

第5章

侧探技术在深访中的应用

□ 侧探技术及其价值

侧探技术（Projective technique）的基本依据来自心理学研究中的投射法。它通过受测对象对于测试客体的反应，并基于测试客体与目标事物之间的联系，推断受测对象对于目标事物的经验、态度及需要，其基本原理如图 5-1 所示。

在什么情况下要使用侧探技术？如果研究对象与目标事物之间的联系是不明显的、隐藏的、扭曲的、多重联系并缠杂的时候，侧探技术就可能提供一个十分有意义的触及真实信息的途径。彼特·辛普森（Peter Sampson）写道：“当人们被直接问及对某些问题的看法时，他们的回答所基于的是社会的认同性水平。他不是回答是什么，而很可能回应是什么。人们的直接回答



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

有时很难反应出回答者微妙复杂的，为情绪、理智及惯性所错杂的意念结构。因此我们不能单单依靠直接询问，而应借助侧探技术，有时甚至是非语言技术”。

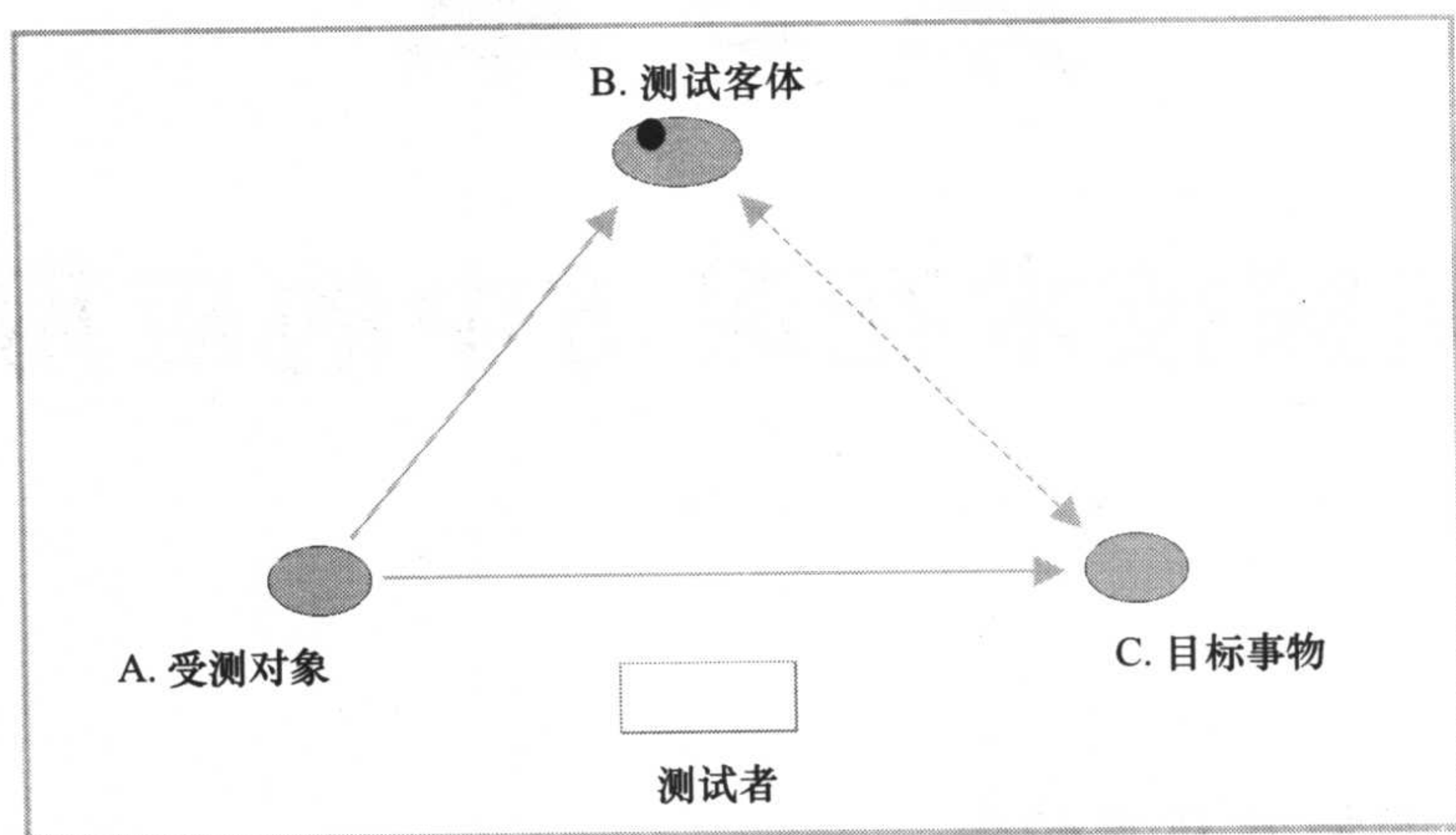


图 5-1 侧探技术的基本工作原理

我们很容易想象到在不少时候，我们的直接询问所得到的回答其实并未与答案内容所指的事实一致。这种不一致往往是由于场合的敏感性、心理错觉、无意识的习惯及伦理习俗、“洗脑效应”而造成的。表 5-1 列出了一些典型的所答非其实的情形。

表 5-1 一些典型的答非其实的情形

情景	问题	答案	实情
在您全家正吃午饭时，有一个朋友来访	您吃饭了没有	我已吃过了	他并没吃过，但他不想让您留下他在午饭时刻来访好像是为了赶饭的印象

(续)

情景	问题	答案	实情
您的领导召集了您和其他一些同事来了解大家对您能力的看法	大家可以畅所欲言，看看对我的工作方法、能力方面有什么意见、评价和建议	不错啊，我们觉得您挺谦虚的、挺重视群众的	他水平一般，但自我感觉良好，与大老板关系很铁，平时根本容不得人
您与一些同学聚会，谈到大家最近在工作生活上是否得意	您工作怎么样	还行	其实不行，但看到大家都混得不错，尤其在场的还有嫁为人妇的自己的初恋情人，不能太丢自己的面子
在一个地方召开一个拖拉机用户的深访	请您谈谈您对于这个拖拉机牌子都有一些什么看法	用起来挺好的，没有什么毛病	用户回答得很简单。因为他假设您是拖拉机专家，没必要讲那么多“废话”
针对一个洗衣粉用户的访问	您可以告诉我您最喜欢用的洗衣粉是哪一种吗	新活力28	其实她只是喜欢新活力28的新版广告
在太太在场的情况下，有人与您讨论哪一个女星最有魅力	您觉得××怎么样？最近我一直在看她演的《××××》电视剧	还行吧！我没怎么注意	挺棒的，挺性感的，是我的梦中情人。但我太太是很爱吃醋的女人
有几人在一起讨论现在的收入状况问题	一直也没见工资涨，日子越过越紧，老张，您怎么看	是啊是啊，国家干部嘛，又没什么其他来源	老张管着基建项目，收的来路不明的钱多着呢。但他的工资单上的工资跟你一样

中国传统文化有许多优秀的成分，其中特别注重人伦关系，



强调以“仁义”待人。自古“修身齐家治国平天下”的王道哲学不仅仅对于书生，对于普通民众也有重大影响。即使自身未必有多大成就，也可以从小培养子弟以求未来家族的显耀。但是，这种强烈的人际伦理要求，也形成了一种刻板的“社会标准”，在这种标准之下，不少人需要以“四方步”、“八股文”、儒雅之表来迎合这一标准。实际做不到的，可以在口头或笔头上做到；自己做不到的，却要求别人做到。“为人只说三分真”，“八面玲珑”，“春秋笔法”等都是在这一文化中比较突出的实用哲学。麻省理工学院的派翠茜·布伦内卡教授认为，这种“绕弯”哲学是“高内容标准”（High content）文化中所共有的。她将之归为高内容标准的文化包括了日本、韩国、中国等东亚文化；相应的她归为低内容标准的文化则包括了北欧、荷兰、美国、瑞士；居中的有法国、西班牙、意大利这样的文化圈，如图 5-2 所示。

如果我们把人的思维层次及方式进行划分，我们就可以对直接语言表达的局限性有进一步的认识。在一般情况下，对于许多下意识层面的存储信息，我们并不能通过作为意识工具的语言表达出来。心理及传播专家们公认，在人们所表述的意义中，大多数不是通过语言进行的，70%~95%（对于具体程度则存在着不同的研究成果）的意义是通过表情（Expression）、身体语言（Body language）、辅助的可见资料（Visual aids）等来表达的。后者在很大意义上与右脑的工作功能有关，但事实上人们在教育



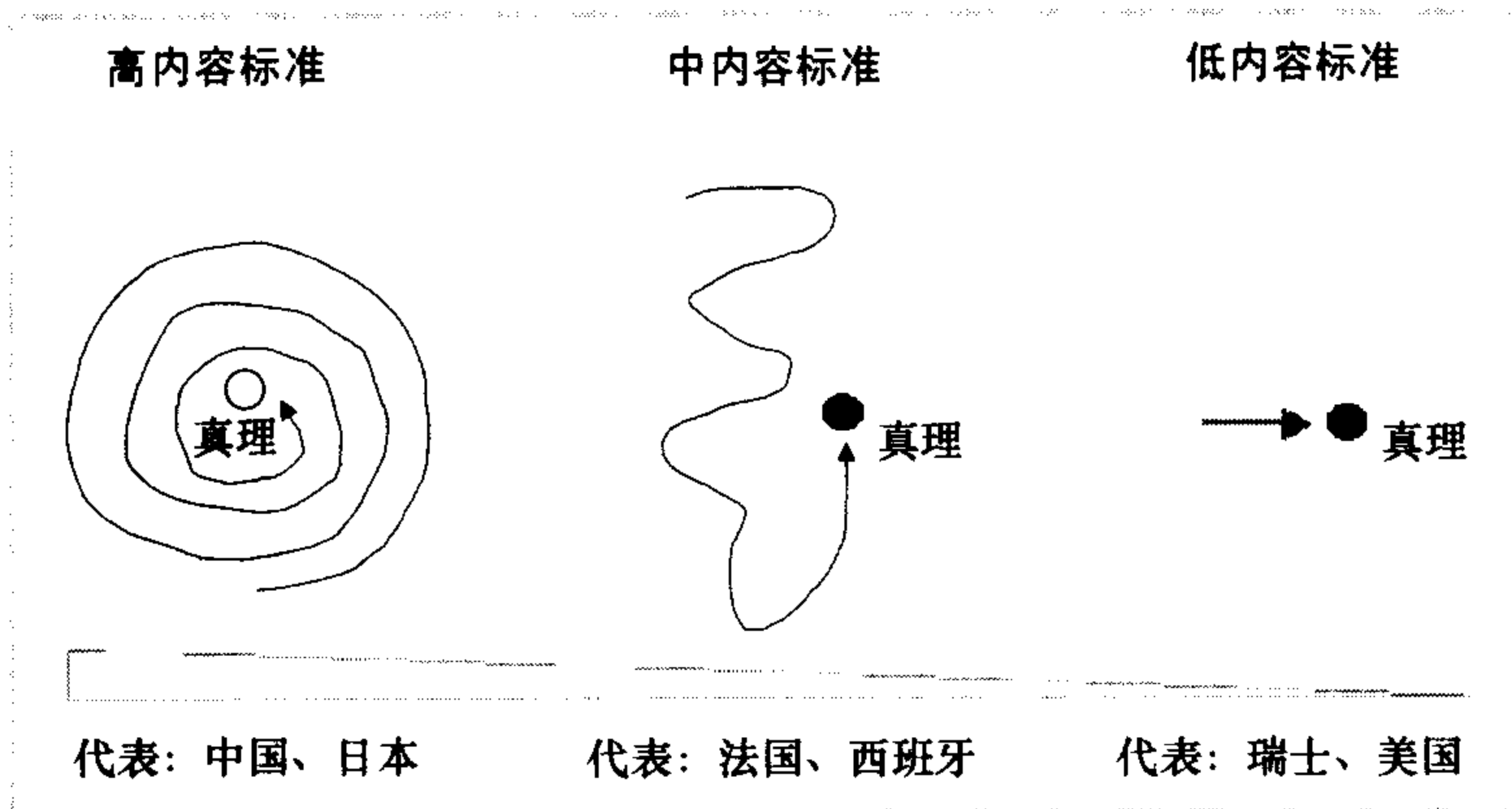


图 5-2 不同内容标准文化的表述方式

进程及受教育过程中，对于右脑功能的利用重视度普遍不够，以致于我们所要表达的真实意义严重受制于表述工具的匮乏。即使在可用语言表达的意识层面，由于教育水平的差异、干扰信息（商业广告、管制信息）程度的不一，其中也有大量的虚假及不完全信息。

从图 5-3 中可以清楚地看出，我们用直接的问题就能简单地得到的用语言表达的真实信息只限制在一个很小的比例上。在可用语言表达的信息中，虚假信息占据了很大的比例。其中又可细分为伪化意识及心理防御效应：前者是指由于后期受某种信息（如商业广告、朋友劝说等）的刺激而形成的并不符合自己曾明确意识到的真实情况的伪化信息，经常表现为习惯、自然的行为和表述反应；后者则是出于清楚的防止利益受损的预期而提供的



