

焦點團體研究法的理論與應用*

鄭夙芬**

《 本文摘要 》

在過去的二十年中，焦點團體研究法由於其蒐集質化資料的能力、所蒐集之資料的性質廣泛與內容豐富、以及研究方法應用的多元性，受到國外學術界廣泛的注意與應用。但此一研究方法在台灣地區的應用，目前大多集中在商業性的研究，並未受到其他學術領域太大的重視。因此，本文的目的在於有系統地介紹此一研究方法，除了對焦點團體研究法的起源、發展歷史及其理論做一簡介之外，並將討論此一研究方法的優缺點，同時也將詳細介紹此一方法之執行步驟、問卷設計原則、團體組成與型態、資料處理方式與分析方法；此外，也將就執行過程中的一些問題，討論其與資料品質之間的關係。

本文希望透過對此一方法的介紹與討論，能提供研究者另一種研究方法的選擇，更希望能有拋磚引玉的作用，引發其他研究者的興趣，從而產生豐富的研究成果。

關鍵詞：質化研究、研究設計、招募、主持、資料處理與分析

* 作者感謝政治大學劉義周教授、陳義彥教授、盛杏溪教授、游清鑫教授、陳陸輝教授及台灣大學田芳華教授對於本文的協助與建議；另外也感謝政治大學選舉研究中心的助理們在執行焦點團體時的辛苦付出，對作者在實作經驗的累積方面提供了相當大的協助。唯本文內所有的錯誤由作者自行負責。

** 政治大學選舉研究中心助理研究員。

壹、前言

焦點團體研究法是指：一群具有某些特定特質（例如人口學特徵、性格特徵、經驗、態度、信仰或行爲）的人們，於一個輕鬆舒適的環境裡，在主持人（moderator）帶領之下，透過團體討論的方式，提供與研究主題相關之質化資料的一種研究方法（註一）。焦點團體的目的是去探索人們對某個特定主題的態度或感覺，從而瞭解隱藏在其行爲背後的原因。上述之定義指出焦點團體是一種具有特定目的、大小、組成份子及程序的特殊型態團體（Krueger and Casey, 2000：4）。換言之，焦點團體研究法的精神在於：(1)參與者必須具有相同的特質，以營造心理上可以分享經驗及意見的舒適環境；(2)主持人不是參與者，其工作是依照設定的討論主題，提出問題讓參與者討論；(3)必須是一種團體討論的形式，研究者方能觀察意見的形成過程及擷取團體互動的效果；(4)產生的資料是質化資料，必須經過仔細謹慎且系統化的分析，團體討論的資料才能提供一個意見、態度、產品或服務如何形塑的過程及發現探究其內在的解釋因素。

由於焦點團體研究法是一種科學的質化研究法，且應用範圍廣泛，適用於許多的學術領域，因此在過去的二十年中，受到國外學術界廣泛的注意與應用。但此一研究方法在台灣地區的應用，目前大多集中在商業性的研究，並未受到其他學術領域太大的重視，相關的文獻並不多見，使用此一研究法的研究成果也屈指可數。因此，本文的目的在於有系統地介紹此一研究方法，除了對焦點團體研究法的起源、發展歷史及其理論做一簡介之外，並將討論此一研究方法的優缺點，同時也將介紹焦點團體的執行步驟、問卷設計原則、團體組成與型態、資料處理方式與資料分析方法；此外，也將就執行過程中的一些問題，討論其與資料品質間的關係。希望透過對此一方法的介紹與討論，提供研究者另一種研究方法的選擇，更希望能產生拋磚引玉的作用，引發其他研究者的興趣，從而產生豐富的研究成果。

