身上得到的成就感。这是什么样的事例？得到的是怎样的成就感？探询这样的场景：为孩子的事感到没有面子、尴尬、生气、负担重、骄傲。

(3) 孩子与父母的计划。

受访者的日常行程是围绕着孩子的需要与活动安排的吗？探询受访者最近一个工作日与周末的行程安排。在受访者工作的时



候，多大程度上能想到孩子？其他时候呢？受访者为此而打电话吗？电话里都说了什么？在最近一次电话中，说了什么？受访者会为孩子的生日、校园标志性的日子作特殊安排吗？探询最近一次这样的场景安排的前前后后。

（4）受访者的自我形象与自我表现。

向受访者探询在哪些事项上他们最像自己的父母。探询最近一次受访者与朋友家人谈及自己为人父母或关于孩子情况时的谈话内容。过去一两天有过这样的谈话吗？这样的谈话在过去的一段时间里达到怎样的程度？

（5）亲子分离。

探询受访人与孩子分离的情形。为什么有与孩子分离的情形？受访者感到了什么？受访人会在分离的时候保持与孩子的电话联系吗？当与孩子重聚时，受访者有什么样的感受？

5. 提纲的不断完善与调整

深访不同于其他访问形式，不是什么都要等回来再作分析，而是深访结束的时刻就要完成分析：有的一些什么新的假设，有的一些什么样的结论，有的一些什么问题要进一步访问等等。

有时深访结束后会从中得到几点新的感受，这种新的感受不一定是通过分析得出来的，也不一定有数据的支持，但我们需要把它记录在心得备忘录中，因为在深访时所得的灵感是非常宝贵的，如果再过一天这种感觉就可能会全部消失，再去想就想不出



来了。在第二次深访中，可以把第一次深访记录下的假想、感觉、问题，以及需要确认的、需要深度沟通的问题，再次带到与受访对象沟通的问题中去，来验证我们的假想和判断。如果从实质内容上得到的结论和我们的感觉相符合，那这样的假想就是比较可行的。当然，这种现场的感受性的结论和经过严格的分析得出来的逻辑结论出现矛盾是很正常的，但是矛盾是一定可以解决的，可以寻求受访者来解决。如果发现不可解决，那么就表示需要作更多的深访，把矛盾、冲突交给消费者，让消费者来解决。因此，我们说结论和假想发生冲突的解决方式并不是我们给予一个假设的解决方式，而是把它重新拿到消费者和访问对象当中去得到验证的方式。

当然，这就需要我们不断地更改深访提纲。深访提纲并不像我们的结构式问卷，后者的选项是确定的，其调查元素也是确定的，有一定的逻辑规则，不能随便地变化。深度访谈的提纲可以根据实际情况来不断地调整和改变我们的访问进程，不过需要说明的是，这样的改变需要和客户与研究人员不断进行讨论并取得一致，对于其他访问员的提纲是否进行类似调整，不能简单地擅自推进，这样才能保证整个项目的质量。



深访提纲设计中的 9 种典型问题

(1) 缺少自然、和缓、轻松的起始热身问题。一开始就单刀直入，使受访者缺少进入正题的心理准备，有时会恶化交流气氛，但是过长的热身问题也不合适。

(2) 问题设计成是非题型。是或否、是或还是、确认式的问题会导致受访者用简单的话语回答，而不能扩展语言场景，应加以避免。假定一些判断或场景之后，请受访者确认，也属隐含的是非题，而且有诱导的性质，也属不当设计。一些人在设计深访提纲的时候把一些很琐碎也很具体的问题放在里面，占用了时间资源。通常任何能够在定量问卷中通过简单提问就可以解决的问题，都不用放在深访提纲中。

(3) “标签化”问题。“奢侈”、“时尚”、“休闲型社区”等等专用标签，在一项深访中应首选受访者熟悉与惯用的语言，在正常的访问过程中，一般不应反复地出现这些“标签”。

(4) 过于直接的问题。访问者想直接得到一些对目标问题的回答，但是深访方法往往用来针对一些层次复杂、含义复杂的问题，因此需要从不同角度、层次与情景侧面提出问题，直接的提问反而可能导致受访者简单化、选择性与模糊的回答。

(5) 寻求表态评价的问题。如果设计的问题不能鼓励受访者举出例子、描述过程、介绍事实，就有可能得到他“认为”、“估计”、“相信”、

“感到”的东西，这些东西主要是态度与意见，而非能供研究者准确判断与分析的最佳事实资料。直接的评价性的问题，本身不能提供更多有分析价值的内容，应尽量减少。

(6) 使用简单的大词。设计者可能用“价值观”这样的大词，但如果我们要研究这个问题，可能需要围绕这个大词解剖成若干个相关的问题，构成挖掘这个问题的“问题丛”。

(7) 单线式问题。在可能的情况下询问某一类问题，如果有参照比照的其他事物就更能通过比较而帮助我们清醒认识相关问题，单线式问题使我们知其然而不知其所以然。所以要注意把一个事物和另一个事物、一类事物和另一类事物比较着进行讨论。

(8) 专门化语言。使用专门术语或隐晦的表述会使受访者难于准确理解，从而有可能形成受访者“自我定义”的问题，然后根据自己的理解形成错位回答。

(9) 对要点更加明确的指示。比如关键处的追问、根据场景变化而对问题的调整，如在那种多地区多访员执行的项目中更需要在提纲中特别加以注明。

资料来源：零点研究咨询集团内部培训资料。



第3章

深访的准备工作

在访谈开始前，除确定研究内容、明确访谈对象、准备访问提纲外，研究者还需做一些必要的事务性准备工作，特别是较大规模、正式的研究工作，往往是一项团队工作。在本章我们将介绍有关深访的对访员的要求、深访对象的邀约、深访前的事务性准备工作以及有关的知识准备与试调查。

☐ 访问者与受访者之间的关系

夏兰·马丽安认为，我们可以从受访者和访问者双方中的任何一方或互动的本身来观察受访者与访问者之间的互动。有经验的访问者可以起到非常积极的作用来促进双方的互动。礼貌、客



观、友善就是互动的良好开端。要想成为有经验的访问人员就需要大量的实践，注重实践和他人对自己表现的评估是提高访问技巧的最好方式。角色扮演、相互评价、录音和观摩有经验的访问者的工作是新进研究人员提高能力的捷径。

是什么因素造就了一个好的受访者？人类学家和社会学家都认为好的受访者应该像一个“情报提供者”——一个深谙访谈的意义，还可以和研究人员互动、进行全程沟通的人。在某种程度上，一个关键的情报提供者会担任研究人员的角色，而且能够在不熟悉的领域成为一个有价值的向导。在人类学家对“情报提供者”的定义里，并非所有好的受访者都能成为情报提供者。一个情报提供者必须能够表达自己的思想、感受和观点——能为正在进行的某项研究提供某个方面全局性的看法。好的受访对象通常非常乐意向有兴趣又合他们心意的倾听者透露他们关于某件事情的独家消息。对于有些受访者来说，被访问还可以让他们有机会表达思想、展现个人经历。

Dexter 认为访谈中有三个因素会决定互动的性质：

- (1) 访问人员的个性和技巧。
- (2) 受访者的个人态度和倾向。
- (3) 访谈当时双方的情况。

这些因素同时也会决定访谈所获信息的类型。让我们来作个假设，两个研究人员在作一项关于大学一年级学生课程设置改革

的研究。一个研究人员偏向于改革课程设置，另一个研究人员偏好保留传统的课程设置。而在备选的两个学生受访者中，一个是没有什么倾向被随机安排的，另一个是积极要求进行课程改革并十分渴望被访问的。显而易见，从某种程度上来说，什么类型的访问者与受访者的组合决定了将获得的数据性质。

许多关于深度访谈的文献都对目前访谈中存在的主要问题——固有的主观性和复杂性给予了很大的关注。Fontana 和 Frey 认为在深访中“一个掌控型的访问者往往会出现假设性及道德性的问题”。他们还注意到，除了种族和性别以外，受访者的“话语和心声”以及访问者和受访者之间的关系都开始备受关注。其他关注焦点还涉及到伦理范畴领域、语言背景的复杂性、建立合作研究关系的挑战性等等（Munro）。

当考虑到这个社会中的身份是可视化的，一些讨论便从局内人—局外人（insider-outsider）的角度来界定访谈，涉及到性别、种族、年龄、社会地位和经济收入（Cotterill & Letherby, Stanfield, Olesen, Stacey, Munro……）。Seidman 接着讨论了“日常生活中，阶级、种族、性别是如何与权力进行相互作用的？”同样，“深度访谈里也充满了权力之争——谁掌握了访谈的方向？谁控制了访谈的结果？谁从访谈中盈利？”Foster 在她的著作《人们对于法律、长幼秩序的态度》中揭示了访问者与受访者之间模糊、复杂的关系。她还从自己的角度剖析了访谈时她与