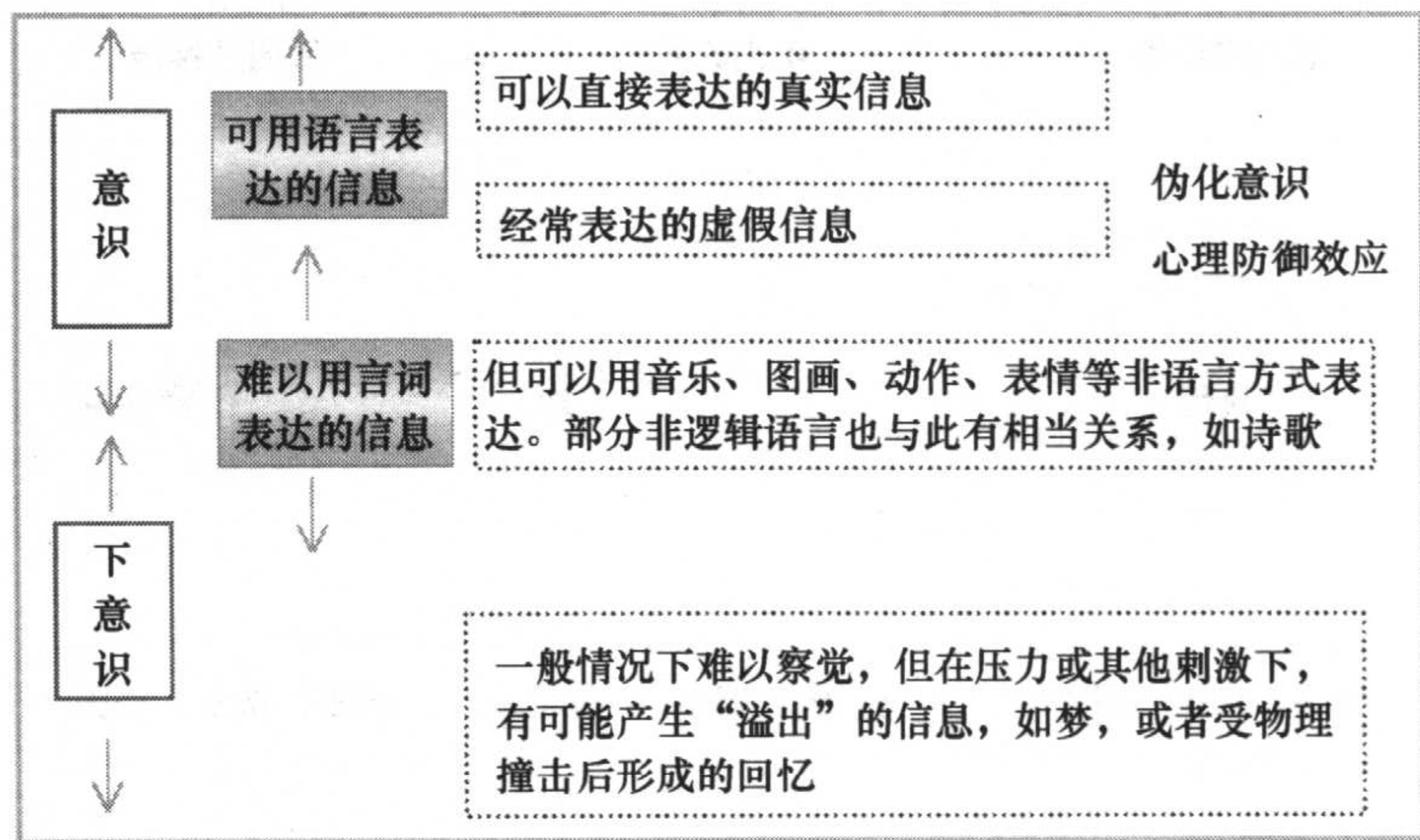


图 5-3 个人有意义信息的分布结构示意图

虚假信息（发假誓、隐瞒罪行、隐报灰色收入等），即通常之所谓“撒谎”。

由此，我们已经可以清楚地看出，直接探索技术在调查研究中除具备快速、高效并便于收集大量非敏感及常规信息外，同时对于在其他条件覆盖下的、敏感性的、超常规的信息，也有必要借助于直接探索技术以外的工具。而作为以深度探索为取向的定性工具，焦点团体深访中就十分有必要引入使用侧探工具。在某些项目中，侧探方法甚至要占据较大的比重。在实际的研究工作中，经常会有一些完全以侧探工具为探索方法的定性研究项目。顺便要提及的是，由于侧探技术不同于常规的正式交流中的语言方式，并且可能会介入不少活动方式，因此具有较强的娱乐性，

有助于明显加强研究对象的参与度。

同时，要看到侧探技术是一种类似模拟或推断研究，是根据受测对象对于测试客体的反应来推断其对于目标事物的反应。这种推断得以成立的依据是测试客体与目标事物之间具特殊联系，从而使受测对象与受测客体间有较高机率的类似于受测对象与目标事物之间的联系。对这种联系，由于使用了间接的、敏感度低的、尽量避开了直接沟通障碍的技巧，因此有可能更为真实、全面。但由于这种联系的间接性，存在着一些明显的影响到推断结果的准确性与可靠性的因素：

(1) 测试客体与目标事物之间的联系机率及相关方式。测试客体与目标事物之间的联系机率不等。以 70% 的相关性为例，不排除在某个特殊的研究案例中，所涉及的特定事项处在恰为不相关的那个 30% 的区间。由于侧探技术被广泛使用于定性研究，所使用的样本量一般较为有限，因此发生这种情况的可能性还是很大的。

所说的相关方式有时候是以正面方式发生的，即如果研究对象 A 喜欢 C，由于 A 与 B 之间有 95% 的相似性，所以 B 也有 95% 的可能性喜欢 C；有时候这种相关是以负面方式发生的，如“凡是敌人支持的，我们就反对；凡是敌人反对的，我们就支持”。因此，判断相关方式直接涉及到推断方向。

测试事物与目标事物之间的联系，可能是基于经过了严格实



验的心理学常模，但也可能是基于研究人员的经验推断。在专业调研机构中，由于多个项目的经验积累，逐渐形成了多项具有实用特点的工作常模。由此我们也会知道，严格的心理常模、在较有经验累积的专业机构提供的工作常模及由一般研究人员提供的经验模型之间，存在着较大的质量偏差。

(2) 在侧探技术的设计、使用和分析的全过程中要涉及到大量的解释性工作 (Interpretive work)，因此研究人员的解释能力会直接影响到工作的质量。由于研究人员解释水平的不一致，侧探研究项目的结果会有一定的差异。

□ 侧探方法的分类及其使用界定

根据侧探时所使用的主要工具，我们把侧探方法区分为语言侧探法与活动侧探法两大类。前者是仍使用语言交流作为从研究对象那里获知信息的主要工具；后者则主要使用游戏、绘画、摄像等活动方式来获知研究对象的心理。

一般说来，如果我们所期待获得的研究结果是框架性的、整体性的、情绪化的、潜意识的，活动侧探的效果会比较好；而如果我们所期待获得的研究结果是细节化的、描述性的、理性化的（逻辑化的），则语言侧探的必要性就强一些。在有些领域，例如敏感性内容，往往这两项技术均可以适用。



具体的侧探方法有很多。根据区域、职业社群及其他人文背景因素，研究人员可以尝试发掘出更多实用的侧探方法。选择侧探方法的基本要求是它被研究对象视为自然方便的（Respondent-friendly），而不是一种易使研究对象产生敌意的工具。在侧探技术使用时，往往要求设置中立的应用环境，研究人员应努力建立与研究对象亲切自然的互动关系，而这些恰是焦点团体深访所强调的。

侧探技术并非一种预定的定性研究方法，事实上完全可以通过进行足够样本量的研究使其达到定量研究所需要的统计量的要求，只是由于侧探技术在工作时间、规模、费用成本、研究人员条件等方面的要求，因此更多地把它作为使用量有限的定性工具来使用。

侧探技术既可用于深访中，也可用在焦点团体座谈会中，不过相对而言，深访更多地使用语言侧探技术，而焦点团体深访则更多地使用活动侧探技术。

□ 语言侧探技术

语言侧探与一般语言探索技术的区别在于，前者是用迂回的方式指向所要获知的信息，而后者是直接指向所要获知的信息。例如，敏感信息既是他人极欲获知的，又是信息相关人极欲遮蔽



的，在一段时间内或一段时间后，信息相关人已经形成了一整套相应的对付询问的策略，形成较为稳固的心理防线，这时候直接询问获得的极有可能是虚假信息。因此，语言侧探主要利用了“旁敲侧击”、“声东击西”、“醉翁之意不在酒”的原理，从研究对象心理防御比较薄弱的侧面进击。侧探与直探的对比如图 5-4 所示。

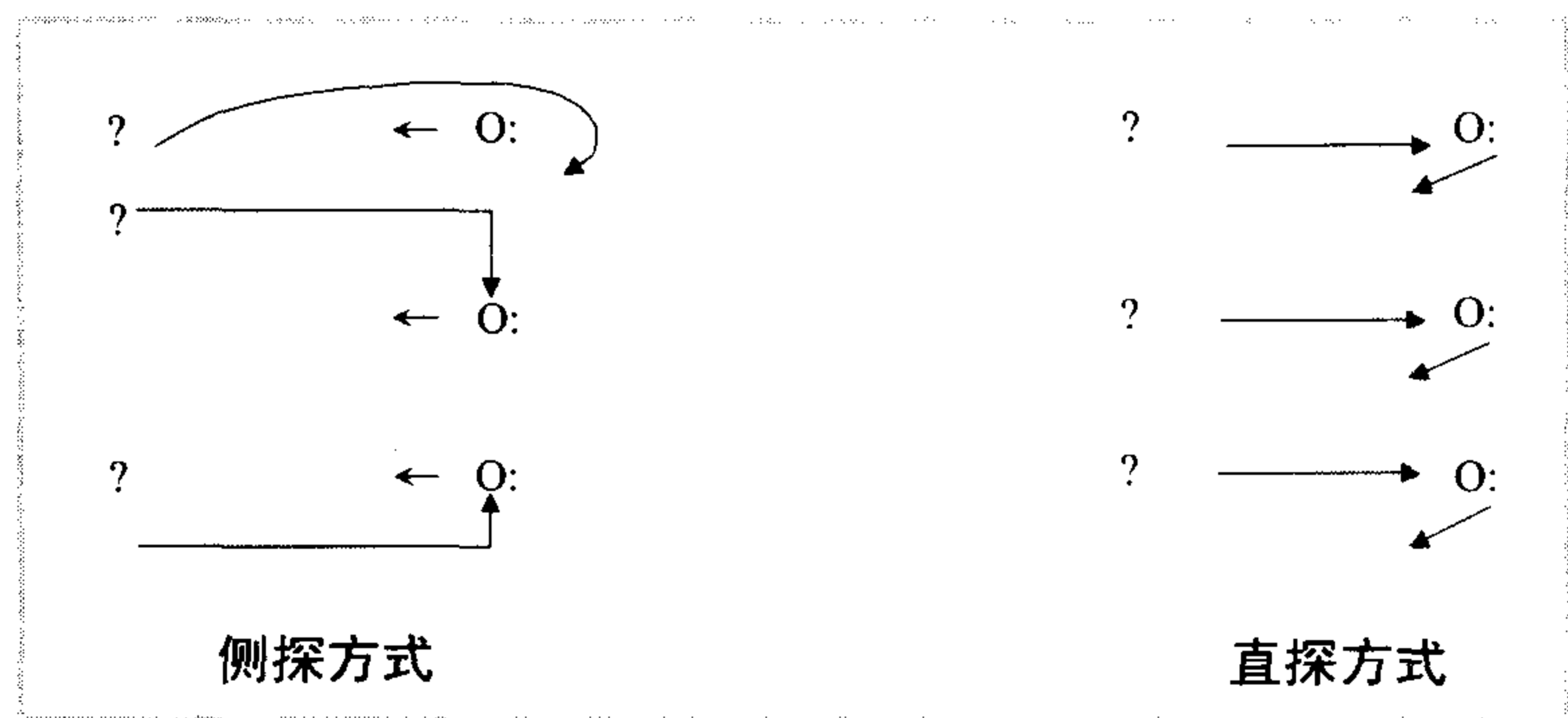


图 5-4 语言侧探及语言直探对比

1. 情景法

当研究人员直接询问一位受访者，“您本人愿意或者乐于有婚前性行为吗？”即使这位受访者未来的意思是乐于有的，但对于一位陌生的受访者，他的回答也极有可能是“不会吧”。但如果现在访问者提出的是这样的一个情景：“两个人正在相恋，在恋爱过程中有了性行为，您对这种行为的发生有什么看法？”对此受访者就可能会有比较活跃的看法。

情景法既避开了相关现象与自己表面上的直接联系，又减轻了自我的道德贬低效应，同时情景法也有助于比较清晰地表述问题，令回答者容易给出答案。在调查问卷中，有一种分类方法是把问题的问法区分成理念题与情景题。比如在进行社会安全感调查时，理念题的询问是“在您现在所居住的地区，您感到安全吗？”这样一个问题有概括性，便于了解民众一般的安全感水平，但它隐含着一些缺陷，比如：

(1) 对于所居住的地区的地理范围认知不一。

(2) 对于“现在”的时间展延范围认知不一。

(3) 什么叫“安全”的理解可能不一。

(4) 对于访问者本人的身份（比如一个陌生人本来就给了他一些不安全感）引起的心理波动。

但是，如果我们把它转换成这样的一些情景题：

(1) “您在有陌生人来访时感到害怕吗？”

(2) “晚上9点钟以后，您对从家门出去200米的距离内独自走路感到害怕吗？”

(3) “你们家如有女士上夜班，会要人接送吗？”

以上所列举的几个情景题会使受访者比较容易、较少顾虑地进入到设定的情景中，并设想对这一情景的答案。在针对文化水平差异很大的访问对象进行的沟通中，情景法所产生的理解偏差要较理念法小得多。



在具体使用情景法时，应进一步通过事先研究，收集研究对象的生活背景信息，以尽量设计出使研究对象群体产生熟悉感、亲切感的场景。注意在使用一些国际研究机构提供的全球性场景或在其他国家设计的研究场景时，应根据我国的情况进行适当的转换。

2. 焦点转移法（第三人技术）

转移法是情景法的一种，它的特点是将问题焦点转移为对于与受访对象有直接联系的或极为近似的他人情形的讨论，也就是说把讨论焦点从受访对象自己变成他人。由于特殊的社交规则，人们会对某一范围内的情况比较清楚，在社会心理上，人们也乐于谈论自己熟悉的体验。因此，只要解除了沟通的心理顾忌，研究对象就有可能提供大量的信息，而且这些信息中含有大量的亲身体验。

例如，对于高收入的个体户而言，如果直接询问他的收入水平，我们可能得到一个水分很大的“报告结果”。在得到了一个基本的报告收入水平之后，我们可以同时参照转移法所得到的结果来修正报告收入水平。在使用焦点转移法时，我们询问的是这样一系列的问题：“在您周围有没有和您经营状况差不多的个体户朋友？”（如果有）“您觉得他们一般在向陌生人介绍自己的收入水平时是会少说一点，还是多说一点？”“少说或者多说大致多少呢，比如用一年的收入水平来衡量？”这些问题如果是在一个



具有非正式焦点团体深访性质的茶话会、餐会上讨论，其效果可能会比正式会议场合的还好些。

涉及到性、灰色收入、腐败、信仰、工作表现、对于权威的评价等敏感话题的讨论时，焦点转移法可以成功地获得比直接询问多得多的信息。

在具体使用焦点转移的情景时，要特别注意措词与说法，避免让受访者产生其他方面的敏感；设计的情景也应尽量吻合受访对象实际的生活环境。在实际使用上，应多设计一些情景进行测试比较，最后选定在特定项目中要使用的情景。

焦点转移技术也可使用在更为普通的商品与服务上。比如，当我们直接询问一位中年妇女为什么不买速溶咖啡时，她可能说，“因为不如手煮的好喝”。我们给了两组妇女不同的咖啡宣传单张，一张是速溶咖啡的，一张是手煮咖啡的，然后请她们写出选择不同咖啡的人有什么样不同的特点，结果发现，选择速溶咖啡的消费者被她们认定为“比较懒的年轻人上班时喝的，匆匆忙忙喝的，不太在乎咖啡口味的人”，这里也许就提供了比直接回答多得多的信息。

3. 与陌生人对话

与陌生人对话也是情景法的一种。我们在与人沟通时，是根据相互之间熟悉的程度而进行沟通内容的调整的。比如，如果一个北京市区的人到通县开车迷了路，你要问一位老大妈北京三元



桥怎么走，她可能就把路指到上京通高速路的那个方向和路口。但如果现在是一个讲四川口音的打工朋友问她到北京三元桥怎么走，她很可能把每一段路都告诉他，直到三元桥。因为她会自然地假定，一个北京人会知道从京通快速路口到三元桥的路途，而一个外地打工朋友则可能什么都不知道。当我们进行一个汽车品牌形象的深访时，与会者中有人会认为访问者是来自调查公司的，对汽车不会很了解；有人会觉得访问者本人就是汽车权威；还有人会觉得自己的那点经验根本没有什么告诉别人的价值，不过是一些零零碎碎的使用体验而已。在这种心态下面，我们让受访者讨论对某个特定品牌的印象时，大家是在按不同的标准提供信息。其实这不符合研究人员的期望，他希望大家把所有的相关信息都说出来。

现在我们讨论“与陌生人沟通法”，这个方法假定的是您现在需要向一个对汽车一窍不通的人介绍这个品牌，除了访问者提出的要求外，这一情景使受访者把自己统一到“尽量详细介绍，因为他是一个完全的外行”这样一个心理条件下，结果就可能较为接近研究人员的预期。

我们甚至可以假定现在与您交谈的是一个外星人，这个时候您可以介绍的汽车品牌信息可能会更丰富。一般来说，信息提供者提供内容的周全性与其认定的对象的相关知识拥有程度成反比。

这种角色假定的方法还可以有其他方面的使用，比如假定您的沟通对象是以下角色：

- (1) 您的一位朋友，他也要买类似产品。
- (2) 一位消费者协会的投诉检查人员，您对这个产品的评价。
- (3) 与您同时买了同一产品的人，您与他的交流话题。

如果我们同时使用不同角色假定进行测试，还可以提供给我们检核交叉信息的机会，排除其因机会心理而自觉或不自觉地提供的不实或扭曲的信息。但是考虑到信息互相影响的可能，同时进行过多的多重角色的交叉假定并不合适。

4. 完句法

在使用完句法时，前句事前已印制好，访问者给受访者数分钟完成后句。然后，访问者读出前句，如“在我饮用了×××减肥茶后，我感到……”或“这个广告令我感到惊奇的是……”然后请受访者分别说出自己的答案。访问者可以要求受访者说明自己的答案。

完句法有一种很好的心理效应，那就是把受访者的注意力转移到搜索相关信息，完成眼前的句子上，而不是过多地猜想访问者及提出问题的动机。同时，完句法也对后期分析有更便利的地方，容易检索核心词汇及评价方式。

完句法也可以进一步发展为完成故事法，在给定的场景下



(使用卡通、图片、影像资料显示), 例如两个正在超市选择方便面的妇女, 她们的对话内容, 会是讨论方便面如何购买。这样的情景对话, 对于促销方案的设计极有启发意义。

完句法实际上是一种焦点转移法, 它隐含地把消费者的内心体验转移到其他场景中, 除了理性信息外, 完句法的结果中还包含有相当部分的情绪化信息, 而这种信息是语言化的焦点转移法中所没有的。

5. 类比法

在类比法中, 访问者要求受访者把目标事物推想成生活中极其熟悉的事物, 然后请其解释自己作这样类比的原因, 并找出类比事物之间的异同点。需要注意的是, 用作与目标事物类比的事物应该是受访者生活中极为熟悉的东西, 如厨房用品、颜色、动物、植物、商店、小工具、文具、家具等等。同时也要注意, 访问者应邀请受访者对自己的类比作出解释。表 5-2 给出了两个典型的类比示例。

表 5-2 一些典型的类比例子

对于你在这家新开张的主题公园中遇到的服务人员, 如果把他们比作动物, 你觉得他们会是什么动物? (跟进) 为什么你会选这些动物

如果我们可以把自行车看作是动物的话, 你认为它们最有可能是什么动物? (跟进) 这种动物在哪些点上与自行车相近, 在哪些点上又很不一样

6. 联想法

利用词汇、图片、样品、场景作为标志物，寻索受访者的自由联想。这种联想可以区分为：

(1) 完全自由联想：不设定任何条件，寻问并追问受访者的相关反应。

(2) 有限的自由联想：可区分为限定表述方式，如“一句话”、“一个词”、“一段文字”、“一部小说”；也可限定数量或时间，如“首先想到的”、“想到的前三个人是谁？”还可以限定联系领域，如“联想到的商品品牌是什么？”“想到的最能代表这个公司的人是谁？”

联想法常用于测试消费者或公众的认知度、形象及人格化研究，可以将联想法用于发掘相关而又不同寻常的具有特殊价值的核心词汇。比如，我们可以针对某种白酒品牌给予消费者的心理感受加以测试，在一级测量中，联想到的词汇包括“著名”、“有劲”、“礼仪”、“朋友”，针对“著名”进行的二级测量所获知的语汇有“历史悠久”、“品味”、“广为传播”、“家喻户晓”；还可针对“品味”进行三级测量，联想到的语汇包括“不是常人都会买的”、“送礼有面子”、“广告体现文化水准”……访问者可以进行持续的测试，直至受访者无话可说。

7. 述梦法

梦境在反映情绪化需要方面有其特殊的功能，尤其是青少年



梦境的研究，对于了解其目前关注的焦点、压力程度及来源、向往对象都有一定意义。

对受访者的梦境陈述可以同时使用文字与活动。文字重点请受访者介绍梦的主题，尽可能详细地描述做梦的内容、做梦时的心理状况、做梦后的感受、梦在一段时间的持续性及梦境主题的重复程度。与此同时，可以由受访者使用绘画的方式记录其较为清晰的梦中印象。

梦境分析由于有较大的歧义，尤其是在不同压力状态下形成的梦境，其含义解析有很大的不确定性。在受访者进行梦境分析时，可以对梦境形成一些为与会群体所接受的解释，因此梦在这里就成为一种讨论的由头，一种特殊的情景，通过对这种情景的解释，我们可以了解到受访者“可能发生”及“判定发生”的认知心态。

□ 活动侧探法

与语言侧探法相比，活动侧探法并非不用语言，事实上，在设定、进行、解释活动的过程中，语言仍然是重要的沟通工具。所不同的是，这一方法会以一个或数个活动作为阶段性研究的载体，参与这一活动就成为受访者的焦点。这些活动的方式有很多，我们在本书中略为介绍一些较常在深访中使用的方法。



1. 家庭组合法

这个方法有助于揭示一个类别的产品或服务与其他类别的产品与服务的关系。家庭成员定有某种联系，有共同的祖先与家庭文化，在举止、传统、风格上有某种相近之处，虽然角色有所不同（辈分、性格、地位、重要性），但他们又能在一个群体中共处。在品牌组合、产品组合、企业内部关系、战略伙伴关系研究中，我们都可以尝试使用这种方法。如果我们把中式快餐看作是一个家庭的话，那么这个家庭中的爷爷、奶奶、爸爸、妈妈以及有影响的兄弟姐妹都是谁？家庭规模有多大？他们之间的相互关系如何？导致他们组合成为一个家庭的因素是什么？受访者会怎么看待这个家庭的和睦程度？家庭成员的各自发展会不会回报家族培养？什么是这个家庭所具有的优势？这个家庭的不足之处是什么？

2. 人格化法

在进行人格化法时，访问者应询问目标事物（品牌、产品、厂商、项目、广告等）能不能被想象成为一个人，如果可以，他是一个什么样的人，他有什么特点，他长得怎么样，通常做些什么，爱好、年龄、脾气、职业、气质、社交圈、性别等等以及他是不是受访者喜欢的人。人格化法提供给受访者一种迥然不同的思考方式，使得某些潜隐未现的看法彰显出来。表 5-3 列出了一些典型的人格化活动要求。



表 5-3 典型的人格化活动要求

现在，我们设想一下这个广告是个人，他正在急于找男朋友或女朋友，那么他或她是不是你会接受的那种恋人？他或她有什么特点？这些特点中哪些是你喜欢的，哪些是你不喜欢的？他最打动你的是哪一点

我们现在这里的两个饮料品牌突然都变成了两个人，你认为他们会变成两个什么样的人？（跟进）他们的性别、年龄、职业如何？（跟进）他们都会和什么样的人去交朋友呢？假定他们两个向你走来，你最有可能和谁打招呼？你觉得你和他们之间会有什么话题可以讨论呢

人格化法也可以发展为使用不同人群的形象，寻找与特定事物产品、品牌的对应联系。这种方法对于青少年、受教育程度较低的群体尤为适用。

3. 模拟对话法

使产品与产品、品牌与品牌产生人格化的对话，以期通过对话了解消费者的满意度、缺憾点及心理需要。这种对话区分为简单对话与系列对话两种：前者可以设计一种典型场景以了解所可能有的对话内容；后者可以设计一系列场景作为对话的背景，了解在不同场合所可能产生的对话内容。例如“科健”（中国手机品牌）与“摩托罗拉”在某集市相见时的对话，两者在上海外滩见面时的对话，两者在纽约帝国大厦见面时的对话就可以反映出消费者对于两个品牌的心理定位。

4. 绘图法



绘图法能帮助受访者整理他们的思路，也有助于解释如何看待某种概念或构想。具体的操作办法是给受访者一张纸和一支铅笔，然后请他根据某个要求描画出图像（还可以设计图中人物或物体的对话场景），他很有可能表述出对于某些行为的见解或态度。对于一些绘画有困难的受访者，可以给他提供一些参照形象。在他画完后，让他本人解释与说明。

5. 图片检索与解释法

针对特定主题，可以邀请受访者在给出的手绘、摄影图片、电脑图像等图片资料中，选择出最适合描述特定场景的一幅或数幅图片。比如，给出受访者两个场景，一个是白天爬山过程中的休息场景，另一个是傍晚好友的烤肉聚会。在这两个场景中，均可提供 A 和 B 两种啤酒，首先要求受访者对各场景赋予一定的意义特征，比如“温暖”、“友好”、“健康”、“有生气的”。这一研究的目的是为了测试 A 和 B 的广告是否建立起了与它们的目标消费者的使用场景的有效联系。测试结果表明，直接的图片检索显示特定品牌啤酒与预期场景的一致性很高，但使用语词联系却表明 A 品牌几乎涵盖了所有的语词，当然这与该品牌的基本形象也并不矛盾。

6. 案例分析法

案例分析法是一种综合性的方法。它既有文字侧探的性质，也有角色扮演的成分，同时具有头脑风暴法的特点。在使用这一



方法时，可以向受访者提供基本的案例资料——事件经过、各方反应、目前状态。有时，需要让受访者以不同角色从不同角度提供对这一案例事实的看法。

访问者可以要求受访者判定本案的主要事实、关键问题。面对某些特殊压力，如果受访者站在解决者或决策者的立场上应如何设定工作目标、解决问题，在解决问题过程中特别要加以注意的事项是什么。案例分析法在较具专业特征、受教育程度较好的受访者群体中使用非常有价值。

□ 对侧探结果的分析

无论是梦境、图像、游戏结果，还是完成了连接的句子，对于侧面询问的口头回答，侧探所使用的方法所获得的结果，仍需经过推断才能达到最后的研究目的。

我们将整个推断的过程分成这样三个阶段：

1. 假定与收集

假定某项受测客体与目标事物之间存在着较强的联系，这种联系有理论的或经验的支持依据。为此而展开基于某种特定的侧面探索方法的信息收集工作，例如在深访中使用某种人格化的方法测试某项品牌的价值特征。要求在信息完成后将资料进行完整的整理，并在此基础上形成必要的简明分类与初步分析。

2. 解释

解释工作主要在于分析已获得资料的含义。许多原始的侧探资料均由一些取向难以确定的生动的语言、行为表现、场景构成，这就需要对此进行剖解，确定受访者与受测客体之间的关系及其特点。

3. 推断

基于原先的假定，在现有资料中受访者与受测客体关系的基础上，推断受测对象与目标事物之间的联系。如果受访者与受测客体之间的关系和研究对象与目标事物之间的关系还不完全一致，应指明其差异所在。

我们应该注意到，在进行解释与推断工作的时候，研究过程的主观性大为加强。由于不同于统计数据之间依靠一定的系数关系可以指明相关变量之间的关联程度与方式，侧探资料间的关联，部分可参照某些成熟的心理实验结果加以判定，部分依靠研究累积的经验加以参照，部分甚至需要临时创意加以构想。

弥补主观性缺陷的主要方法是增加多方面专家参与对于资料含义解释及其推断的过程，利用方法论专家、行业专家、心理学专家的参与，提供多元分析，寻求在交叉评价基础上相对可靠的结论。

总体而言，由于侧探结果的资料使用目的不同，所以，在侧探结果分析时，也有不同的要求：



(1) 侧探结果仅为提供定量研究使用的问题设计工具。此时，我们只需要进行解释的工作，去除某些具有明显的表面不合理的资料，并进行适当的逻辑结构的安排即可。

(2) 侧探结果仅具探索性，作为多种研究工具中的一项辅助工具。在此情况下，可以对侧探结果形成一个初步推断，并在其他定性研究结果及定量研究结果形成后，进行交互印证，彼此剖析。

(3) 使用侧探结果获得某些直接的指导营销行动的信息。比如，通过人格化研究，判定品牌形象使者的适当与否；通过地图绘制法，判定某大型路牌广告的传播效果。在此类研究中，并不需要进行深度分析与推断，研究完成后不少客户及研究人员即可形成简明的研究判定。