男性及女性、年轻一代及老年人、中产阶级及工人阶级之间的互动。Richman 也谈到了自己作为正在研究女权主义的男性社会工作者是怎样处理这些关系的。访问员与受访者之间的 5 种理想关系模式如表 3-1 所示。

表 3-1 访问员与受访者之间的 5 种理想关系模式

同事： 一起工作以提供对研究项目有价值的信息
导游与游客的关系： 访问者圈定探索范围并监控资料质量，而受访者贡献所需要的资料内容
意外探索： 访问者贡献某种独特思考角度，而受访者的回答可能是从未给别人说过，甚至自己也从未这样认真地反思过的
尊重受访者人格： 访问者不应质疑受访者的选择、动机、目的、价值观、观察的准确性和评论的正确性
信息安全： 访问者应确保受访者不因参与了访问而受到伤害和威胁，并严守对受访者作为信息来源的保密责任

研究人员必须是那个正在被研究的人群中的成员，才会使得研究结果可信吗？一个女性研究人员去访问另一个女性，一个西班牙人去访问另一个西班牙人就会取得更好的效果吗？那么种族、性别、阶级之间的互动又该怎么做呢？人们更愿意向局内人还是局外人吐露心声呢？显然这些问题都没有一定正确的答案。只能说不同的方式可能会对不同“访问者——受访者”的组合产生少许正面或负面的影响。而 Seidman 认为，如果研究主题是较

为敏感的话题，也会对整个研究产生一定的影响，“深度访谈要求访问人员与受访人之间保持足够的距离以使他们能够清醒地提出实质性的问题并去揭露现象的本质而不只是分享和进行猜测。”

由此可见，访问者和受访者之间的互动是一个复杂的现象。双方都会有自己的偏见、态度并有可能互相影响，并且每个人的个性也会为双方的互动和数据收集工作带来不同的色彩。一个有经验的访问人员会考虑到这样的影响因素而对所得的数据进行必要的评估。作为研究人员，对受访者保持客观、清醒和尊敬的态度，是整个研究的良好开端。

1. 深访的访员

深访研究的效果很大程度上受到访问者和被访问者本身的知识水平、沟通技巧和互动程度的影响。在某种程度上，在定性研究中都存在这样的特点，那就是访问者本身即是研究工具，他的方法论技巧、对人际关系的洞察力、对研究信息的敏感性、总结和分析问题的能力以及开放诚实的研究态度决定着深访研究的质量，所以深访的访员需要进行特别的选择。但是，即使进行了必要的选择，大部分的大学毕业生或者有过一般工作经验的人，并不掌握深度访谈的专门技术和技巧，也没有这个方面的系统经验，因此需要给予必要的基础培训，从而在访问设计、访问方式方面有一些基本的知识，通过参与一些实际项目而得到经验积累与总结，成为比较专业的深度访谈人员。表 3-2 列出了一个典型



的深访员培训项目的日程表。很多时候，深度访谈员并不是专门的访问员，他们可能就是项目研究人员本身。

访员在访问中的平行规则非常重要，通常访员比受访者社会地位高，则访问较为自然顺利，而访问较高地位、更成功人士的时候则比较困难。所以，由社会地位接近或有相关背景经验的人担任访员最为理想。在针对不同种族、民族、文化的人士情况下，理想的情况也是使用与受访者接近或者相同背景的访问者。

原则上来说，访问员与受访者的性别与年龄的差异并不必然影响访问结果的质量，但是影响仍然可以看到，比如在与性、收入等有一定敏感性的问题上，跨性别访问存在着一定的困难，比如对性工作者访问，男性访员比女性访员反而更有优势。而年轻访员访问年长受访者需要虚心与学习的态度。

访问员就是访问员，他或她是信息的发掘者与沟通的导航员，他不是教练、指导员、评论家、裁判员，也不是知心朋友、信息披露者、客户代言人，所以应该表现出充分的热情、主动、积极，但同时要谨慎地避免使用猜测、判断、评论、劝诫、批评和同情的方式表现出明显的价值偏向。

表 3-2 一个典型的深访员培训项目日程表

2月9日：深访技术基础培训；

2月10日：深访提纲设计培训，作业布置；



(续)

-
- 2月15日：访问员提纲提交；
- 2月17日：提纲作业批改，向受训者反馈意见；
- 2月19~25日：受访者使用修改过的提纲，进行实地访问；
- 2月28日：访问者提交深访记录及面访中的书面访问心得；
- 3月5日：培训者修改审核深访记录，并接收受训者的分析框架；
- 3月8日：培训者对分析框架提出指导意见；
- 3月12日：受训者提交经修改过的分析框架，准备PPT分析报告要点；
- 3月14日：受训者陈述PPT分析要点，培训者提供修改意见；
- 3月18日：受训者提供书面报告；
- 3月22日：培训者提供报告评阅意见；
- 3月25日：培训者总结培训结果中反映出的本次培训中的成绩与问题。
-

资料来源：零点研究咨询集团内部培训资料。

一般来说，我们要求从事深访访问工作的访问人员具有以下3个特点：

(1) 个性：长于人际关系，既不冷漠，又非浮躁者。前面已经介绍，深访是一种双向沟通，而且大部分的访问是陌生人拜访，所以要求访问员有一种表面上就可感知的热情与快速建立熟悉感的素质，个性不冷漠、不清高。另一个方面，沟通强调倾听，深访更是以信息收集为目的，所以访问员在热情的同时，要沉稳、诚恳，不浮躁，能够用心倾听、用脑思考和提出问题。尽量不要勉强让内敛、木讷、谨慎的朋友做访问员。



(2) 相貌：气质、相貌中等以上，第一印象无反感，考虑相似对等原则。第一印象在人际关系建立初期作用十分突出，作为深访的访员，要求气质、相貌较好，无令人不舒服的行为或语言习惯，这是基本要求。当然，不少人事前的一些不太合适的行为习惯（如穿着过于随便、有不良口头禅、在人面前身子乱抖），都可通过必要的提醒而加以改善。

另外，沟通中存在一种对等原则，俗话说酒逢知己千杯少，棋逢对手才精彩，这就要求在不同研究中选择深访访员时需要考虑访问对象的特点，尽可能选择那些与访问对象气质、背景相当的访问员。如访问企业管理者时访问员以30岁以上、男性为佳；访问农民企业家时访问员以诚恳朴实为佳；访问外企高管时访问员以锐利、敏捷者为佳。共同的爱好、专业背景、人生经历、气质等可以帮助访问员与受访者快速建立沟通关系。在有些时候，我们甚至需要使用资深研究者、高层管理者甚至聘请行业专家来作为访问员以体现“平行访问规则”。

当然，有经验的访问员在个性、气质上应有一定的可塑性，有意识地根据访问对象个性、地位等调整自己的外形、语言风格。如对于头脑敏捷、善于表现的访问对象，访问员可以使用更具挑战性的语言激发其精彩表现，而对于自信心不足的受访者则需要访问员收敛锋芒，采取更和缓的谈话方式。深度访谈在某种程度上是访问者“配合”受访者讲出他们的所思所想。

(3) 头脑：反应敏捷、细致，有一定的实战经验，善于总结。深访的质量在很大程度上决定于访问员现场的探询、追问，深访的访问员不仅是一个沟通气氛的推进者，也肩负着研究本身的推进责任，这就要求访问员具有对人际关系的洞察力和对研究信息的敏感性，并且反应要敏捷。过去有过教学、演讲、采访等的经验往往对深访有一定的帮助，而如果过去做过一些深度访谈，同时又能总结自己在访问中的长处与短处，这对于成为优秀访问员更有帮助。对于重要访问对象，尤其需要考察深访员过去的经验与表现。

2. 深访访问对象的预约

确定访谈对象一是要看访问者的研究兴趣所在，二是要看想要获取的信息符合什么人的需求。选择受访者的基本要义就是找到“能够有助于研究者洞悉研究主题深层意义”的人。对受访者挑选的本质是依照理论进行有目的的抽样。在一个关于社区学校项目的定性研究案例中，如果要获得一个关于这个学校的全盘印象，就需要获得与这个社区学校有关的不同背景的人的经历和认识——管理人员、老师、学生和社区中的居民。与定量研究注重样本的数量和代表性不同，访谈并不将样本的数量和代表性作为考虑的首要因素，而是将每个受访者的潜能是否对于挖掘一个现象、并激发出现象之下的本质有所贡献作为主要考虑的因素。

怎样来寻找受访者？一种方法是在整个研究项目流程中对某



个程序、活动和情景作初步的现场观察。现场观察是通过与一些人进行非正式的讨论从而确定是否可以进行更进一步的访谈。第二种方式是可以联系大家公认的博学的关键人物，然后选用他所推荐的人作为受访者。最初的联系对象可以通过研究人员的私人关系、私人组织、媒体报纸和公众场合的广告或是通过随机上门和面对面的接触来寻找。Dexter 提醒访问者要谨防因为一时情急而选择有误导性或没有意义的受访者。他建议访问者应该及时说明访谈的目的以尽快确定对方是否合适。访问者可以通过在备选人非常熟悉的环境里对他们进行透彻的访问，或在他们一点儿都不熟悉的环境里进行访问，对比他们的表现，这样就可以迅速地遴选出适当的受访者。

Taylor 和 Bogdan 列出了五项在访问伊始应向受访者说明的问题：

- (1) 访问人员此举的动机、意愿和所要达到的目的；
- (2) 可以通过署化名来保护受访者的隐私；
- (3) 确定谁是对此项研究的最终解释人；
- (4) 费用（如果有）；
- (5) 时间、地点、访谈次数等后勤方面的安排。

访问人员除了应以严谨的言语表达使受访者清晰明确地了解访问目的之外，还应注意自己在谈话中的个人态度。受访人员都是按照一定的目的严格挑选出来的，我们要假定他们都会对研

究产生一定的贡献、有值得拿出来分享的经历和吸引访问人员的观点。所以，访问人员必须注意自己在谈话中的姿态以使受访者能在一个舒适的谈话环境里提出有建设性的观点。

一个好的访问者应该对受访者持有客观的判断和认识。也就是说，无论受访者的观点与访问者的信仰、价值观产生多么大的冲突，都要避免争吵和辩论，可以换个方式平和地交换个人意见。客观中立，是指访问者对于受访者所说的内容保持客观的态度，而同时应该更多地关注被访者多大程度上愿意分享他们的故事。Patton 在客观中立和友善之间作了区分：“友善是指访问人员面对受访者的个人态度；而客观是指访问人员面对受访者叙述内容的心态”。

作为定性研究，深访访问对象不要求随机获得，但仍要求受访者有一定的典型性。一般来说，我们可以将深访的访问对象分为两类，第一类是某一领域的专家，这类人往往目标非常明确，难度主要在于如何约请到这些特定的访问对象。第二类是具有特定消费行为、经历等符合某种研究需求的人员，这类人员往往具有不确定性，难度主要在于如何找到符合条件的人，不知道他们在哪里。同时接下来的约请往往也存在第一类的问题——约请困难。所以我们将深访访问对象的预约分为两个步骤，一是如何找到适当的访问对象，二是如何达成约请。适合作为深访对象的人如表 3-3 所示。



表 3-3 适合作为深访对象的人

某个事件的介入者：核心参与者、边缘介入者、旁观者
组织研究：特定组织中不同层级及不同类型职员的代表性人士
某种经验拥有者：特定品牌使用者、特定产品使用者、某种病症患者、某种职业人士
某种松散集团：社区中的关键人物、某个行业中的专家、男中学生、三资企业员工、海归群体
舆论领袖：在专业领域或相关社会领域中有自己的主张及影响
社会关系模式：如婚姻中的双方、亲子关系中的当事人，以及对这些模式有研究的专家
特殊角色：经销商、竞争者或者政策制定者

资料来源：零点研究咨询集团内部定性研究资料。

(1) 如何找到适当的访问对象。

访问对象的选择标准首先应以书面形式明确化，这样不同的线索提供者才能掌握好同一标准。

不少一般性的受访者，可以直接通过随机的方法获得，一种方法是通过电话沟通方式，拒访率会比较高，由于是完全陌生的受访者，所以访问的地方、时间应尽量考虑受访者的方便。但是，不少受访者资格决定了所访问对象的范围比较窄，很多情况下，用开放和随机的方式能获得的受访者极少，因此在时间与成本的约束下，使用知情人推荐的方式较为实际，在有人推荐的情况下不仅仅较易获得合格的对象，同时由于有中间人的信用保证，合格的候选人也比较容易接受访问。但不可避免地，熟人或



关系人的推荐会形成过于集中的偏差，应该尽量增加推荐人数量，增加候选人数量，将从不同来源获得的候选人集中成为一个“名单库”，再从名单库中进行随机抽样。

从理论上来说，深访对象可以随机获得，尤其在深访量足够大的时候，使用随机方法获得受访者当然是完美的。但是在实际的深访工作中往往只访问很有限的样本量，因此一个比较可接受的方式是在区分类型的基础上尽量差异化的抽样，这个类型包括考虑经验程度（重度使用者、轻度使用者、从不使用者或者不同品牌使用者）、人口学差别（性别、年龄、职业）、组织地位差别（职位、职能、资历）等，在此基础上，从每个类别中选择足够的样本。很多时候，起始的样本是由某些熟人介绍的，但是可以在此基础上介绍更多的人，但每一个介绍人介绍的关系人应控制在1~2位以内，以免形成过于集中的偏差，这种抽样就有相当的任意性，这在高端人群、富豪、高级政治家、名人访问中特别常见，不过修正抽样的方式就是要尽量增加不同类型的起始“雪球”，而不是依赖较少的初始“雪球”。

但是一些极具特定性，又没有适当人脉关系推荐的访问也是经常需要面对的，这时就必须借助特殊的信息获得渠道和约请技术。电话黄页和互联网是最好的工具，同时这些信息渠道可以有效地增加深访访问对象分布的广泛性。比如，我们要找一些听外语广播的受访者，我们可以去一些外语学习论坛，通过发“帖



子”来募集。再比如，我们需要找一些对糖尿病有研究的专家，可以到一些相关的学术网站上搜集专家信息。准备的名单要明显多出实际需要的访问量，一是要考虑到可能的拒绝量；二是要尽量增加不同来源的受访候选人，以减少访问对象的高集中度而带来的过度偏差。

（2）如何达成约请。

达成约请，特别是陌生无推荐关系访问对象的约请是最困难的，往往连直接的联系电话都没有。对付公司前台、秘书等的拦截，我们要简单扼要。电话打进去，使用最简单、最直接的方法：“请转××。”如果前台小姐问有什么事，可以实话实说，但越简单越好，只说“我们来自××公司，有一个研究方面的问题想和他商量”。对付那些爱刨根问底的前台和秘书则保持冷静：“我们找他有业务上的事要商量！这件事很重要！请帮忙快一点！”或者说：“我需要找××先生，李先生介绍我来和他联系一下工作上的事情，请帮助转接。”

而在终于找到访问对象本人后，则需要“动之以情，诱之以利”。“动之以情”最重要的是让对方感觉自己是重要的，比如“我们正在作一项有关房地产的研究，主要是想搜集一些这方面的信息，我们知道您在这个行业中是非常有名、非常有经验的，而且您从业这么多年，肯定会有一些独到的见解。您的看法和见解对我们来说都是非常重要的！我们也访问了行业中其他的一些

知名人士，比如××公司的××先生、××大学的××教授，是他们推荐我们找到您的”。“诱之以利”绝不只是用礼金或礼品，最好的是“这是一次很好的交流机会，我们的这项研究会和很多像您一样的业内专家进行交流，您也有机会掌握业内的一些最新动态，以及其他专家的一些最新的构想”等等。

3. 知识准备与试调查

想要与陌生的访问对象快速地建立良好的沟通关系，除了不错的气质和外表给人留下良好的第一印象，以及一定程度的身份对等和相似性外，还有两个方面很关键，一是在交流中善于找到关联话题，二是给出略高于访问对象期望的信息。因此，进行深访访问前，访问员需要进行充分的知识准备。这种准备主要包括两个方面，一是针对受访者本人的知识与信息准备，二是针对研究所涉及的研究领域的知识准备。

(1) 针对受访者本人的知识准备。比如他的爱好、经历、家庭、事业、近况等，事先最好与推荐人了解一下，可能的话可以通过互联网等寻找一些相关资料。了解了这些，有利于访问者在访问中充分地理解受访者态度、观点的起因，更重要的是可以帮助访问者找到交流中适当的关联话题，打破陌生感。比如和一个企业家谈起他的企业最新动态，讨论他正在读的一本新书；和一个母亲谈起她的孩子，聊起她们刚搬的新家。

(2) 针对相关研究领域的知识准备。如果我们打羽毛球就会



有体会，两个人水平相当就可以形成对攻，打得就精彩，两个人水平相差很多，比赛就没有意思。深访也是如此，精彩的访问一定要访问者和受访者两个水平都很高，大部分的访问对象业已是某领域的专家，而这就需要访问员事先尽可能多地作好资料、知识的学习准备。这些知识主要包括相关领域最新发生的事件，基本的概念、说法，常用词汇，主要的理论，相关的文献等。有了这些知识，就可以让双方的沟通更顺畅，使受访者更有兴趣发表更多观点，同时访问员也有可能针对一些观点与受访者展开讨论。

当然还有一个方面的知识准备是访问员对要进行的研究主题、内容、研究方向等的深入把握，以及对访问提纲的谙熟于心。

(3) 试调查。对于一些陌生的领域，以及一些大规模的深访研究，试调查也是非常必要的。比如一项针对全球 20 多个国家超过 300 名各类与艾滋病防治有关的专家关于艾滋病疫苗态度的研究，最好的方式就是深度访谈，但如此大量的深度访谈，参与的人员众多，回收的资料深度不一，访谈的顺序结构不同将对后期的结果利用提出严峻的挑战。试调查可以帮助研究者：