(4) 使用侧探研究作为重大营销行为的决策依据。此时需要对研究假定进行充分的推敲；需要对研究规模及过程严格要求；需要对解释与推断进行充分的、多元化的分析与印证。

第6章

深访记录

□ 对深访记录的基本要求

深访记录是对深访资料进行分析的基础。尤其是在大规模研究中，研究人员不能亲自进行所有受访者的深度访谈，而主要的访问由其他访问员来进行。最终的资料分析者能够依据的就是深访记录和访问员的现场访问心得和小结。

夏兰·马丽安告诉我们，迄今为止，在三种记录访谈数据的基本方式里，最常用的一种还是磁带录音。这种方式可以确保所说的每一点都可以用于严格的分析，访问者也可以借助这样的方式逐步提高自己提问题的技巧。但是，机械性故障与受访者可能会出现焦虑不安都不可避免，这成为录音记录的瑕疵。而研究



表明机械故障很多时候会出现在紧张的受访者逐渐忘记自己在被录音而放松谈话的时候。有少数的访谈会以录像的方式记录，受访者在不说话的时候的一些行为举动也可以被记录，但相比录音，还是稍嫌笨重与不便。

第二种方法，在访谈过程中做笔录。但是并非访谈中所提及的每一点都能被记录下来。同时，由于研究人员当时很难确定什么内容足够重要到需要记录下来，所以笔录的方法也只是在没有录音设备的情况下才会采用。有些研究人员喜欢在使用录音的同时做一些笔录，目的是记下在听到受访者的某些叙述时自己的反应，或是对受访者所说的某些重要的地方做出标记，或是调整整个访谈的步调。

第三种方法，也是最不常用的方法，就是在访谈结束后尽快记下尽可能多的内容。这种方法的弊端是非常明显的。但当访谈过程中笔录或是录音遇到阻碍（例如，访谈因为某人的身体状况而中断）时就只能采用这种方式。无论在什么情形之下，访问人员都必须在访谈中断后立刻记录当时人们的反应，包括访谈本身受到的影响、对受访者有声或无声行为的描述以及访问人员当时自身的想法等等。这种补录有助于研究人员监控数据收集的过程并对信息本身加以分析。

在理想情况下，逐字逐句地记录访谈录音是建立数据库的最好方式。但是，无论你具备多么优秀的键盘技巧，记录访谈录音

都是一项乏味枯燥、耗费时间的工程。当然，你可以雇用专业翻译人员来做这项工作，但这不仅需要昂贵的费用，而且这项举措还可能带来一定的风险：除了你自己没有人会对你收集的数据那么熟悉。你雇用的记录人员并没有专业知识，对于专业术语很可能不了解。同时，他没有参与访谈的过程，会对录音中的断点或缺憾没有相应的补充和润色。如果一旦雇用人来做录音记录，受雇者最好能对访谈内容有所了解以便能够改正错误和填补空白。当然，雇人记录录音可以让你抽出更多的时间来完成数据分析。在条件允许的情况下，无论新进还是资深的研究人员都应该尝试一部分初期的录音记录。

在中国国内进行调查研究的大部分项目中，深访都有录音资料。一般客户都有录音要求，也提供了相应费用，而访问者又是资浅的深访者，明智的做法是把深访录音资料全部转换成原始的书面记录，其中甚至把一些语气、语调均以适当方式标明。如果没有录音而有现场速记或比较全面的记录，另一位访问人员应对记录稿进行认真校核。但在没有录音也无周全记录的情况下以及虽有录音但在时间非常紧迫而客户既未提供整理费用也未要求提供原始记录的情况下，可以以“深访要点”的形式提供访问摘要，但后一种做法应该只作为例外，因为它可能会明显地限制利用原始资料进行后期深入分析的机会，这时应主要限定在某些测试项目与快速研究项目中。



深访记录由两部分组成：访问员的现场记录和录音整理记录。访问员的现场记录主要体现访问的核心内容，是后期进行录音整理的线索，访问员回去之后需要再在录音整理记录基础上进行补充，才能形成完整的深访记录。

深访记录往往是研究人员进行分析和研究的载体，因此深访记录的完整与规范与否对研究有较大的影响。一份完整规范的深访记录应该包括以下方面：

(1) 背景介绍。在深访记录前部分应该有访问题目、访问简要目的、访问时间、地点、受访者姓名/职业/年龄/性别等基本资料介绍、访问员姓名等。总之背景介绍要让用这份深访记录的人员十分清晰地了解访问背景。

(2) 正文受访者原话描述。在访记录中，访问员应该完全客观地记录受访者的原话，在进行录音整理过程中也需要强调这一点。访问员应该尽可能地将整个访问过程通过深访记录来展现给研究人员。

(3) 动作和表情语言的附注。录音资料没有表情或者无法记录一些身体语言，非文字化的表达方式却可以在一定程度上反映当时受访者的一些情绪或者是看法，而这些可能是文字无法表达的。因此，为了再现访问过程，访问员应该补充一些受访者肢体语言方面的信息。

(4) 一些典型的记录格式建议：一般以两人问答的形式记

录，不要变成省略提问的一方记录；为提高记录效率，提问的人以“？”代表，回答的人以“：”代表；在其中以括号的形式标出两人互动的身体语言、语气、语调等；如果有记录过程中的感想，可以做成旁注，或者用框框圈上，或者以不同颜色不同字体的字来显示；记录中如有实在难以准确记录的词汇，应用特殊符号来显示；记录应反复校对，确保准确；现在受访者提供的一些资料是不需要详细记录的，而应记明提供了何种资料，作何种处理，还是作为附录附后。

参考资料

一个有关部门高等教育协会 工作失败案例的访谈记录（片段）

问：第一个问题是关于××高等教育协会的使命。按照我的理解，××高等教育协会的使命应该包括三个方面：①课程产品和远程教育材料；②外部学位项目的推广；③对成人学员和成人远程教育发展的研究。这些是否都是高等教育协会一直以来所推崇的？

答：我想，这是他们长期以来一直在努力实现的。从某种程度来说，他们完成的是其他成果，但我的确认为他们一直在



为此努力。这只是全国教育试验的一个支流，但是总体来说，我还是认为这是他们长期以来一直在努力实现的。

问：从你的角度来说，你认为什么是××高等教育协会最显著的成果？

答：我认为他们制定了一些非常好的项目，但非常有限。他们真正的产品的质量是一流的，他们也努力与大学合作，在全国范围内设立一些合作课程。比如说，我们有一个国家级的合作者，此人正供职于另一个研究机构。同时这位合作者代表我们和另外一个机构共同创立国家学习中心。我想如果没有××高等教育协会在初期给我们提供财政支持，这一切都是不可能的。

问：刚才您提到的学习中心是什么？

答：一个学生可以去进行考试或者观看他们错过的电视节目的地方。主要场地属于另一个研究机构的外延设施，但是由于这个地方耗资过大，××高等教育协会在提供基金援助。但是现在××高等教育协会已经再也无法为它的运作提供资金了，但我们仍然拥有这个地方。这是非常有用的。

问：所以说，如果我的理解没有错的话，当某项活动无法维持而要进行让渡的话，××高等教育协会起到某种催化剂的作用来支持活动的延续。

答：是的。

问：××高等教育协会的不足之处是什么？

答：我认为是他们的想法太宽泛了。其实他们没有坚实的资金基础，但他们又非常渴望发展好的项目，他们一直都做得很好……他们花了太多的钱了！现在，倘若他们不投入所有资金的话，他们就不能好好地开发项目。但是我想，他们花这么多钱在开发项目上却使得其他想做的事情没有做成。

问：所以说，他们将太多的注意力都投放在……

答：产品。是的，产品……

问：为什么你认为××高等教育协会最终将走向解体？

答：嗯……有一个原因就是关于这个机构的领导层，但同时也有资金的问题。我想当××（某领导人的名字）尝试……其实导致他们失败的致命一击是他们想要转型成为一个竞争性的机构。

问：转型为××大学？

答：是的。这就是一个非常明显的恶兆。

问：××高等教育协会是怎样转型为××大学的？

答：我不太清楚。但我可以从一些与（某领导人名字）密切相关的文件来猜测。我还没有看这些文件，但你应该阅读，可能里面会有一些让你明白的线索。我想在××（某领导的名字）当时接手……呃，在他接手之前，其他人不会对

××高等教育协会如此热衷，但也不会过分地排挤。不管怎样，我们大家对他尝试对机构进行转型改革都是不感兴趣的。

问：有没有什么管理层的特别原因导致了你说的××高等教育协会的最终解散？

答：我想，如果一个机构的负责人没有认识到我们都有均等的机会发言，特别是当这个机构是由许多其他的组织共同构成的时候……如果他认为“我会做些事情，我不会谴责其他成员组织”，这是必将失败的。因为无论对什么领导者，一旦他的团队成为一个自满的团队，最终将会是一事无成的。这个原因倒也不致引起非常明显的冲突，但可能会拖后腿的。有多种方式可以来表达你的不高兴，因为有时候……但是××（某领导的名字）是个非常有趣的人，当他还在（某大学）时他尝试做些有趣的、革新的事情，但不知为什么没起到什么作用。他很聪明，但仅仅有聪明是不够的。你必须知道怎么和人们一起工作。如果你一旦真的有好的想法，你最好在对外公布之前先说服大家接受你的观点。

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



夏兰·马丽安建议的另一个能全面记录访谈内容的选择就是做好访谈要点记录。她在指导研究生时发现：当他们没有足够的时间和财力完成全部的录音记录时，最好的方法就是做访谈要点记录。事实上，这种方法应该慎重使用，并且最好是在研究项目的后期进行。

访谈要点记录的首页应先确定这一访谈的名目、时间和其他一些必要的细节。然后，参与访谈的研究人员就可以在听录音的过程中记录下受访者的主要陈述或是想法。受访人所用的词语、短语或是句子需要严格、精确的记录并且标明出处。磁带管理人员应该非常熟悉谈话内容在磁带的相应位置。所以，受访者的词语和句子能够很快地在相应位置上找到。记录的时候，研究人员认为重要的词语或短语在磁带上的位置记录在纸的左边，而纸的右边记录研究人员针对录音的注释和建议。访谈要点记录的数据可以根据数据分析阶段产生的研究主题和范畴进行分类与整合。

下一个附录是上一个附录案例的访谈要点记录。访谈要点记录并没有逐字逐句地记录录音内容而是抓住谈话中的要点来进行记录。研究人员只需要根据记录中提到的要点的相应位置就能迅速在磁带上找到原始数据。但是在使用访谈要点记录时必须基于这样的前提：当你对于研究预设的结果有充分的把握时，再使用这种方式。如果过早地使用访谈要点记录，一些访谈中涉及的有价值的信息就有可能被忽略。另外就是，一旦出错，当你以后



反应过来想再全盘听一次录音时，那将会浪费很多时间。

参考资料

访谈要点记录的运用举例

8号受访者 ××高等教育协会 男性，继续教育学院院长		
磁带位置	关于受访者的注释	研究人员的说明
074	对于提出的三部分的使命同意否	
093	“非常少”，有一些质量一流的项目；学习中心，人，财政	建立这些项目时，人员和财政的重要性
109	描述学习中心；“仍旧拥有”——“这是非常有用的”	虽然协会停止运作，但一些项目还是要继续开展的
117		××高等教育协会是催化剂
125	想法“太宽泛”，“开销太大”，“没有坚实的财政基础”	财政支持是首要的问题
134	聚焦“产品”	
144	财政支持、领导能力是解体的原因：“尝试转型成为一个竞争性的研究机构”	领导能力是重要的——不能成为“竞争性的机构”
169	“变革”产生问题	行政领导的个人领导能力是重要的



(续)

8号受访者 ××高等教育协会 男性，继续教育学院院长		
磁带位置	关于受访者的注释	研究人员的说明
179	领导能力问题：“你必须知道怎样和人们一起工作”；必须考虑其他成员的感受	高等教育协会需要具有优秀能力的领导

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

除了记录访谈的数据以备分析外，研究人员还应该尽量评估这些数据的质量，因为一些会影响到受访者当时回答的因素很难被识别。Whyte 在自己的书中提到，受访者在参加访谈时在健康和情绪等方面的状况有可能会影响他们当时在访问中的参与感，访谈数据的质量也会因此受到一定程度的影响。此外，访谈中得到的信息其实已经是经过受访者从自己的认知当中有意识或无意识过滤后的结果，所以从访谈中得到的数据往往只是受访者认知简单化后的产物。

定性研究所寻求的数据通常由受访者的个人认知所构成，所以非常有可能被歪曲或是被夸大。Whyte 认为如果出现这种失真的数据，可以通过甄别受访者提供信息的真实性或分析受访者的可靠性来进行检查和预防。他提出的“甄别和改正这种失真的数据的主要方法”是通过“将某个受访者提供的信息和其他受访



者提供的信息作比较”来达到目的的。研究人员还可以检查受访者提供的书面文件和材料，或是通过直接观察的方法来确认受访者身份的可靠性。

□ 更多的深访记录实例

表 6-1 是一个典型的深访记录，受访对象是艾滋病患者。

表 6-1 一个典型的对艾滋病患者的深访记录（片断）

访问记录	访员评论
<p><u>访问者：你说过你需要信息，能告诉我你需要什么样的信息吗</u></p> <p><u>受访者：嗯，终于知道怎么回事了。对我来说，看起来，HIV 阳性，这整个事情可成了我的大麻烦了。想知道然后会怎样吗？你知道，所有人都在说艾滋。好吧，艾滋现在杀人了。没救了。那么怎么死？何时死？我的意思是，我能指望每天早上都能起床吗？也许某天早上我就倒下了，起不来了，这可能吗？我是不是啥也不用想了？会发生什么呢？怎样发生呢？那痛不痛苦呢？到底是什么玩意儿？即使看到那么多人死于艾滋，我还是不太知道到底是怎么回事</u></p>	<p>访员以受访者关注的点作为提问点</p> <p>这很生动，但很难确定下面的探询方向。回答显示了受访者很难预知可能发生事情及不舒服感，这是值得了解的，也许预期将会发生什么一直是受访者心里面的事。但提及“看到那么多人死于艾滋”也许是一个探询的节点</p>



(续)