第一，增加对研究主题的认识，完善和修改访问提纲，包括尽可能详尽地设计出需要追问的问题，合理地调整问题结构。

第二，制定出更实用的访问员指导手册，帮助访问员掌握每

个访问问题的研究深度和详细的访问要求，这一点在大规模、多访问员参与的项目中更为重要。

第三，可以为后期资料分析提供预编码，为制定初步的分析假设、分析逻辑提供思路。

第四，试调查本身也可以作为访问员培训、研究人员深入理解研究主题的一个过程。

4. 深访的事务准备

在前往访问前，我们还需要做一些必要的事务性准备工作：

(1) 访问工具的准备。

第一，提纲。书面的打印件要随身携带。访问员应对项目的研究目的和提纲核心内容了然于心。深访强调的是互动地开放式地进行交流和沟通，深访提纲是研究人员在研究前期假设而设置的问题，不具备个性逻辑化和灵活性的特点。然而，在实际访问过程中，不同的受访者思考同样一个问题的逻辑是不同的，这个时候访问员不能根据深访提纲进行死板的一问一答，这个时候如果完全依赖提纲就会出现沟通十分生硬而无法很好展开的结果。因此，访问员在开始访问的时候就需要对项目本身的目的了解透彻，同时对提纲的设计思路也了解清楚。在这种前提下，访问员对接下来的访问就会很有信心把握。一个优秀的访问员是不能在访问过程中不时地看提纲的，这样非常影响受访者的情绪，使受访者产生对访问员的不信任感。



第二，充足的录音设备（录音笔、录音机、电池和磁带）。事先检查预录，在访问现场征得受访者同意后使用，注意向受访者解释录音是为了记录清楚、准确。

第三，记录用的笔记本。实现有深度的访问，不仅是用嘴巴提问，还需要随时记下受访者回答中的关键词、关键情节与问题点，以便进行追问、探询，同时好的现场记录也是访问结束后快速形成访问总结的基础。

尽管录音是一个好的做法，因为它可以全面记录受访者的信息甚至语气语调，便于研究者以后把记录全部书面化并进行细致的编码研究。录音也可以加强访问者的从容度，使其集中精力于追问、探讨与发现好的提问角度，而不是全神贯注地记录受访者的语言。录音也可以让客户听到原始的访问记录，可以使其较好地理解受访者的原意。但录音可能会让某些受访者紧张——特别是在某些敏感问题、内部管理评价、政策研究项目中，录音也可能会让作访问的研究人员在访问时记录要点的积极性下降。因此，如果受访者坚持不能录音，而客户也没有坚持要录音资料，那么访问员可以不使用录音设备，而做好笔记。一个比较安全的方式是两人同访，其中一位是记录速度较快的记录员，这样可以确保有一个比较完整的记录。

第四，礼品（或礼金）。我们的访问占用了受访者的时间与精力，所以我们总要表示谢意及一些表达心意的礼金或礼物。有



时书籍或其他一些资料性信息、合适的礼品对老板较为合适，实用的用品对家庭主妇是更好的礼物。

(2) 身份证明准备。准备能够证明访问员身份的相关证件、名片，带一份访问机构的介绍资料既显得周到、正式，又可以成为不错的开场话题。在实际的访问中，在开始的时候注意适当地作一些自我介绍，如果是有人介绍来的，应在自我介绍后，说明与介绍人的关系，注意适当掌握一些介绍人的背景情况或者近况。有些情况下，需要在证明文件上注明咨询电话号码。

(3) 访问延续时间。从理论上来说，一项深访应延续尽量长的时间。不少专业研究人员有对受访者进行长达4~5个小时访问的经验。很多时候，一些访问者本来规定了访问时间，但受访者的谈兴被激起，所以访问时间不得不延长了。还有些情况下，热情的受访者还与访问者由访问主题聊到了其他有趣的话题。尽管站在维护访问关系的角度，访问者有时不得不卷入这样的沟通，但访问者自己在发挥与扩大访问主题外话题时应比较谨慎。在一般情况下，在约定访问的时候，访问者需要告知受访者大致的访问长度。

实际的深访时间多在1~2个小时，而且如果一次研究中有10个深访，每个深访由于受访对象的谈话风格、所掌握的信息量、互动模式的不同会导致每个访问的时间不一样。在无法准确预期的情况下，我们给每个访问大致框定的时间在1.5个小时左



右，而告诉受访者的访问时间则定在1个小时左右。访问者要根据提纲上给每段问题规定的时间长度适当控制。

访问要达到深度，就需要在某个核心问题上从不同的角度加以追问、探询。一个典型的深访会涉及2~3个或者3~4个核心议题，每个议题由3~6个子问题构成问题丛，平均花在每个子问题上的时间在5~8分钟才能有一定的深度，这就意味着30~40分钟内完成深访的可能性是很小的，如果没有足够的时间作保证，我们的访问就会成为浅访了。

(4) 访问地点准备。原则上访问地点的设定应尊重受访者的意愿与方便。不少访问会被定在受访者的家里或办公室里，在这种情况下，一个很好的机会是可以浏览与观察受访者的工作与生活环境。由于是在受访者自己熟悉的环境中接受访问，所以他或她可能会比较放得开，同时，在这样的场所在一定程度上显示的是受访者对访问者的友好。但是，也有可能出现一些不利因素，尤其是一些访问员（特别是女性访问员）会有安全顾虑，解决方式是两个访问员同去。还有一种情况是有其他家庭成员或同事打搅，在这种情况下，除了建议受访者选择相对僻静的场所（比如个人书房或公司会议室），同时要保持充分的耐心与友好的体谅姿态。

也有一个好的方式是选择在对受访者方便的茶馆、咖啡馆、餐馆等场所。只有在有少数客户要求的情况下，访问员才邀请受



访者到专门场所接受访问，甚至还要录相录音。也有不少深访可以使用电话访问或 MSN、QQ 聊天形式进行。电话深访减少了地点安排的不便，只是往往在时间的保证、互动的持续性上有所不足，但在很多时候这是“仅次于面访的最好方法了”。而 MSN 与 QQ 聊天法在新锐群体与白领群体中很有价值，只是不容易确定虚拟社区所带来的某种在情况报告时与在现实社区中的报告资料中的心理基础差别。

(5) 访问对象信息。事先确定好受访者的姓名、联系方式、访问地址、访问时间、交通路线等。深访由于要耗费受访者较长的时间，因此一个成功的约定不是十分容易，因此务必应注意在访问之前提前到达，也要把有关的资料带全。重要访问对象失约、拖三阻四、丢三落四、延误时间都是正常的，但同样的现象却不应该发生在我们身上，如果出现受访者爽约的情况，应表示理解，并耐心地与其再次约定沟通的时间与地点。

即使访问者已经到了现场，在切入正题之前也要了解受访者的表达习惯、个性特征等。在访问的开始，受访者一般会针对访问提出一些疑问或者是一些建议，这个时候是了解受访者的大好时机。通过受访者的说话语气、神情和手势等，基本上可以了解该受访者此刻所处的心态以及打算投入访问的时间的长短，可以了解该受访者是一个积极主动的发言者还是一个需要不断调节气氛的人。受访者需要根据这些判断采用不同的谈话技巧，因此，



在访问开始，用心观察和倾听受访者在访问初期的表现也十分重要。通过短期观察，访问员应该寻求一些与受访者共同的习惯或者个性表达。比如受访者有可能个性开朗随意，访问员就应该在访问过程中也尽可能的开朗幽默，这有利于产生相互之间的认同和好感，以此让气氛更好。

表 3-4 总结了向深访对象出示的访问确认函的要点。

表 3-4 向深访对象出示的访问确认函的内容要点

<p>对研究目的与方法的描述；</p> <p>受访者是怎么中选与确认的；</p> <p>主要会询问受访者一些什么问题；</p> <p>谁能接触到深访资料；</p> <p>受访者合理可期的利益与合理可期的风险描述；</p> <p>确认接受访问是出于自愿的陈述；</p> <p>哪些信息可能需要公开或出版；</p> <p>可查询联系的人员与方法。</p>

第4章

深访过程中的沟通策略

现在我们把访问看作是一个长时间的对话过程，这时我们知道，如果提出一些过于一般或者令人厌烦的问题，我们就很难延续或者完成对话。所以我们在设计访问提纲所涉及到的良动型问题时，一定要记住一些实用的策略，这些策略能够帮助我们有效地展开对话。

□ 启动对话的 7 个策略

1. 从受访者的基本信息开始

我们要去访问的人可能来自同事、朋友、专家的推荐，也可能来自以往有某种原因而与我们打交道的人，也可能用任意抽样



的方式拦截或者征集而来。但无论哪种方式，我们都可以事前了解一些与他们相关的背景信息，这些信息在我们初步接触访问者的时候，会成为双方之间建立共鸣的灵丹妙药。很多话题将从分享这些信息中的某些最可能引起大家讨论与展开话题的地方开始。这实际上是要求我们对要访问的陌生人的情况有一定的事前熟悉。

如果一个朋友介绍了一位合格的被访问者，我们千万不要只简单地拿到这位被访问者的联系方式，而应该多从推荐者那里了解一下这个人的爱好、专长、相关领域的表现、一些特别的兴趣，也可以了解一些最近一段时间此人的关注点与相关个人情况的变动。请推荐者自己说说最近与这个人的交往情况是必要的，因为在接触被访问者的时候，推荐者是访问者与被访问者之间的直接共享话题，关于推荐者的评论可以直接影响到双方的互动模式。

而曾经与我们个人或者组织打过交道的人，会留下不少打交道的经验，可以让相关参与者提供当初打交道的情况介绍，那些令人愉快的事情可能需要在访问者与被访问者之间再度分享，而令人不快的事情则需要解释与沟通。

即使对于那些通过拦截方法而得到的人群，比如在写字楼区的年轻女性白领，在公园的游客，我们也可以在事先通过一些途径了解到一些与他们相关的群体信息，比如在一些搜索网络上可



以了解到一些关于他们的报道与研究资料，在一些专门的服务和研究机构我们可以了解到一些与他们有关的工作总结资料，也可以通过一些直接的服务人员、研究专家、类似工作背景的人士掌握一些相关情况。

2. 让受访者明了自己面临的任务

访问员在访问开始时首先需要简明清晰地介绍本次研究的背景以及跟受访者之间的互动流程，让受访者对整个过程有一种整体的把握感，那样受访者能够感知到自己受到尊重，容易产生好感，进而配合得更好。除此之外，访问员在介绍研究背景时需要站在一种比商业研究本身更高的角度去定义本次访问的意义，肯定受访者的意见不仅仅是为某一个公司或者某一个政府部门的决策提供依据。

3. 通过中介引介媒体寻找一个时新的对话切入点

人们往往对与自己相关的新的热点话题有某些自己的感想，这样的对话切入点可以激发对话者的兴趣。但是切入点并不适宜简单的问题法，而适合选择一种中间引介的方式提出这一问题。为了防止万一对方没有了解太多情况而引起的尴尬，访问者应当准备一个简要的情况介绍，以作为被访者发挥的基础。我们在这里说的中介引介媒体，是指报刊上最近讨论的与受访者群体相关的某些报道和议题，或者某本书提出的与该群体相关的话题。

例如当媒体上争议“黄金周长假的正面与负面效应”的时



候，对于游客或旅游服务机构人士的深访就可以以此作为开始的话题。而在《中国这边，美国那边》出版的时候，我们对于赴美旅游的游客的访问就可以先以这本书作为话题的开始。也许他们并没有读过这本书，但一本能很好提出问题的书可以作为引起话题的由头，我们可以从简要介绍这本书开始，特别告知他，这本书是通过选择了 81 个议题来看中美两国在这 81 个方面的实际异同，然后再由作者来提供评价。继而访问者可以邀请受访者回答，如果他是作者，他在这本书特别要加入的议题是什么，或者他们认为最该关注的议题是什么。

中介引介媒体的效用是使得访问者提出来的问题看起来更像一个第三者提出的受访者应该关心的问题，或者类似一个受访者自己提出来的问题，这种问题的提出方式更有利于激发受访者回答的动力，尤其对于高端受访群体（企业家、专家、高级公务员），中介引介的方式更有价值。

4. 利用 FORM 问题

在杰尔·厄卡夫和维利·伦德的《关系决定成功》一书中，引用了美国堪萨斯州一位牙科医生在给报纸专栏的建议中提出的启动问题的策略，即“FORM”问题：F 是关于家庭（Family）和家庭成员的情况；O 是关于职业（Occupation）的类别、内容、进展、变化情况；R 是关于消遣娱乐（Recreation）的类型、内容、水平、变化情况；M 是关于动机（Motivation）的类型、

内容与变化情况。这些问题因为与受访者的日常生活密切相关，因此他们能够比较容易地给予回答或者展开。但是 FORM 仍然涉及到相当多的可选择的问题，访问者在利用 FORM 问题的时候要考虑两个因素：

- 哪个或哪些问题与我们正式讨论的问题关联度最大，也最容易顺势转接过去。
- 在完成第一条的选择后剩下的问题中，哪些问题可能更有趣，更新鲜，或者被访者可能更乐于回答。关于这一点，深访者可以根据一些试访问的情况进行调整，也可以保持一定的灵活性，并在不同的被访者中使用有所差异的问题。

参考资料

杰尔与维利建议的启动与 客户对话的 20 个问题

- (1) 你在业余时间做什么？
- (2) 你在哪里上的学（你是怎么选择你的学校的）？
- (3) 你在哪里长大的，在那个地方成长的感觉怎么样？



- (4) 你的中学怎么样？
- (5) 闲暇时你喜欢读什么书？
- (6) 你是怎么选择你的职业（无论他或她的职业是什么）的？
- (7) 跟我谈谈你的家庭。
- (8) 你最喜欢去哪儿度假？
- (9) 在你没有经历过的假期中你最倾向哪种？
- (10) 你有时间参加社团组织（如果已经加入）的活动吗？
- (11) 你喜欢参加什么运动（如果有）？
- (12) 你喜欢看什么比赛？
- (13) 如果你买票看比赛，那会是什么比赛？
- (14) 你是怎么决定在这里定居的？
- (15) 能告诉我一些关于你的让我惊奇的事儿吗？
- (16) 什么事情你最想做而没有时间做？
- (17) 你的工作里有什么困难我或者我的公司可以帮上忙？
- (18) 在你的事业中，这些天遇到了什么大挫折？
- (19) 依你看，哪两个或三个品质可以造就一个出类拔萃的销售代表（或者总会计师、或者管理咨询顾问、或者会计师……，无论你的职业是什么）？
- (20) 如果工资收入一样，你也可以自由选择，你想去干什么？

资料来源：杰尔·厄卡夫和维利·伦德合著的《关系决定成败》，鲁刚伟译，p52

~53，中国社会科学出版社，2005。

在 FORM 问题中，访问者需要留意的另一点是发掘出其中与自己相关的共同点，贡献与分享自己的经验，引起受访者的共鸣，从而引出更多的共同话题。



5. 用鼓励性方式激发受访者贡献特别信息

人们都有帮助他人的动机，也有显示自己在某些方面权威性或者专业性的心理需要。只要访问者能够适当地界定问题的区域，受访者通常乐于把自己日常工作、生活圈内的知识以一种新的方式贡献出来，比如，当我们面对一个陌生人的时候，下面这样一些提问形式，都有可能得到受访者积极的回应。

- 关于北京，您作为一个本地人，在向一个外地人介绍的时候，有哪几样东西是特别值得一说的？
- 三百六十行，行行出状元，是状元就有顶尖学问，就汽车销售这个行当来说，你是一个销售好手，如果我是你的徒弟，你认为最先要让我了解的要点是什么？
- 从书本上我们知道，企业文化对于一个企业的发展很重要，贵公司的企业文化也很有特色，我想知道，贵公司的企业文化与其他企业相比，其特色在哪里？您能具体介绍一下这样的特色是如何发展出来的吗？
- 如果现在你是我，你建议我从什么地方开始思考改进给高收入者提供个性化理财服务的问题？

6. 第一印象的利用

现场印象有影响受访者的作用。访问者通过对现场情况的观察、反思而提出的一些关联性的问题，例如，在访问者前往一个企业内部进行内部深访时，可能要经过这个企业的大门、厂区、



办公楼，在这个过程中有可能遇到许多与企业内部人员打交道的场合，同时还会经历一些具体的场景细节，这些场合和细节都和这个特定企业有关，因此问题的提出使得受访者更具有熟悉性。比如在一个有关企业执行能力的内部访问中，访问者提出其对于这个企业厕所的观察，他发现这个企业的厕所普遍没有卫生纸，使来访者在使用厕所时感到尴尬，因此话题首先从这样一个细节问题开始，进而扩展到企业其他方面一些可能存在而并不为大家特别重视的细节问题，而细节关注与控制能力正是执行力检讨最应关注的问题。

7. 平行式沟通策略

不是所有人都可以使用同一种问题的设计方式，通常高端受访者更强调访问者与自己地位的平行性，较低端受访者对这一点比较开放一些，但平行规则也同样生效，形象过高或过低的访问者都会改变受访者的对话态度与内容选择。这意味着我们需要适当地选择与受访者对应的访问者，比如使用一位 23 岁的大学毕业生去访问一位 45 岁的知名企业家很可能不得其门而入，因为在受访者的眼里，这样的访问者只适合传递一些简单信息而不适合进行慎重而深入的对话，而合适的访问者可能是一位年龄相仿的资深研究人员。“对话是需要对手的”，就启动问题设计来说，平行式情况下，可以把问题设计得更为开放一些，而如果双方之间存在着重要的心理地位的不平衡性，问题往往只能设计得较为