访问记录	访员评论
<p>访问者：你看到过有人死于艾滋吗</p> <p>受访者：是的，我有一大帮朋友死在这病上，我也知道他们中的大部分最后变得很虚弱而且进了医院，变得很瘦，病得很重。所以我在想，这是不是正在等着我的事情？是不是我最后也得在医院的什么地方完蛋。这件事很复杂，尤其是我的情况。我39岁了，我又没孩子</p>	<p>访员使用了这个节点。但受访者没有描述一个特定事例，而只是推断好多人。受访者可能有意回避提到具体人或者其他的想法。访问员也许该追问得更加具体一些，“在死于艾滋病的朋友中，谁是最后去世的一位？”但这个问题与患者本人的担心关联还不够大。好在，在受访者停息的时候，他提到了没孩子，这是另一个节点，而且涉及到受访者对自己情况担心的某个因素</p>
<p>访问者：您没有孩子</p> <p>受访者：没有。目前我还没准备好有孩子，也没有和女人同居或者存在类似的关系。如今单身生活不容易维持啊。我是说，我会出去吃喝或者找女人，和她聊天。我似乎觉得自己有义务除了和她聊天而不干什么其他的。这就是所谓的自律吧</p>	<p>访员使用了这个节点，并在受访者没孩子这点上进行发掘</p> <p>受访者将没有孩子引申到没有女人，这似乎假定如果有个女人他本可以有孩子的。然后他提到他自己的认识，就是遇到女人他也不允许自己与这女人发展感情。到此，受访者使他们进入到一个真实的事件中</p>
<p>访问者：你考虑过在一个特殊的时机，特定的时候找一个女朋友吗</p> <p>受访者：怎么着也不会的。我现在可负担不起一个女人的感情</p>	<p>访员再次找到了一个似乎是节点的话题</p> <p>受访者没接受访员潜隐的提示——他正在介入某个真实的这类事情——现在没这样的事</p>



(续)

访问记录	访员评论
<p>访问者：上一次有这样的事是什么时候</p> <p>受访者：跟那个女人有关系至少是三四个月以前的事了。我是说，我现在是在一个瞅瞅的阶段。这就是我能干的的全部，就是瞅瞅。他们就说了，嗨，要用套儿哦。但即使套也不是百分百安全啊，发生意外的可能性太大了。所以我能做的就是多多少少和女人保持无性感情。现在这事……噢……真的变成了让人忐忑不安的事情。你知道，我还是有基于友谊和谈话的关系。但是，我不知道，这对我是不是不够的</p>	<p>但是访员（错误地）试图找到这样的一件特定的事。那个“除了谈话啥也没有”的生动形象的回答使得访员相信受访者应有一个具体的故事在头脑中，尽管嘴上不承认</p> <p>受访者在這裡的情绪化表述确认了他前面所说的事实，并且更加生动地说明了他关于抛弃任何发展性关系机会的意识</p>
<p>访问者：这说明你是在独处</p> <p>受访者：是啊是啊，对极了，对极了。我就得适应这种情况，就得接受我将不能有孩子的这个事实。这就是我的命了。我39岁了，我怎么面对这个问题呢</p>	<p>访员的这一提问部分地加强了访问中的伙伴关系，部分认同了受访者所报告的意思，但他没有理解受访者所说的是HIV阳性的状况迫使他自我隔绝</p> <p>受访者回答表示认知到访员理解了他的感受。现在受访者来诠释他的独处状况，并指出没孩子是一种对独处的表述</p>

(续)

访问记录	访员评论
<p><u>访问者：那你怎么想的呢</u></p> <p>受访者：糟透了，真是糟透了……看来不好弄，太不好弄了</p>	<p>访问员对受访者没有孩子的这种状态进一步探询，问法有点笨拙，但算是抓住问题点了</p> <p>受访者在这里所说的表达了一种难以解脱的郁闷。这里的发泄显现了受访者由一个表象的自我更多地靠近一个情感自我</p>
<p><u>访问者：怎么个不好弄法呢</u></p> <p>受访者：我有一帮朋友，很多熟人，还有我见过的不太熟的人，我知道他们会嘀咕什么“他怎么啦？为什么他没和其他人在一起啊？”这就造成了人家就想知道你怎么啦……这就造成了一种对家庭关系的压力。我所有的兄弟姐妹，他们都有老婆、男女朋友或者诸如此类的玩意儿。这就该那么回事的……可你看我，我总是一个人，从来没有女人。我可已经到了侄子侄女那种看着我发怪话的年龄，“天啊，阿尔叔从没有女朋友。他从没女人。他从来没有带回来类似的人。”面对这些东西，知道大家在犯嘀咕，而有些人虽然啥也没说，但不尊重的意思就在那</p>	<p>访员继续探询“不好弄”这个话题。</p> <p>受访者害怕的是他因独处而被怀疑。他不仅要处理独处的问题，而且还要处理因独处而在其他人中引起的怀疑问题</p>



(续)

访问记录	访员评论
<p><u>访问者：最近一次发生类似的事情是什么时候？就是你和别人在一起，然后什么时候发生了这样的事</u> <u>情</u></p> <p><u>受访者：</u>嗯，似乎就是在作检查前。这原来也不算什么问题。其实也没什么，因为本来就不算什么嘛。从检查后我再没和人有过性行为。OK？这很简单就是我选择不这样做。人在一起，然后发生了这样的事情？而现在它成了我心头沉重的东西。想想这样的事，要做也不难。我可以很快去糊弄别人。但那会怎么样？那可能会感染其他人，让别人短寿。我干嘛要那么做？或者为何想那么做？我可不想做那样的事，只是不想那样做。我真的不认为我可以和别人那样做，我会传染其他人的</p>	<p>访员在这里试图引导受访者到一个具体事件来展示“知道大家在犯嘀咕”的情况，但访员问的方式不是太合适</p> <p>受访者误会了访员的问题是问他成为HIV阳性后与可能有的性关系。他说的检查以来没有过，而之前他不知道自己HIV阳性。而现在“这成了我心中沉重的东西”</p>
<p><u>访问者：</u>听起来，这次你感到某种好像怪人的感觉</p> <p><u>受访者：</u>是啊，是啊</p>	<p>在这里访员抓住了伦理话题或者受访员描述的自律心，这可能会诱导受访者重复他的动机。访员确认他理解了受访者所说的东西。但要注意访员用“听起来”这样的猜测性陈述，这样很可能会受到受访员的拒绝</p>

(续)

访问记录	访员评论
<p>访问者：那是不是呢</p> <p>受访者：是的，这确实让我感到像怪人，老派人物吧。我猜，在外面晃荡，总瞅着，但你从不去碰，从不让人靠那么近。很糟糕，哥们。独处很糟糕的。不能有感情与亲热，就是不能那样了。就是出局了，永远防着，别整那样的情况了。也许有人想和你在一起，但你不能让这样的事发生。同时，这么做事又不同于对人直接说“嗨，我得艾滋啦”</p>	<p>访员给了受访者一个机会，如果受访者不赞同他的猜测就会表现出拒绝的态度</p> <p>受访者回应了访员说的怪人。他的表述与他前面的表述很一致，他谈到了对他最重要的东西</p> <p>访员与受访员合作找到了受访员对本项研究的贡献：对于 HIV 阳性患者的独处状况及独处的感受</p>

资料来源：ROBERT WEISS, 《Learning from Strangers》, p99~106, The Free Press, 1995。

□ 对深访记录质量的表面评价

有些深访比较好，有些深访比较差，从记录表面都可以看得出来。一个典型的低质量深访记录的特征有：不能明显地区分问和答的内容；问答均过于简单，甚至有意识地进行了总结；回答比问题还要简单，没有任何实质性的展开信息，非常像定量问卷的问答方式；基本上没有可以展开的情节和过程，回答很少有超过两行的，而且主要是一些意见性、态度性和事实确认型的回答。在大部分情况下，如果访问质量没有达到深访的要求，深访



记录的质量也一定不佳。但是有时候，访问质量还可以，但是记录还是有很大的问题，那大半是因为记录者不想忠实完整地记录原来的对话；或者没有向记录者完整地交代记录的要求；或者记录者自作主张对原来的对话内容进行了删减或者增加评论或者进行了浓缩。

参考资料

一个不太好的“深访” 及其记录样式

聊一些有关春节的话题，结合春节的消费，自然转入奢侈化消费的话题。

受访对象背景：女性，研究生学历，某外资企业财务人员，已婚，无子女。

奢侈化消费的产品：

(1) 您觉得哪些产品高于自己的消费档次？

高档化妆品。

(2) 为什么这样认为？

比较贵，属于快速消费品，汽车虽然贵，但是类别不



同，汽车是耐用品，是必需品。

(3) 您周围的人怎么看待您的这种消费？

不管周围人怎么看。

奢侈化消费的态度和动机：

(1) 您有哪些东西是偶尔消费一次，很难经常消费的？

高档化妆品，高档手机。

(2) 您认为奢侈化消费在生活中扮演什么样的角色？

偶尔发生的事情，可能会拉动潜在需求，比如说化妆品，如果用得好，以后可能就会常买。

(3) 奢侈化的消费能给您带来什么感觉？

高兴啊。

(4) 为什么会给您带来这种感觉？

因为满足了个人需求。

(5) 这种感觉跟其他消费有什么不同？

如果满足程度不够就会降低需求。

(6) 您喜欢这种感觉吗？

还行。

奢侈化产品的购买情境：

(1) 您什么时候会购买奢侈化的产品？



有需求的时候，比如，当我发现皮肤不好的时候，一冲动就买了，多少钱也都认了。

(2) 什么情况会吸引你购买奢侈化的产品？

效果正好是自己所需要的。

(3) 奢侈化产品的消费在你日常消费中占多大比例？

1%。

奢侈化产品购买行为的影响因素：

(1) 您购买奢侈化产品会听取他人意见吗？

不听，就听售货员的，因为她最专业。相同消费水平的人可能都不会推荐购买，所以不听。

(2) 您会看中商家促销的哪些方面？

返券和打折，会比较一下，但打折如果太低了也不行，感觉不可信。

(3) 对于奢侈化产品本身您最看中其哪几个方面？为什么？

能满足个人需求，只会买一些小玩艺，本身奢侈化消费就是地位、身份的象征，有炫耀的意思。

奢侈化消费的定义：

(1) 春节期间都有哪些奢侈化的消费行为？

没有。



(2) 您觉得怎么才算是奢侈化消费?

使用价值相似的一类产品中, 价位属于上档, 而自己本身在人群中的消费层次又不属于上档, 这时的消费就算是奢侈化的。

(3) 提到奢侈化消费您会联想到什么? 您怎么定义奢侈化消费?

先想到的就是贵的东西, 奢侈化消费就是人们的一种感受, 就是同类产品性价比高于人群中消费能力的层次。

那些较好的记录首先是一个较好的深访的反映。同时, 这些记录在格式上比较清晰, 忠实于原来的对话内容, 保证文字与内容的准确性。

参考资料

一个较好的“深访”及其记录

问: 请问, 当提到食品“面”的时候, 你第一想到的是什么面?

答: 方便面。

问: 为什么呢?

答: 因为经常吃啊!



问：当提到方便面，你会怎么形容它？

答：方便、省事。

问：就这些吗？还有吗？

答：就这些吧，面多料少，和其他的面不一样啊，还有就是干、脆。

问：你一般什么时候会选择吃方便面？

答：一个人在家，懒得做饭的时候，或者上班的时候中午不想出去吃饭的时候，或者突然想吃方便面的时候。

问：前面部分好像说的和主食有关，后面就无所谓了，可能当点心啊零食吧，那你会不会把它当作主食呢？

答：我吃方便面也是偶尔的，不会把它作为主食，因为方便面没有什么营养，有防腐剂，吃多了对身体不好。

问：那你刚才说提到“面”就会联想到“方便面”，还说是经常吃的啊。

答：那是相对一般的面来说的，对于一般的面来说，我吃方便面还是比较多的。

问：你心中理想的方便面是什么样子的？可以从面身、面量、料包、口味、价格、包装等方面来说。

答：方便面的面饼就是圆的好了，这个不需要做什么改变。面量我希望可以分两种，一种是作为正餐的，面量100克左

右就行了，还有一种是作为点心的，面量就减半或者三分之一就行了。料包的话，当然是希望越多越好，有酱包、调味包、蔬菜包、特制酱包、荤菜包，就像“料珍多”那样的。真的是有看得见的肉的，如果是拌面的话就还要有汤料包。除了这些最好送个酱蛋什么的。口味的话，我觉得现在市面上的口味已经可以满足我的需要了。我个人喜欢辛辣的口味。价格的话当然是实惠点的好，不过像我刚才提到的“料珍多”，还有像“料珍多”一样可以真的看见肉的方便面价格都在五元以上，我觉得这样的话还不如吃拉面呢，现做的，又没有防腐剂，肉肯定比方便面多。如果像这种能看得到肉的方便面的价格和现在普通方便面的价格差不多的话我肯定就不会去吃拉面了。包装的话，我喜欢碗装的，因为既然吃方便面就是为了方便，那就要方便到底连碗都省得洗了。

问：说得很详细啊，把对生产商的要求都提出来了。那再请你描述或者想象一下你吃了你刚才描述的那种理想的方便面的时候的情景是怎么样子的？

答：温暖的中午时分，在自己家里，慵懒的阳光照在家中穿着睡衣。

问：是周围的环境对吧？那是什么季节呢？



答：冬天，冬天天气比较冷，人就更懒了，更不想做东西吃了，来碗热腾腾的方便面刚好，又方便，省事，又暖和。

问：是在中午对吧？

答：对，中午。

问：为什么？

答：因为中午的时间最适合，早上要吃得营养一些，晚上要和家人一起吃饭的，这个想法虽然传统，但是还是不要在这个时候吃，工作一天下来很辛苦了，再吃方便面，就有点心酸了。

问：哦，是这样。那刚才你说的是热腾腾的面啊，那就应该是汤面，那汤是什么颜色的呢？

答：汤是红色的，面当然就金黄色的，我喜欢吃辛辣口味的。我喜欢汤面。

问：那再请你想象一下，当你吃了第一口，是怎么样的感受？面是什么样的质感？

答：第一口烫烫的，辣辣的，一下子从嘴里热到胃里，面是有弹性的，滑滑的。

问：那你想象了那么多的情景，你觉得以上产生的情景和感受对你重要吗？

答：当然重要，如果第一口的感觉不好的话，我就要么不吃了，

要么就下次不买这个牌子了。

问：当然，我的意思还有：你觉得你的生活需要这样的情景吗，需要这样的感受吗？

答：也有相当的一部分人不会去追究方便面会给他们带来什么。这就是说，吃方便面就是图它的方便嘛，可能吃它的人就是追求高效率、快节奏的工作和生活的，不想这些。我的工作也是很繁忙的，但是我觉得工作还是尽可能地和生活分开，生活和工作一样要有它独特的追求，我不觉得吃方便面就不是一种享受了，我觉得心态才是最重要的，如果你每天精神饱满，对生活工作都有良好的追求的话，你也完全可以在方便面里得到快乐。