具体细致，受访者出于某种考虑即使能接受访问，双方的平和而灵活的沟通气氛也很难有效地建立。

即便从外表形象来看那些比较平行的访问者与受访者，也需要进一步在访问的动态表现上显得更为平行，访问者应以一种自信轻松的姿态进入对受访者的访问，在访问过程中自信到足以和受访者对话，这是在整个访问中表现出心理平行性的重要因素。

表 4-1 总结了有助于深访实施的措施。

表 4-1 有助于深访实施的措施

需要注意的问题	可以使用的有益措施
确保受访者承诺给出专门的接受访问的时间。但也要在访问提纲中适度标注每一道问题的使用时间量，以便控制	通过语言表达、期望和与受访者形成的良好的互动气氛使得受访者乐于贡献信息
使用追问、理解式沟通与保密承诺解除受访者的担心与两面三刀的信息给予方式	通过表扬、肯定、鼓励的方式让受访者更愿意提供信息
尽量使用平行访问法与容易建立关联性的访问者，避免使受访者感到访问者无法明白自己的文化特点与社会认同而给予非真实信息	通过强调受访者信息的价值及对改善产品、服务、政策的价值，激发受访者的贡献积极性
注重近期经验，给予受访者准备时间以改善信息遗忘现象	通过认真的倾听，使得深访成为受访者宣泄敌意、抱怨、挫折感、希望与恐惧的机会



(续)

需要注意的问题	可以使用的有益措施
注意用追问来辨别因受访者文化与沟通能力的原因而导致判断与事例不对应的现象	如果访问者对受访者的情况、境遇表现出真诚的关心与切身的感受,就大多能获得受访者的积极回应,这在孩子与老人群体中表现尤其明显
对于消费者有意识水平较低的消费行为,应尽量使用间接的询问方法来追问,而且准备接受受访者可能“真的不知道”的答案	使用现金、礼品等直接酬报的方式,表示我们对受访者劳动的尊重

资料来源:零点研究咨询集团内部定性资料库。

□ 深访过程中访问者使用的 12 个沟通策略

在实际的访问中你可能会遇到这样一些访问对象:

- 随口回答、漫不经心。
- 敌意批判、逆反情绪。
- 受访者坚持试图向访问者传递一种自己预设的立场。
- 非常态受访者对一个作为陌生人的访问者要进行掩饰与包装。
- 声称如果你没有同样经验,你就不会想了解他的情况。
- 只爱说别人的情况。
- 不耐烦、应付了事和走过场的受访者。

并不是每一个深访员都能百分百地做到成功与满意的深访,



相反，几乎每个人都有过与上面列举的这些或者更多其他的难对付的受访者打交道的经历，而且一些访问甚至最终只好以作废、中止访问或更换访问对象而告终。从这个意义上来说，需要访问员对出现不佳访问的可能性有充分的心理准备，不要有太大的心理挫折感，而只需要认真总结经验教训，找到改进之处。

访问的困难可能有访问员的问题，也可能是受访者的问题，这些问题在访问开始的时候也并不奇怪，因为通过开始的简单沟通与暖身问题，双方都在打量对方是什么样的人，并在估计多大程度上进行的是有意义的沟通。如果双方仍然有沟通困难，访问员也许就需要考虑是否理解了受访者表现出来的担心与意见，是否清晰地说明了研究的目的，是否准确地表述了自己提出的问题。也许访问者需要的是一些比较容易介入的话题。访问员应认真考虑受访者关注的情景，尽量从受访者的陈述中找到问题深入的节点。

如果在这些技术性调整以后仍然不能进入良好的交流轨道，一个可行的建议是访问员主动表示可以另选一个时间访问，并初定几个未来要讨论的内容，而不必等到受访者不客气地拒绝或中断接受访问。如果征得同意，访问员则在回来后与有经验的同事认真分析可供改善的访问策略然后再进行访问。但也许受访者已经明确中断接受访问、或不践再访之约、或确有比其更好的受访候选人，则可放弃对其访问。失败的深访是令人遗憾的，但大半



不是不能谅解的。

实际上在一些低品质深访中往往会降低访问资料的效度，而且影响效度的因素还包括受访者的记忆力限制、受访者试图回避敏感细节、受访者试图只提供事例的某些方面的信息。当然，确保效度的主要信息来自尽可能详细的事实场景与过程细节，越具体越细致越可以避开主观想象，而且可与其他访问者所提供的信息互相校验。

但是深度访谈在本质上需要使用更具挤压效能的方法让访问对象给出在常规情况下并不见得会给予的信息，因此，深访需要访问者适度地使用一些特殊的沟通策略，这样就可能使我们大大提高访问的成功率和访问的质量。表 4-2 列出了探询的三种主要形式。

表 4-2 探询的三种主要形式

循环式：访问中访员追随受访者的思路延发下去，但在适当的时候应重新回到所关注的主题，注意防止不要过度介入受访者随意发挥且无关主题的内容上

漏斗式：从比较一般、随意、宽泛的话题入手，逐步汇聚到访员所关心的核心话题上，进行深入递进的挖掘，在实际的访问应用中，深入发掘点可能不只一个

展开式：针对特定的事项展开事件的来龙去脉与过程细节的详细描述，需要注意的是要特别注意涵盖细节，但应注意检核受访者过度发挥的情形

资料来源：零点研究咨询集团内部定性资料库。

1. 自贬效应

访问者需要通过适度的甚至经常的自我贬低来激发受访者回



答问题的积极性。比如，一个对性工作者进行访问的访问员，在强调自己的角色时这样说就很可能得到受访者积极的反应：“我们今天要讨论的是关于安全套的质量问题，我们就这个问题访问过其他不少人，但我们也发现其他人的情况并不能完全反映在这里工作的姐妹们的需要，对于你们在选择安全套方面的考虑，我们真的知道的很少，所以需要请教您一些问题，从这个角度来说，您是教师，我们是学生。”即使在对话的过程中，访问员也需要经常引申使用比如“您的这个观察很有新意”，“从刚才的对话中我受到很大启发”，“这些描述的确给我们这些没有亲自经历过的人留下很深的印象”，“我想，其他人可以从这些总结中学习到很多”等等一类的话。不过，在使用“自贬”效应的过程中，需要特别注意的是，不应过度地一般性地自谦，或者夸张地推崇受访者的个人地位，而应在具体的问题和事项上表现出来，如果我们对一个受访者说这样的话，就可能不太妥当，“您是企业家，见识很多，可能我问的问题很幼稚，请您多多包涵”，“您说的肯定是对的，我也不是说您说的不对，我只是想再问您一下……”，“我们是工作不久的人，经验不是很多，提出的问题也许不在点上，您可以多指教我们”。深访得以进行的前提是访问者与受访者的心理地位具有一定的平行性，“自贬”效应因为集中在具体事项上，因此不会损及彼此的心理认同，而离开了具体事项的自贬会直接损及对话的质量与可持续性。



2. 信息披露策略

如果按照社会交换的理论，对话如同我们从事的大部分社会行为一样，是需要参与者双方具备基本平衡的交易方式的，我们如果希望别人提供较多的信息，我们至少也要准备提供给他们一些信息。在普通的陌生人相遇的场合里，大部分人怯于成为主动交往者的原因是陌生意味着太多的风险与不确定性，而如果有人是主动的信息披露者，那么另一方即使是被动的，往往也会呈现出部分的信息，这样陌生就走向了部分的熟悉。因此，成功的深访需要访问者对信息披露及披露策略有适当的准备。在信息披露中区分了两部分信息：事先预备信息，即定制提供的信息，就是预选准备好供应对方的信息资料；现场赋予信息，即在现场根据受访者而即时提供的信息或知识。后者实际上需要访问者在进行某个专项访问时具有较充分的有关核心问题的信息与知识；了解受访者的特点与兴趣，准备必要的相关信息与知识；访问者要足够资深，能够在现场运用其见识和信息资源，从而博得受访者欣赏。

3. 明确认可策略

访问者在深访中扮演的是一个挖掘者而不是裁判者的角色，这意味着他需要充分地运用一切工具来深挖出受访者明确了解的或者经过自我检索才能了解到的信息。不排除这种可能性，即受访者能提供的意见与访问者的不合或明显冲突，从这个受访者处

了解到的情况与从另外一个受访者处了解到的情况根本不一致，即使是同一个受访者他所提供的信息也可能内在地存在着冲突，所有这些问题并不妨碍我们用积极认可的方式来接受受访者的信息，这意味着我们并不让受访者感到我们站在判定、揭露、批评与反对他的立场上，而是站在肯定他乐于与我们合作并提供“报告”结果的角度上。当然，这并不意味着我们全盘信赖受访者的任何信息，无论在访后分析或者在现场分析中，我们都可以用请教的口吻向受访者提供这些冲突信息带给我们的疑惑，因此请求他给予解释性的帮助。在累积多个深访结果时，我们可以通过这些间接的交叉质询而趋近认识何为更真实的信息。这一策略实质上也要求我们避免使用直接评价或者使用我们自认为较为准确的信息加诸与受访者的沟通之中。“认可”在这里是一种沟通中的态度选择策略，而不是研究意义上的资料选择策略。

在访问过程中，无论受访者所谈论的话题是否完全符合访谈的内容，只要是受访者在很积极地表达，访问员就需要通过以下方面的形式来表达对受访者谈话内容的赞许：首先是一定要不时地用笔记录谈话的关键词，并且让受访者感觉到其谈话内容对访问员颇有启发；其次访问员需要通过丰富的表情或者肢体语言来传达对其谈话内容赞同或者有疑问的信息，比如可以不时地微笑点头，表示同意受访者的谈话，也可以用比较迷惑的表情表示有疑问，这样就可以在适当的时候跟受访者讨论不同的观点。受访



者在很多时候需要得到肯定和鼓励，但是偶尔的反问可以让受访者感觉到访问员的思考深度和专注程度，也许通过交流会得到更多的思想火花，可以在更大程度上刺激与受访者的谈话深度。访问中存在的一些问题如表 4-3 所示。

表 4-3 访问过程中存在的典型问题

频起话头。未在受访者前面的回答中追问相关问题的节点，导致未能形成递进深访的格局，不断新起话头，频频出现短促的对话，形成整体的“浅访”观

自我确认。对受访者反应出的一些判断、情绪化意见、概念未加追问，而是使用了认同式的回应，从而中断或终结了追问路线，自阻深入的努力

无关话题。在访问过程中，为一些无关话题使用追问（如在研究奢侈化消费过程中追问受访者“有趣”的购物行为），浪费了较多时间

忽略过程。对一个事件、行为、故事的具体过程细节、关键行为、考虑、互动情节缺乏细致的追问、探询，从而显得过于简单化与主观判断化

过多是非题。偶尔用是非题（包括反问式和是非式）作为过渡和引导的题目是可以的，但连续与经常地使用则会使访问进入浅度化，而失去获得情景、事例、过程和细节的机会

数问一题。几个问题放在一起问，可能导致受访者选择性地回答，同时也分散了访问者追问的集中度

简单提问。简单提问就是询问与确认过于简单的事实，而非启发消费者描述一个事件场景的问题，从而导致受访者的回答过于简单直接

资料来源：零点研究咨询集团内部资料库。

4. 聚焦策略

经常针对过于散漫与健谈的受访者。比如，在访问农村成年



男性居民、城镇家庭妇女、城镇中年蓝领职员、下岗失业者的时候，经常会遇到受访者过于沉浸于自我情景，而不能选择性提供访问者真正关心的信息；另有一些管理人员、具有舆论领袖倾向的专业人员、专家则试图为访问者确定更佳的沟通路径和信息点。当这种“议程设置”冲突出现的时候，需要访问者技巧性地强调访问的核心问题而又不伤害受访者的积极性，通常的说法是，“你说的这点真的很有趣，那么关于×××又是怎样呢”，“我知道这方面你也是很有经验的，但你不妨跟我再多说几句关于×××的事情”。有时，我们面对的是个性很强的受访者，而访问者又处于弱势，所以受访者在一定程度上暂时主导了访问内容，但这时访问者所要记往的是，尽快利用受访者语气稍息的当口，把一些原本设定而又未被访问者触及或深入的核心问题提出来，当然有时这将付出超时的代价。

5. 僵局化解策略

深访过程中可能出现的僵局包括：

- 冷漠的受访者
- 只愿意简单回答的受访者
- 挑战访问的必要性
- 坚持只提供有限的信息
- 限定了沟通时间而对话时间到了问题却还没有问完

在这里，一些基本的策略可以有效地达到目的。



针对冷漠的受访者，尽量询问比较详细的问题，在心理上不受其冷漠态度的左右，必要时使用在其他访问中的一些结果作为参照内容，追寻受访者的意见。

针对简单答问者，注意在其回答中发掘问题，而不要简单地转移到其他问题上，大多数人会感到自己负有自己的回答解释清楚的道义责任。

当受访者中途挑战访问的必要性的时候，可以强调许多决策者从这些意见中受到了启发，所谓“难者没有，有者不难”。受访者长期拥有经验才觉得必要性不强，而对于另一些人来说，受访者的意见就很有价值，其实社会就是一个互为师长的过程。

在受访者坚持只提供自己乐于提供的有限信息时，访问者同意其就此展开回答，在其叙述进程中巧妙地以追问而引入其他问题，如果还不够，可在其叙述完成之后再以肯定其前面回答并附加提问的方式引出其余问题。

遇到设定时限的访问者，注意可灵活地调整一下访问问题的设置，将辅助问题适当减少，把核心问题提前。在时间到了而对话未完成的情况下，主动提醒对方能否延长一点时间，如得到否定的回答再追问可否以其他的形式进行二次访问。突破时限与二次访问的关键是受访者对访问主题产生了兴趣或者对访问者产生了欣赏。

表 4-4 总结了受访者不能提供具体回答的原因。

表 4-4 受访者为何不能提供具体的回答

受访者感到真的没有这方面的经验与感受（对策：放弃，或帮助回忆）
受访者记不清这方面的经验与感受（对策：试图换成询问较近的事件，提出当时发生的有助于回忆的参照事件）
访问者的提问含混或用语复杂，受访者不确定访问者问的是什么（对策：试图换一种事情提示，重新提问）
受访者觉得对这样的提问很难简单表述答案（对策：设法重新提出分析的简单问题）
受访者觉得访问者非常专业，无需自己提供答复（对策：向受访者说明其观点与描述的重要性）
受访者对访问者反感，不想做进一步的配合（对策：向受访者请教自己的改进之道）
受访者觉得访问者过于外行，回答也是徒费口舌（对策：用请教的口吻，向受访者请教应怎么提出问题，或者由另一位访问员继续提问）
回答涉及敏感的个人隐私问题（对策：语言焦点转移的侧探技术）
回答涉及到的内容可能不吻合流行的议论与道德口径，受访者有社会认同顾虑（对策：转移到其他话题上，然后在关系改善后重回本题）
受访者感到访问过长了，不想认真回答，以避免问题被访问者继续展延开（对策：向其指出访问将很快完成，或再约时间）

资料来源：零点研究咨询集团内部定性资料库。

6. 注意倾听并不时地快速记录

有一个笑话说，在一个重要的会议上，领导坐在主席台上，在听代表发言的过程中不时地快速记录，代表们都感到非常感



动，觉得领导对自己的意见都很重视，所以发言就更积极了。这时服务员悄悄走到领导旁边给领导倒茶，发现领导其实在画小猪脸，已经划了 50 多个了，这个笑话很好地说明了这个领导多么懂得利用记录使与会者产生良好的感受。

倾听分积极倾听与消极倾听两种，消极倾听很安静、专注、不打断对方的话语；而积极的倾听则用一些赞同的语气词（哦、噢、真有意思、这样啊？真的？）作为反应，并适时不断地作一些记录。记住，即使有录音机、录音笔，访问者也应不时地记录一些受访者的谈话要点，这不仅有助于对方直观地觉得你对他的意见的重视，同时也有助于你把对方陈述中一些需要在下一步递进追问的问题点记录在案。但在这里，我们强调倾听与记录是一种对话策略，这意味着倾听不是一种沉浸在其中的被动倾听，而记录也不是一项埋头进行的工作。

7. 目光稳定平视受访者并保持脸部表情的轻松和微笑

自信这个说法在身体语言上表现为保持一个轻松自在而又得体的坐姿，脸部能保持轻松的微笑，目光能较长时间稳定地平视受访者。平视的目光给予受访者一种柔和的压力、一种稳定的专注感和对于其回答的诚恳的期待。实际上，很多人没有平视他人的习惯，有人在平视中有一种不自然或者羞怯的目光，这需要我们在平时就能进行很好的训练。平视的目光与灵活变动的其他身体语言，如点头、微笑、手摆放成前置的交叉状、倾身、会意的

反应语（噢、嗯）的有机结合，可以进一步加强其效果。

在访问过程中，访问员除了对访问的核心内容或者关键词进行记录之外，对于一些受访者的重大肢体语言也需要进行记载。比如受访者在阐述某一个观点的时候用了认为强调的手势、或者是非常肯定的手势等等；受访者在回答某一个问题的時候很犹豫，并且有些言不由衷，但是在语言表达中还是用了较为中性的词语等等。对于诸如此类的信息，访问员在访问过程中都需要进行记录，并且最终补充到深访记录中去。

8. 辅助的活动穿插

在沟通过程中间，或者前 1/3 和后 1/3 处，均适合出示一些资料、图片或者安排一些活动型侧探方式，这些方式的趣味性有助于缓解受访者长时间接受访问的疲劳感，并提升受访者的参与兴趣。

需要注意的是，与在焦点团体座谈会中的运用方式不同，深访中的侧探技术的运用要更加简洁、方便，比如展示资料可以放在手提电脑的桌面上，而且所选择的介绍资料或图片资料也不易过多。

9. 积极的反馈性沟通策略

深度访谈的过程是一个倾听、累积和建构的过程，当研究人员作为这个过程的经历者时，他可以直接地形成一些判断、结论、构想与设计，但所有这些快思快想都具有很明显的假设性的