问：说得很好啊，呵呵。那现在可能要说说其他一些方面了，如果当你吃过了这样理想的面以后，再吃其他的面，没有了同样美妙的感受以后，你会怎么样？

答：继续去买理想的面啊，多尝试多比较啊，反正现在市场已经比较好了，选择还是很宽的。我希望这种理想的面能够多多开发新的口味，这样我就不用担心会吃腻了，而且我喜欢某个牌子的方便面的话，就一直买这个牌子的了，很少会去尝试新的牌子。

问：那如果有一天出了一个很好的呢？你会不会尝试换一下口味？



答：换口味的话，不太可能的。如果有一天出了好吃的，那我也可能去尝试一下，当然要尝尝有没有我先前爱吃的好吃，然后再决定换不换口味。

问：你一般是通过什么途径了解到方便面的信息的？

答：朋友介绍，电视广告。我觉得朋友介绍更好，因为有很多朋友会和我的口味很相似，所以一般来说他们说不错的一定就不错了，广告上说的毕竟会夸张一点。

问：那对于一个新产品或者是一个新的品牌的推出，我想你也经历了一些产品和品牌的成长过程，你觉得你对于它们的信息获得途径，哪个途径更好？

那对于那些立体平面等广告，你认为哪个让你印象最为深刻？为什么？

答：让我觉得印象最深刻的还是电视广告，因为电视广告很形象，电视广告拍得好的话能够让消费者身临其境，这样就能勾起消费者的购买欲望。我对平面广告印象不是很深刻，因为它是静态的。

问：接下来，我们要谈谈方便面的定义上的问题，就是对它“方便”这个名字的真正意义的看法。你个人认为现在的方便面是否为你提供了方便？你对其中的“方便”怎么看？

答：基本上能够为我提供方便。我对“方便”的理解就是五分

钟内能够吃到可口，热气腾腾的面，而且不用看火，不用切菜，不用洗碗筷。

问：你认为现在哪些方面真正体现了它的“方便”？可以从面自身或其他辅助的方面等等来谈。

答：面本身就是熟的，所以只要用开水泡三分钟就能吃了。其他的比如说蔬菜包、调味包放进去就行了。

问：除了你上面谈到的，最好是能采用真的肉，也就是大块大块的肉，还有就是少放点防腐剂，你觉得你接触到的那些方便面还应该在什么方面去改进？产品本身的问题说到了，那销售渠道、宣传方式、提供方便食用的方法方式上面呢？

答：汤应该再浓点儿，最好在销售宣传上有试品可尝。



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

并非所有的深度访谈均需要有复杂、透彻的综合分析，而且即使综合分析也需要在对实际的若干个深度访谈完成了初步分析的基础上进行，这些可能的初步分析成果包括：

- 受访者考虑目标问题的逻辑方式——包括涉及哪些因素，这些因素在思考与行为过程中的前后顺序，通常会遇到哪些问题？这些问题被怎样解决？
- 关键词语的定义——在使用某个词汇或者说法时，它准确的意思是什么？是指哪种情况说的？
- 发生冲突或者被特别关注的典型场景——这种场景中真



正被拿来说事的是什么？它被描述的样子与事实之间的差距是什么？

- 高频率出现的词汇或者关联词汇——这些词汇是属于哪个类别的？这个类别的词汇为何一再出现？
- 对一种共同关注的现象原因的解释——这种解释基于什么视角？形成这一视角的原因与依据是什么？
- 一种问题构成的逻辑层次——虽然不是所有的受访对象，但是的确不同受访者能在不同层次上与我们分享在他眼里一个特定问题在不同层次与意义上的问题表现方式，它可以帮助访问者认识问题在不同层次上分布时所表现的状态与样式。
- 问题的流程和展开的样式——一个行为、工作、持续的问题在时间序列意义的前后环节分布及每一个环节的应然与实然状态。
- 不同问题间的关联性及其原因——如果我们在对第二个或后续第几个深访对象的访问结果进行分析时，我们就不难发现它在问题剖析与情景描写上与前一个或前几个访问结果有高度一致、有所差异、基本不一致等几种可能，这种不一致现象应努力获得访问对象的直接回应，并在此基础上构想出对这种不一致认识的原因分析。

□ 定性资料分析中的一些理论流派介绍

定性资料的分析方法有不少方法论流派，这些流派的主张对于我们进行实际的定性研究均有一定的参考作用。

1. 分析推导法

主张针对要研究的现象，先对这一现象形成定义，然后形成一定的工作假设去解释这些现象，然后通过研究个案，来验证假说或者根据个案结论来调整假说，直到最后形成比较有一般性与普遍性的结论。

2. 基于编码的转换方法

这一方法的具体操作方式包括：建立工作假设；不断累积与改进实地资料总结；将实地资料中的主要意义群给予总结性提炼并形成某些核心概念的构成因素；用准统计的方式考察不同编码的出现频率并检验其与假说之间的关系，而某些否定性的编码需要被仔细地检验以确认其是不是不相关的和需要被剔除的信息，还是支持调整假说的信息。其中有必要使用关键词检索与编码的方式对每个深访进行现场分析，并在后续深访中不断深化与调整。

3. 建基理论

这个理论本身有庞杂的体系，基本上可以说是一种“持续的比较方法”，这一方法要求将关键事项加以编码记录，这里把关键事项定义为“对一种态度或者由某个个人或组织进行的行为的



完整语言的表述”。编码被归入到尽可能多的类型中，而这些类型包括两种：一种是用社会研究语言形成的“社会学建构”术语；一种是基于研究参与者语言提炼出来的编码。当把一个事项编码到一个类型中去的时候，还要不断地与前面的编码和事项进行比较。在这种不断回顾与比较的过程中，就可以记录与整合这些原有类别与事项的新的类型标签。在这一层次的类型标签中继续进行不断的回顾与省思，并在中间提炼出更具跨越性、覆盖性的抽象的理论概念，最终产生一个核心的概念。在访问与编码过程中，不断地使用备忘录或者工作笔记的方法辅助思考与总结，在记录与整理思考和分析的动态过程中的思维收获十分重要，它可能包括了编码笔记（类型、特性、维度）、理论笔记（研究者在访问与分析过程中头脑中可能呈现的抽象化与高度概念化的理论创新点）、操作笔记（关于下面接着进行的访问中的要点、对受访对象访问方式必要的变动、访问对象的调整等事项）。

4. 内容分析法

内容分析法中的常用分析方法包括三种重要方法：词汇频数统计——计算在语言过程中词汇的出现频率，分列其出现率；排列法——列出在语境中不同词汇的不同作用与地位；分类法——将在语境中出现的词汇加以分类。在此基础上，判定所研究事项的核心概念与其余次级概念的关联关系。



□ 深度访谈分析中的 4 个基本工具

1. 意群确定与关键词汇选择

阅读深访资料，可以直观地帮助我们确定出适当的有特定含义的意义群，即“那些话可能意味着什么？”研究人员利用划线、打圈与进行意义标签的方式进行意群的初步确定。研究者可能不断地重复阅读来调整对意义群的标签方式。对早期深访资料的意义群进行圈定及标签，可以及早发现难以确定的意义群或意群标签，这样可以直接带到后期的深度访谈中，与受访者进行沟通。在意群确定的同时进行的一项重要工作是对意群中甚至意群外的关键词及关键句子进行框定，并努力发现这些词汇与句子之间的关联及所归属的意群。许多时候，仅仅进行这一层级的工作就可以将研究所针对的核心问题的轮廓及重要因素呈现出来，但是在许多研究公司呈递给客户的报告中，实际仅仅是完成或者部分完成了这一步，而没有向前迈进。

2. 归类

类别归属是要将那些有意义的词汇、句子所构成的意群归到脉络清晰的思考单位内。需要注意的是归类可能由研究人员进行主观性很强的自我归类，但是也可以使用共识性很强的公认类别进行归类，但是一般来说都要求研究提供比较一致的类别系统来进行归类，有时归类还可以由机器来帮助进行。



3. 情景性含义解读

在一个特定深访中所选择的意群，对其含义的解读还需要考虑上下文的文本联系及受访者的角色特点和关联因素，在此基础上才能判明其所提供信息的意义。情景性含义解读提示我们去判断一个特定受访者的信息的真实性、可靠性、适当性，即便受访者完全基于善意而提供，这样的信息仍然会受到其角色地位及事件发生过程中的观察能力与感受角色的有限性的限制而呈现片面性。情景意味着我们要考虑这一场景信息中的人物（Who）、时间与时机（When）、地点与场合（Where）、在什么样的情况与条件下（What）、事件发生与演进的过程（How）。这也反过来要求深访过程应聚焦于事实情景而非受访者意见的价值。而在另一深访中，借助于对情景因素差异的辨识，我们就能更容易理解其他深访对象为何与这一对象的信息有差异，并判定情景因素在其中起了多大作用。

4. 概念化

概念化是一种抽象的工作，即以更为概括的词语来总结或指代一个或数个意群的含义。概念化并不是一项简单的要求，它往往要求所使用的抽象词汇能贴切地代表较大意义群的意思。所谓贴切是指其他读者在阅读到这一概念时候的正常想象与其实际所指代的意义群基本一致。一次概念化往往使用的是一组名词，偶尔也用形容词或动词，也可能是一个成语。这个概念可能是被挪



移过来的，也就是在其他地方使用过但被借来用在此处，也有可能是新造的。新造词汇更要注意防止过于生涩，因为越生涩被误解成差异定义的可能性就越大。多个意群的平行概念化还要注意保持基本处在同一思考单位内，跨越思考单位的概念在受众理解上产生歧义的可能性非常大。

概念化本身涉及到意群的含义解读、意思归纳与标签给予这样三个环节。跨越阶段直接给予概念标签往往导致简单使用思考单位的类别加以命名，或使用“思考单位+程度或水平判定”方式加以命名，例如“人力资源管理不良、企业文化方面的执行力度不够、营销资源缺乏、对城市规划重视程度不够”等，但这类概念化并无实际意义，也不能指明问题的实际性质。含义解读涉及对构成问题的关键因子及其相互关系的认识，意见归纳涉及将这些认识用精炼的语言表达出来，而标签给予涉及将此精炼语言词汇化。不适当的概念化有时比没有概念化还要糟糕，因为它遮掩了前面的资料，又使读者无法领会其准确的核心意思，甚至导致更大的歧义。事实上意群命名、意群交叉及类别合并、含义解读的层次提升，均涉及概念化的工作。

□ 编码

编码是一种将访问对象回答中的意义群以明确标签的方式加



以标示，以便于使用整合的方法分析更多深访资料所包含的诸多意义群之间的关系。

因此，编码实际上是一种在面对复杂语言资料时使用的辅助分析工具，它涉及到三个要素：意义群划定——一段表述中有某个特定意指的词汇、句子或说法；给予一个适当的标签——对这个意义群取出一个较为精炼适当的名字；汇总形成清晰而不交叉的编码目录。在有多份深访资料时，编码工作应在较早时候进行的深访中完成，但由于编码是一个有可能随着后面资料的出现而呈现新的选择的认识过程，因此编码类别与标签本身可以进行调整，不过在进行后面的调整的时候，要全面回顾与调整前面的编码。

在进行编码时，需要适当地处理好两个关键因素：

1. 意义层级

意义层级是指受访者所陈述与表达的内容的概括性水平，通常越是指向具体场景中的具体行动表现与客观事实的存在状态的内容，越趋向于初级的意义层级；而如果内容的归纳、一般化、总体性趋向越强，则其越趋向于高级的意义层级。就深访本身的要求而言，需要通过语境展开技术使得访问对象能最大限度地提供具体化的事实描述及场景化展示，但这仍然不能排斥一些受访者会夹叙夹议、以事证义、以意评事，越是受教育程度高、见识多的受访者提供概括意见的可能性越大。这些较高层级的意义用语对我们在未来要进行的抽象化与概念化工作是有帮助的。意义



层级提示我们，当我们涉及到同一样东西的时候，对访问对象 A 的表述中我们较多使用 1 级意义层级上的编码用词；但对另一个访问对象 B 则使用较多的 2 级甚至更高级别的意义层级上的编码用词，这些编码用词是级别上的差别，它们不能简单替代。而最好的方式是我们在进行编码目录列表的时候，能直接包含有一项按照意义层级分列的分级目录，并大致标明这些不同层级编码用词之间的关系。编码分布结构如图 7-1 所示。

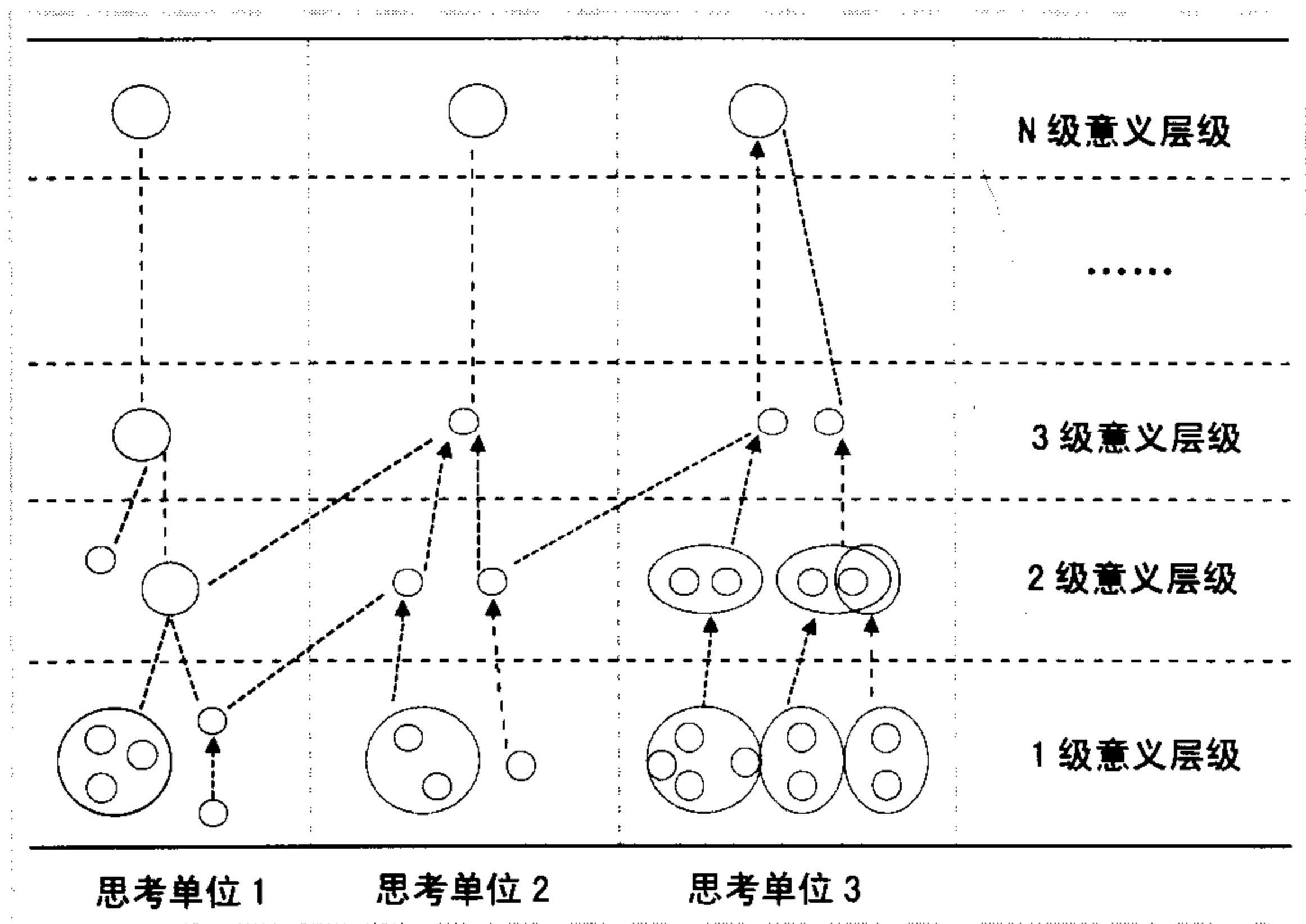


图 7-1 编码分布结构

2. 思考单位

思考单位是指有着一般认识论上的某个意义范畴或者范围。

J. Lofland 和 L. Lofland 曾提出如下 8 类思考单位：



(1) 被研究对象群体或个人的意识形态和世界观、他们定义自己生活的世界的方式；

(2) 被研究者的行为规范、规则以及意义建构，包括那些他们明确说出来的、隐蔽的和有意拒绝回答的意义；

(3) 被研究者的社会实践，包括他们平时行为中最小的单位以及那些对于他们来说具有戏剧性和特殊性的事件；

(4) 被研究者的社会角色，包括先赋的角色（如种族、性别、年龄等）和正式的角色（如职业、职务等）、人格特征、交往角色、角色策略、当时故意做出某种角色姿态的原因和动机；

(5) 人际交往、社会系统中的人际关系、社会成员之间的邂逅相遇，包括交往的主要阶段如相遇、相知、共同建构关系、关系低落、重新恢复关系、分手等；

(6) 群体（如社会阶层、相互关联的人、角色、群体和组织）、居住地的边界领域及其维持生命的功能；

(7) 社会世界（由一个巨大的但边界模糊的人群所组成，中心权威比较弱，具有高频度的社会变迁，人们的社会角色不正规）；

(8) 生活方式（一大群居住在同类环境下的人们为了适应生活而采取的一种总体方式）。

在一次实际分析中，我们使用的思考单位可能是一个，或者



以一个为主，辅助选择有另外一两个。在选择思考单位时，我们还可以问自己：

- 构成这个单位的要素是什么？
- 这个单位出现的频率是多少？
- 导致这个单位发生的原因是什么？
- 与这个单位同时出现的还有什么其他的单位？
- 这个单位的发展进程（如阶段、时段、层面、螺旋上升、循环、前后序列）呈现出一种什么样的状态？
- 这个单位所造成的后果是什么？

陈向明先生曾举了一个对某国营企业的人员管理工作进行资料分析的案例，在阅读原始资料时发现其中有很多关于“人际交往”的内容，因此决定从这个思考单位入手对资料进行分析。通过对资料进行仔细的分析，研究者发现：

（1）“人际交往”这个思考单位的“结构”是由企业员工的社会角色、相互关系、接触方式和交往规则所形成的，这些因素互相制约、相互影响，形成企业内部人际交往的基本模式；

（2）“人际交往”在资料中出现的“频率”非常大，每一个访谈、观察和实物分析的记录中都有这方面的内容；

（3）导致“人际交往”频繁发生的“原因”是该企业人事上正在进行大幅度的改革，很多工人都面临下岗的危险，因此人际活动频繁，很多人希望通过这种渠道为自己争得一定的利益；



(4) 与“人际交往”这个思考单位同时出现的其他思考单位还有国营企业内人们看待周围环境的方式、他们的基本行为规范和社会角色等；

(5) “人际交往”的发展进程呈一种逐步恶化的“状态”，随着大批工人面临下岗，企业内部的人际关系变得日益紧张，很多人都人心惶惶；

(6) 这种“人际交往”带来了非常严重的“后果”，很多工人反映没有安全感，不知道明天会发生什么事情，无法控制自己的命运。

一个实际深访并不见得都具备某一思考单位所要求的所有这些要素方面的信息，但是仍可看出不同深访者提供的信息所处的位置以及他们对于这些信息的解释。当然，这些结构不必是预定的，深访工作的本质是呈现受访者心目中对于思考单位内的构成要素的感知、卷入、处理、判定与分析方式，反映的是他们心目中的场景。

意义层级与思考单位构成一种矩阵式的编码目录图或分布表，这可以使我们清晰地看到受访者意见中所主要借助的思考单位及已经表述出来的意义场景。

一个现场编码的事例

在一个研究公司客户的案例中，我们访问了来自 5 个市场的受访者。在每一个市场中，我们访问了客户公司的用户与雇员。在对访问记录与我们访问问题的分析中，我们把所有涉及“公司品质”和“产品品质”的内容进行了编码，同时对这些词句又进一步根据其负面与正面评价进行了编码。其结果汇集成如下的矩形表（只展示了原研究报告的部分成果）。

		公司品质		产品品质	
市场区域	雇员/客户	正面	负面	正面	负面
法国	雇员	✓可靠的 ✓胜任的	×低档的	✓快速处理	
	客户	✓可靠的	×低档的	✓快速处理 ✓可靠的	
德国	雇员	✓可靠的 ✓良好服务	×低档的 ×品名混淆	✓创新的	
	客户	✓优质技术	×低档的 ×品名混淆	✓卓越的产品	

资料来源：Griggs, Steve (1987), “分析定性数据”，市调协会资通讯，第 29 期

(1 月号)，p23。

在确定了公司与产品的主要品质（包括正负面特点）后，这



一矩阵编码图揭示了以下模式：公司职员更多用正面词汇描绘公司品质，而客户更多提及产品品质；除了在西班牙市场，每一市场的客户与雇员均有一个共识就是产品的档次太低；但除了对公司档次的负面感受外，大部分客户对公司和产品的品质均没提及任何负面特质；但英美的雇员和客户对公司和产品的品质均持批评态度。这最后的发现使我们展开一系列进一步的分析，以确定这两个市场为何与欧洲其他市场如此不同。

□ 分析和访问过程的揉合

1. 省悟整体的意思

一次深访结束后，第一件事情就需要整理出最重要的、最突出的和最需要注意的三点核心内容。访问每做完一组，就要静思几分钟，理顺这次访问到底说明了什么。我们也可以让研究助手阅读访问记录或者让他一起参加访问，并且搜集他对访问的三点意见，这样就可以从不同角度较好地涵盖访问可能得到的资料的含义，这样就有利于整体把握访问的内容。在《质化研究》这本书中提到当一个定性研究资料已经获得的时候，第一个研究方法是“沉浸”其中，之后发现得到什么。第二个研究方法是体会它到底说的是怎样一个意思，整体上说明了什么东西。

整理深度访谈内容的三个核心要点的基本要求是：首先，总



结问题不是从细节进行分析，而是进行整体把握。可以邀请数人协助进行深度访谈资料的总结，每人发一张小条，搜集每个人对访问结果的基本感受，这样就可以帮助主持人掌握访问结果的整体含义。

第二个关注点：是否存在组内差异。每个深度访谈之前会有一种不明确假定，假设某一些人是同一类、同一组人，例如，说到19~23岁的女孩，假定他们都是年轻白领，或者年轻大学生，假定这些年轻大学生的看法相似，但是在研究过程中可能会发现19~23岁的大学生中，男大学生的意见基本是一致的，但女大学生意见的差异性就很强，从中可发现女大学生意见的差异大致能分成几类，分辨出某一类的特点与另外一类的差别在哪里，这是将细分与深度细分的概念引入到深度访谈中的应用。如果从研究中能发现各个地区的女大学生都存在着一些群体内的差异，从而就可以判断出女大学生存在深度细分倾向，而男大学生只是一个细分群体，没有构成深度细分群体。

另外，前两点的总结会直接带到下一个深度访谈中，在下一个深度访谈中，在研究上面的深度访谈问题的基础上同时也要研究在本访问中的三个核心点是什么，与类似群体是否存在差异，哪些以前发现的问题或者需要验证的问题在本访问中被提出或者深化。由此可发现深度访谈是要求每一个访问之后都要进行总结。不断发现问题不断深化不断追问，只有来源于对象群体本身



的解释才具有真正的应用价值。这样就可以使后续过程一直与前面的访问进行回应比较，而且可以在理解的过程中了解到：到底是什么、是不是更细、为什么更细、为什么有些地方没有，这样就可以一直处于深化理解的状态。如果从路径的角度来讲，我们可以从一大群中找到一小群人，从一小群中找到一个人，找到他的通常不经意的思想模式，这就是定性的过程，也是一个递进的过程。这时我们就会注意到，分析和访问是揉合在一起的。

深度访谈存在着较主观的问题假定，在所选择的样本的构成与问题设计中都可以体现出来。比如在设计某个深度访谈提纲中会把问题安排出一个顺序，但是实际上受访者在讲到某个问题时很可能会连带涉及到后面的某个问题，如果在深度访谈过程中对前面涉及到后面的问题的情况加以制止，不让与会者回答，到后面再问到这个问题时，会发现与会者已经没有回答这个问题的兴趣与热情了。在深度访谈中有的问题会很自然地涵盖其他的问题，这在设计时就要根据受访者的习惯作合理的调整。深度访谈的目的就是为了清晰地找到问题的所在，所以无论是对问题的结构还是问题的内容都可以进行调整。

2. 在扩展的语境中探索真实的含义

一个对话的意思最终可以分为三个层级：

- (1) 原始语言结构；
- (2) 扩展的语境；

(3) 重新提炼出来的真实的含义。

这三个层级之间的关系如图 7-2 所示。

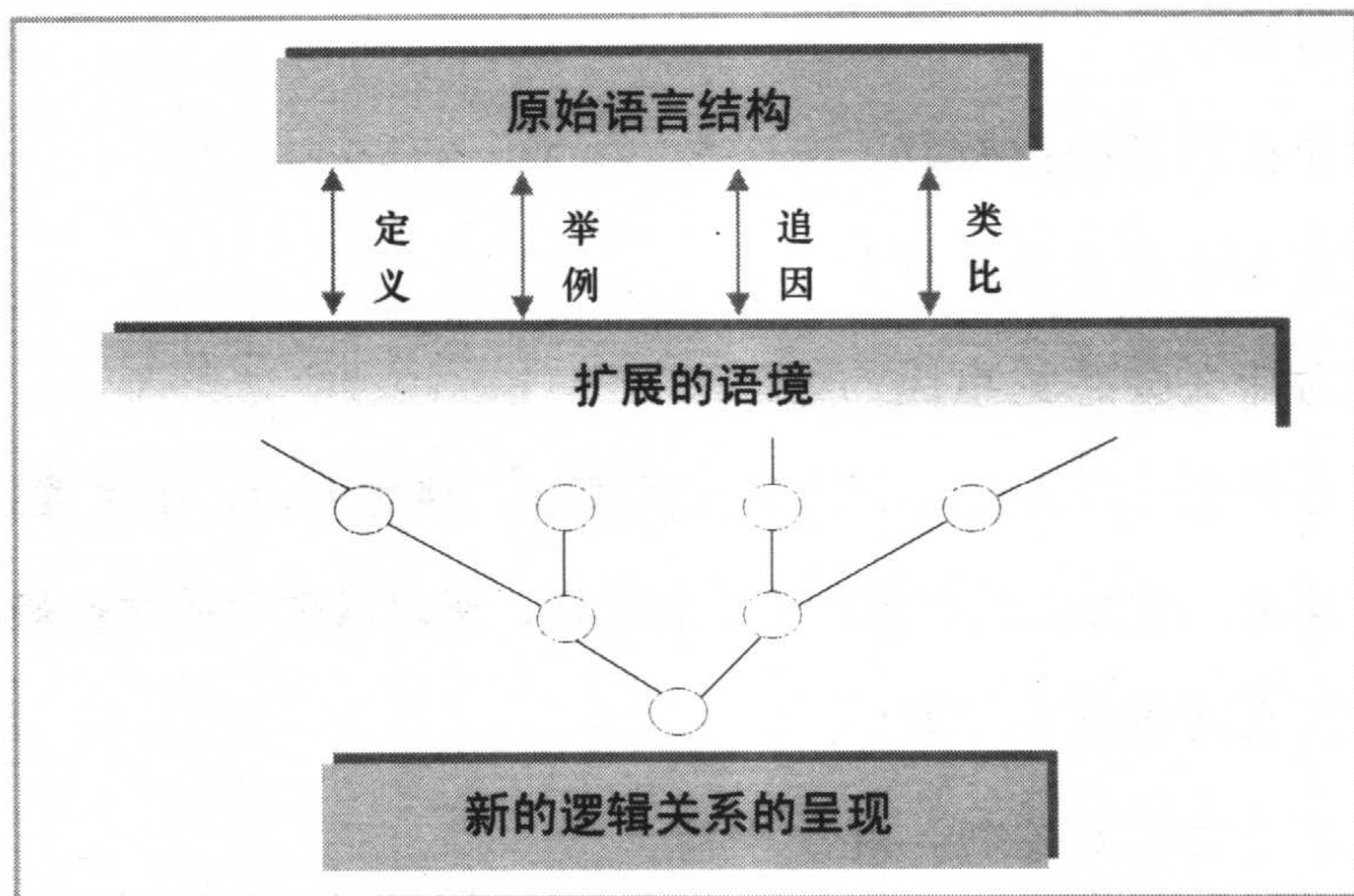


图 7-2 定性资料与分析路径

参考资料

问：你家小孩的奶粉是谁去买？

答：没准儿，有时候是奶奶买，有时候是我买。

问：什么情况奶奶买？什么情况你买？

答：谁有空谁买。

问：买什么牌子的奶粉谁说了算？

答：我，奶奶的眼光老，我选的都是新的牌子。新牌子好，老牌子好像就是代表老一代要的。

问：你如何知道你选择的是新的牌子？

答：看广告啊，经常做广告的就比较新啊。不过也不是所有新的都好。

问：什么样子的比较好？

答：惠氏的我看就很好。

问：为什么会感觉惠氏的好？

答：看到惠氏广告里的小孩子长得很好，胖嘟嘟的，很可爱、很健康，我自己就希望孩子长成这样，所以感觉它的奶粉好。

问：怎么就感觉孩子好？

答：孩子都很可爱啊，胖乎乎的。

这种提问方式叫扩展语境。原始语言结构表述了买的行为，但通过扩展语境发现妈妈买奶粉的选择标准是看到广告中小孩子的样子而产生的共鸣。发现了这个就等于研究有了进展，发现了新东西。很重要的是，是不是可以将语境足够扩展，如果扩展的越宽松，收获就会越大。