特点，因此，积极的反馈性策略要求访问者及时地把这些思想成果呈现到受访者前面寻求确认、评价与建议。

有一句关于定性研究中的名言，“定性研究就是定性研究者本人”，在很大程度上正是强调了在深度访谈中的快速分析与现场省思的重要性。信息收集过程与分析工作在时间与实施人物之间的分离，增加了研究流程的环节，而实质上会对研究质量形成很大的负面影响。因此，在可能的情况下，深度访谈应由资深研究人员亲自进行，至少在访问的探索及针对核心受访者部分是这样的，否则积极的反馈性沟通策略将让位于消极的推断策略。

除了对本研究项目的目的和提纲理解透彻之外，在访问过程中很好地和受访者形成共鸣的一个关键之处在于访问员对受访者所提及的内容要有一定程度上的了解，能够让受访者感觉到是在和一个对其话题有较多研究的人在交流，而不是在给一个满眼茫然的“门外汉”进行基础教育。

由于访问员所面对的受访者知识背景各不相同，很难都做到心中有数，而如果遇到对将进行访问的行业了解不深的情况，受访者就应该事前在笔记本上记上有提示性作用的关键词信息，这样就能够让访问员在访问过程中可以很轻易地跟进受访者的谈话，并适当地进行一些提问或者反问。提问或反问的方式如表 4-5 所示。



表 4-5 一些主要的提问策略及提问的方式

扩展策略：那是怎么开始的？那导致了怎样的结果？后来发生了什么？你能继续描述后面的情况吗

细节挖掘策略：你可以更具体地介绍一下当时的情况吗？我需要你尽量介绍得详细一些。当时你坐在这里，和你的客人谈话，这时其他同事走过来，然后，发生了什么

角色确认策略：当时还有谁在场？他们做了些什么？他们做的这些事对你有什么影响

转告传播策略：你当时还和谁说了？说了什么？其他人当时给你说了什么？听了他们说的，你当时是怎么想的

内心透视策略：当你看到孩子的时候，你的第一感觉是什么？当你看到孩子这样反应的时候，你感觉怎么样？你还记得当时你说了什么？你说完之后有什么感觉

解读模糊信息策略：（针对受访者的语气、语调、身体语言等）你那么摇头想说明什么呢？当时哪方面的情况让你刚才长叹了一口气？可以告诉我为什么说到这里就感到难以继续说下去吗

走出困难策略：（针对敏感、尴尬的问题，除了首先用其他一般问题建立与受访者的信任关系外，应尽量使用侧探方式）让我们设想在这样一种情况下……在这些情况下，一般人会怎么做？这种情况你会遇到吗？你的反应方式和其他人有什么一样和不一样的地方吗

资料来源：零点研究咨询集团内部定性资料库。

10. 由情景性理解到互动型欣赏

深访对于许多专业研究公司来说，是一种例行性的项目工作，而访问者也可能只是一种例行公事行为。但是，由于深访对于受访者来说是一件打破其例行日程的例外安排，其特殊性远较访问者要高。因此，承诺接受访问的受访者的心理期待可能比访



问者想象的还要特别和新鲜。一个例行公事的访问者可能会机械地、专业地进行提问和记录，把深访当成“工作”，这样一种状态很难真正让受访者感受到访问者对他的由衷尊敬和珍视。一个深访展开的时候，访问者应该努力去体会眼前这个特殊的受访者的经验，即使他在谈论的是一项具体的购物经验，访问者也需要更加整体地、有机地去理解这样一个人是在怎样的生活机制下使得他有这样一种行为的，这种心态可以使得我们询问的问题的关注点发生微妙的变化，同时也使得受访者体会到访问者话语展开的自然性。

其实，很多深访中的过渡性问题、辅助性问题、情景性问题是设计提纲的人在设计提纲时不可能想象到的，而只有在现场、在针对“这一个”人的时刻才会想到。除了情景性问题以外，深访对话也会使受访者自然地处在某些问题的提出者的状态，在受访者提出问题的時候，访问者就处在“贡献信息和知识者”的地位上。

除了敏感的商业机密可能会明显改变受访者自然的答问路线与内容包含的信息外，访问者能够及时而有效地贡献这些知识和信息，就很可能得到受访者的欣赏，这种欣赏可以转化为对于较长时间访问的容忍甚至兴趣，也有利于进一步的多次访问。表4-6总结了访问过程中的一些基本规则。

表 4-6 访问过程中的一些基本规则

如果受访者一定想说，就让他说完，尽量不要打断

按照“交易对等”规则，访问员在访问过程中可以技巧地披露一些具体的自我信息，但以不影响受访者的观点为限

驾驭受访者提供的信息，确保能够发现其中的节点问题，不断追问，达到尽可能深的部位

讲究深度，以使获得的信息能使访问者足以判断整个事件场景的来龙去脉及根由，如同全心投入地看完一个电影以后对电影情节达到的整体认识

访问过程中的话题转移应尽量使用相关情节与信息实现自然平滑地过渡到不同的问题节点上，而不使用刻意另起一题的方式

在触及到受访者不舒服、伤心、尴尬、生气的情节时，要保持高度的敏感，必要时回到一些相对轻松的问题上，在适当时机再回到那些原先敏感的话题上

资料来源：零点研究咨询集团内部定性资料库。

11. 事件过程追索

深访中访问员不断追问的答案一般主要由事件及其过程构成。人们在作出判断时，基于其所受到的教育、认识、信息、表达水平的限制，他所表达的东西也许并不是我们在自己的语言场景下理解的意思。因此回溯事实可以使我们减少这些表象判断中所包含的偏误与概念偏差。同时人们在回答的时候也有将想法和愿望与事实混杂的倾向，而人们之间实际的社会关系及表现都未必与人们自然具有的“表面合理化”的表述一致，因此追溯曾经发生过的事件，可以使我们借助于这些事件进行对当事人的行为



与心理的“独立分析”，而非直接接受由当事人简单诠释过的“意见”。

事实意味着在特定时间（when）、在特定地点（where）、由特定人参与（who）、以一定方式（which way）进行的有特定指向的行动（what）。而评价和意见则是对事实含义的解释与解读，其特点不是提供当时当地的5W陈述，而是更多地给予“我说”、“我认为”的结论。其中，以现在的心态解读当时的事实尤其需要警惕。

事实还包括由一系列行为与行动构成的过程，过程体现来龙去脉、场景演化、中间涉及的各方面的社会关系及其互动模式。深访需要非常细致地描述整个过程的具体图景与相关细节，细节的挖掘经常能够提供独特而富有说服力的新角度，这非常像刑侦审讯中的工作模式，目的是不遗漏任何可供未来分析的线索。如果我们把一个过程看作一条河流，深访就不仅仅要把整条河道理清，而且对河道每一段的情况也要细分梳理。

事实还不仅仅是当时的行为场景，还包括与行为对应的心理场景。在当时条件与现场的各种心理活动也是事实的重要组成部分，但这一部分内容特别容易为现在的想法“合理化”或“替换”，因此需要注意反复对比查问。

12. 跟进的深访

在访问结束之后，研究人员有可能会针对某些问题希望与受



访者进行进一步的交流或者是沟通，这时候研究人员或者访问员需要与受访者进行电话沟通或者再次的面谈。具体的表达方式可为：“在上次与您的交流中，我对于您提到的×××十分感兴趣，认为非常有意思，我还想了解一下，您所说的×××具体是什么意思呢？”其他访问方式与上述所介绍的相同。

在深访的跟进问题上，一般时间不易太迟，也就是说进行跟进访问的时间不易在结束访问之后太久进行，这样容易导致受访者的负面情绪。加之由于时间过久，可能让受访者一下子难以回忆起当时的问题和想法，需要进行再次的“热启动”。另外，有些受访者在访问开始阶段，对本项目最终的结果或者一些相关信息比较关注，而访问员往往在现场会答应受访者的要求。作为一个代表公司行为的访问员在后期需要遵守诺言，在合适的时间将不涉及到项目本身内容和研究结果的、公司自有的其他相关信息发给受访者，并进行确认。表 4-7 总结了结束访问的策略。

表 4-7 结束访问的策略

指出约定时间已到或访问的目的已经达到
可询问受访者是否还有补充，虽然大部分时候受访者表示没有，但确有少数受访者会利用这“最后陈述”的机会，甚至提供出相关的书面资料及影像资料、个人研究成果等
可将主要总结的要点向受访者进行核实
表达对受访者所提供信息的启发性价值的肯定，并感谢受访者所给予的时间与意见



(续)

停止正式内容，转入寒暄

给付礼品或者礼金

非语言行为：看表、合上笔记本、把笔帽盖上、站立起来、握手表示感谢

注意，访问完成仍要表现出足够的礼貌，结束的时间以任务完成为指标，可提前也可稍延后，应注意考虑受访者的情绪与反应。如果延后时间较多，一定要主动表示歉意与感谢

资料来源：零点研究咨询集团内部定性资料库。