深度访谈中有四个工具可以将原始的语言结构扩展开：第一个是定义，通过定义说明那到底是什么东西，比如说舒肤佳洗得爽，联合利华洗得如何，就要对爽或者其他的感受给出一个定义，指出很多东西，但是通过这个是否就可以确定他指的到底是什么呢？任何概念，如果让它看起来像个概念，或者说法的时



候，一定要有定义，证明它到底是什么，这就是用定义的方法来扩展。

紧凑（劲道）

- “我喜欢的那种麦片是，走了很长一段路，折回来，它还没有变得软糊糊的。”
- “和你呆在一起的劲劲道道的麦片。”

全谷物

- “全谷物麦片……会更令人满意。”
- “什么都没丢掉，你得到了麦子的全部价值。”

耐嚼

- “有时，我真的很想要耐嚼的东西。”
- “我喜欢让我忙个不亦乐乎的麦片。我不管它是否对我说什么，我只想听我的声音。”

纯正

- “我想要的是自然的甜麦片，不是加糖的。”
- “我对那些在包装盒上列着盐啊、糖啊什么的東西敬而远之。”
- “我不想要任何添加成分或者帮助保存的成分，连强化元素也不要。”

第二个是举例。一种抽象的语言如“这个就是不够好，我认为这个应该可以做得更好”“那更好的应该是什么样呢。”一种说



法一种判断，如果举例来讲，举例就是一个故事，就会有扩展的余地。

第三个方法叫追因。典型的语句如“为什么你要这么说”“不这样应该怎样？”“难道一定要这样吗？”“为什么是这样”这些都是追因的语句，有些顺藤摸瓜的感觉。

第四个方法叫做类比。典型语句如“你消费了这种产品，你就好像我们这些演示图形中的哪一种？”“你感觉这个可以用什么表现出来？”这样的追问方式就叫做类比。在这里表述的是，在每个人开始的语言结构中，都有自我合理性的方式，其表现为，个人认为所说的话已经很明白，可是其他人却听不懂，而讲话者会认为这是听话者的理解问题，这就是自我合理性的表现形式。而深度访谈时遇到的不同消费者，每个人都在自己的空间中有自我合理性证明，所以当深度访谈中面对了8个人，就会有8个不同的语言体系，由于他们个人有个人的体系，所以他们在讲“好汉”的时候讲的都不是同一个内容，所以在扩展的时候一定要将所有的内容追问到底。扩展得越清楚，了解的事情越彻底。

在深度访谈中使用的追问方式不超过这四个范畴：“任何的概念都要有定义，任何的说法都要有例子，任何的结果都要有原因，任何的现象都可以进行比较”。而这种探索的本身，就是分析的一种情况，实际上探索的深度和精细程度和访问者的现场分析能力有密切的关系。

当将这些问题都扩展之后，就开始拣“果实”——关键词汇和意义群，继而将果实分类。分类有“纵”与“横”的概念，“纵”是指可抽象的程度和级别，“横”是指类型。这种抽象就是所谓的概念化工作，概念化有抽象层级的差别。

每一个受访者都用自己的认识方式组织起对自己生活世界经验的表述方式。深访就是让受访者从自己判断、概念的评价、认识、意见回复到定义要素、给出依据、描述当时的事实和场景、叙述当初行为过程中的各种互动故事，并最终由研究者形成“新的”判断与概念。在新的判断与概念联系中，受访者原来所提供的信息被作为素材重新定义、归类、概念化，同时被组织成为支持新的判断的依据、事例，成为新组织形成的逻辑联系图中的结点与网线。原始信息向定性信息转化的过程如图 7-3 所示。

3. 建框与求证

在深度访谈时，消费者突然有一个说法，研究人员头脑中可能就会产生一个对应的假设：比如我将产品做成某种样子，他就会购买？我们把这种行为叫做建框，它可以形成一些相关的概念和思想组合，也就是一些构想，这些构想有两种方法可以求证：

(1) 如果有构想就可以在下一场，或者当场问一下：我们有两个选择，你看哪种更好？这样就可以直接从消费者处得到回应。

(2) 在定性研究中如果有若干种概念或者行动组合，就可以将这若干种组合放在一起，在定量问卷中使用。

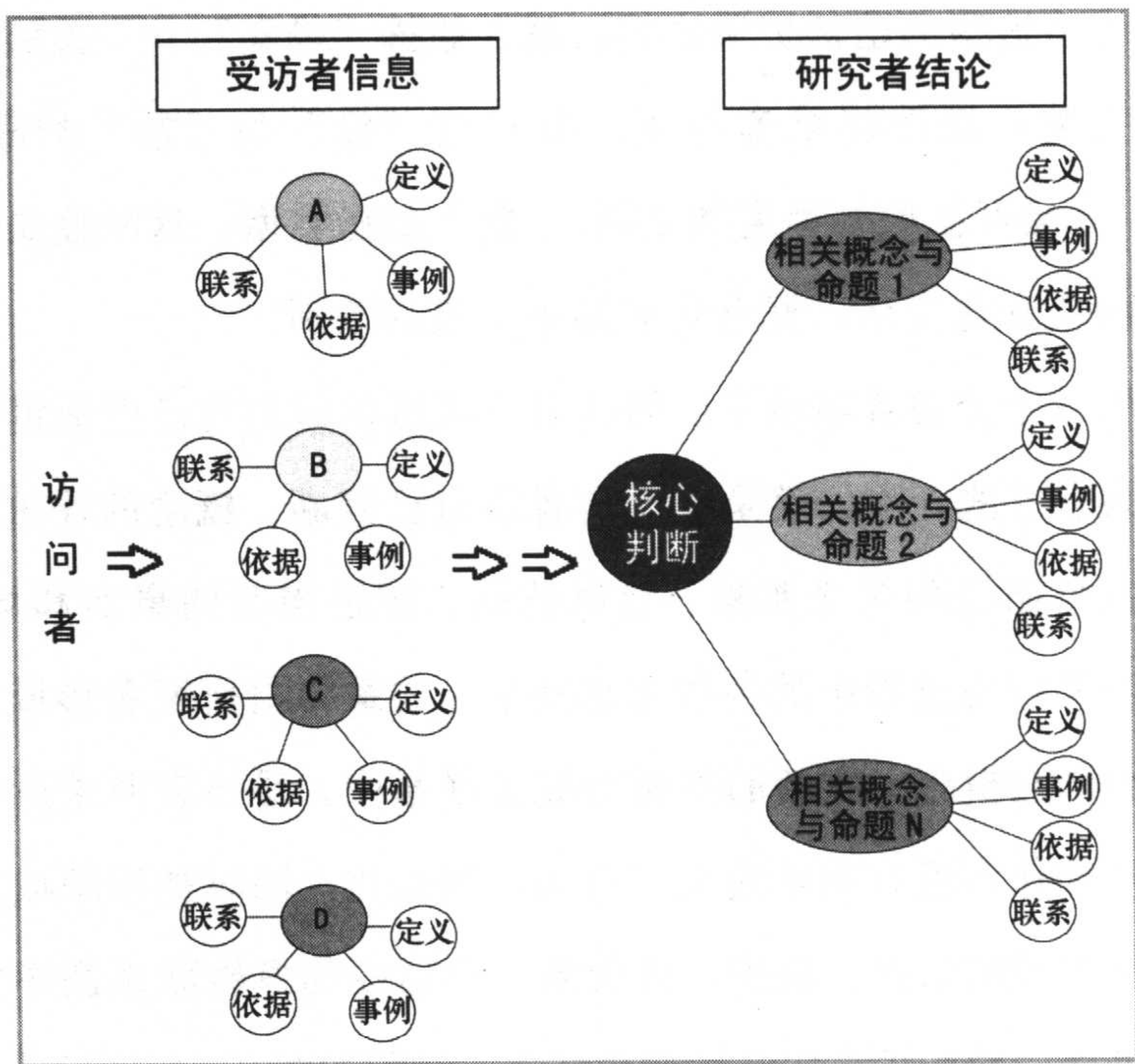


图 7-3 受访者原始信息向研究者定性信息的转化

建构有几种：第一是建立含义框架，听过人家讲的内容，研究人员就可以说，你们的话的是不是就是这个意思呢？第二是策略框架，它可以构想研究中要解决的目标事物。在青岛做一个项目时，一个经销商告诉我们，推销福田品牌的客车是很难的，卖一辆客车比卖 15 辆金杯都费劲，如果胡乱换个牌子都会好卖，实际上这句话印证了高端的新品牌比福田老品牌都卖得好，因为福田给大家的心理定位就是低端车，这就隐藏着品牌动力学的框

架。同样策略的框架也还是要在受访者那里进一步去寻找印证。

□ 深访分析的 8 个基本步骤

1. 记录下每个深访中的现场省悟与感受

每个新鲜的深访过程都会使访问者对于受访者有一个整体的感受与某些关键信息的特殊认识。某些认识属于在现场才会有的灵光一闪，“这些感受要及时记下，失不再来”。

2. 及时进行最新的深访资料分析

对于每一份深访的阅读、意群与核心词句的确定、情景性含义的解读及部分的概念化工作均要在深访资料获得以后的第一时间进行。千万不能堆积未经分析的深访资料，等到摸着脑袋想，“这几十份深访资料到底怎么处理”的时候，最佳的分析机会就已经错过了。

3. 及时进行最新深访的比较分析

阅读分析后续深访记录时要与前面的深访资料中的分析作必要的对比，这样可以起到印证前面的含义判定、发现需要深化的问题、确定需要继续寻求印证的冲突、验证前面设定的逻辑框架、辨别不同情景中的信息差异、斟酌概念标签的适应性的作用。

4. 对全部资料的整体感受

在全部深访完成后，对于全部记录资料多阅读几遍。在这个



阅读过程中不应简单地局限于初期对特定深访进行时形成的现场感受与其后的及时分析，而应基于思考系统从整体感受的角度上来整理出资料的主线与要点。这主线与要点不一定会与前面的分析冲突，但可能会有层次与视角上的区别，实际上这个层面的省悟更可能与持续不断的对比分析中的后期深访中的分析发现更趋一致。由于考虑到实际的深访往往由多个实施者完成，因此后期的整体感受需要由主导研究者集中来进行，不排除可由几个研究人员共同挖掘这类整体感受，以便进行多角校验。

5. 对全部深访资料中的意群与核心语句结合受访者背景信息进行编码汇总分析

借助于统计分析软件及手工工作，可以对意群及核心词汇的出现频率、背景联系与其他场景的关联进行分析，从而能够帮助我们进一步理解这些意群之间的逻辑联系。

6. 逻辑关系的呈现

这种呈现包括以下几种可能的形式：

- (1) 概念之间的关联路径地图。
- (2) 呈现金字塔形的逻辑层级树。
- (3) 流程化的概念序列。
- (4) 呈现类别差异的逻辑丛。
- (5) 与特定受访群体关联的意义关系，或差异或雷同或交叉。

7. 选择受访者的话语精粹

受访者的话语是情景的生动再现，也是对概念的最佳诠释与定义。对受访者话语的选择与表现是深访分析的自然组成部分，由于实际深访记录中的话语过于冗长、细碎、不精炼，研究者可以适度选择、修饰与精炼一下其表述方式——在几种类似表述中选择最精粹的、去除一些冗余的表述词语，按照原来的意思用更为精炼的语句重新表述。

8. 总结与策略假设

在完成所有上述的分析之后，再来进行总结工作，以呈现本次深访的若干整体判断或者比较有特色的发现，并在此基础上提出解决问题的策略构想——深访如同定性研究的其他方法，因其具有开放性而适宜通过持续的深访而挖掘、寻找解决问题的策略构想，并在后续访问中得到不断的完善、加强，但即便如此仅仅在深访中受到启发而成型的策略方案仍为假设性而非定案。

表 7-1 总结了深访资料分析中存在的典型问题。

表 7-1 深访资料分析中存在的典型问题

1	深访实施中缺乏深度的先天缺陷。由于对受访者行为过程与事件场景缺乏深入的挖掘、描述，仅有的描述过于简单、肤浅，从而使得编码、分类及新的概念化工作无法进行。
2	不同深访案例间不能进行累进式研究，从而总结不出具有整体性与概括性的特点描述。
3	对于意义群的描述不够精炼，过于累赘罗嗦，难以形成明确的概念性概括。

(续)

4	对若干意义群归于一类时的新概念的取名与概括缺乏想象力、准确性与创新性。
5	语言表述与图形化之间的互动性不强。对多个概念间的关系应使用示意图表现方式，对多个可图形化要素应使用概括的语言指明其含义。
6	需要将在场景要点、典型语言基础上形成的新概念一同编织形成分析成果，三者缺一不可。
7	策略构想与研究成果关联性不足，或与研究成果中的关键发现间的联系不足，仅为一般性构想。
8	用拘谨的方式提供极少数有限的结论。定性研究不必是铁板钉钉的分析，它是一种启发，也是一种逻辑构想的探索，因此，需要大胆尝试建立不同概念和小结之间的关系，探索其内在的关联结构，并在后续的深访和其他形式的研究中持续求证。

资料来源：零点研究咨询集团内部定性研究资料库。