貳、焦點團體研究法的起源與歷史

Krueger 與 Casey 在 *Focus Groups* 一書中，對於焦點團體研究法的起源與歷史做了詳細的介紹（Krueger and Casey, 2000：5-7）：在1930年代晚期，美國社會科學界對於傳統問卷訪問方法的精確性產生質疑，認為問卷訪問僅提供受訪者限定之選項，而且也可能因為訪員的疏失而對結果造成影響，認為有必要思考另外一種可行的研究方法，於是一種研究者退居較不具支配性及主控性角色的研究策略，而讓受訪者能夠對於他們

認為最重要的領域發表自己意見的研究方法，逐漸在1930年代晚期及1940年初期出現，稱之為「非支配性訪問」(Nondirective Interview)。

第二次世界大戰期間，社會科學家開始將非支配性訪問技巧用於團體訪問之上，這也就是焦點團體研究法發展的開端，而焦點團體中許多執行程序是由 Robert K. Merton, Marjorie Fiske 與 Patricia L. Kendall 在1956年出版的 *The Focused Interview* 一書中提出的。但是此一研究方法，因為當時對量化方法的熱衷，以及相信數字的社會傾向等因素，並未廣為社會科學界所接受。雖然學術界對焦點團體沒有太大的興趣，然而強調實用的市場行銷研究社群，於1950年代開始採用焦點團體。焦點團體之所以廣為市場研究者所接受的主要原因，在於這個方法能以合理的成本得到可信的結果，許多對於產品的設計、包裝或廣告等策略的修正，都是經由焦點團體的發現而來。

到了1980年代，學術界開始重新探索的焦點團體研究法，反而是學習自市場研究。不過，因為一些商業上慣用的方式，在學術領域上的應用情況不甚理想，有些學者開始將一些引用自市場研究的技巧，回歸到 Merton 等人所設定的方式，從而發展出較符合學術需求的焦點團體研究法。

參、焦點團體研究法的應用範圍

在過去的二十年中，焦點團體研究法受到學術界的廣泛注意與應用，許多關於焦點團體研究法的書籍與文章都指出，焦點團體是學術界最經常用來蒐集質化資料的研究方法之一 (Barbour and Kitinger, 1999; Bloor et al., 2001; Byers and Wilcox, 1991; Greenbaum, 1998; Krueger and Casey, 2000; Morgan, 1996; Vaughn et al., 1996)。Morgan 也曾經指出：從 Sociological Abstracts、Psychological Abstracts 及 Science Citation Index 即可以找到非常明顯的證據來支持學術界對於焦點團體的興趣。根據 Morgan 的說法，僅僅在1994年一年之中，在上述的期刊目錄中，便有超過一百篇使用焦點團體研究法的實證性文章 (Morgan, 1996: 130)。

焦點團體研究法之所以成爲一種廣泛應用的研究方法，與其蒐集質化資料的能力、所蒐集之資料的性質、以及與應用上的多元性有關。就蒐集質化資料的能力而言，焦點團體研究法強調塑造一個讓參與者願意及可以談話的環境，包括同質性的參與者、舒適的談話空間、非操控性的主持人等，以鼓勵參與者針對研究者有興趣的主題互相對談、問彼此問題、對彼此的經驗或觀點作出評論，甚至交換軼聞趣事，至少在某種程度上，參與者藉由焦點團體的進行而成爲彼此的聽眾。此一研究方法的精神即在於透過討論的集體行爲，來蒐集與人們意見及行爲有關的資訊。而在資料的蒐集過程中，誠如 Byers

與 Wilcox (1991: 64) 所言：「焦點團體有潛力成爲一種優秀的質化資料來源之原因在於，焦點團體提供研究者看到過程進行的機會，研究者得以觀察變遷如何在參與者之間及討論之中發生、參與者如何回應問題，以及他們彼此間的互動情況。」因此，不論就資料提供者的提供方式或研究者的觀察角度而言，焦點團體研究法都是一種相當有效的研究工具。

就焦點團體所蒐集之資料的性質而言，Kitzinger 與 Barbour (1999: 5) 也認爲：「焦點團體非常適合用於探索人們的經驗、意見、期望及關心的事，尤其有利於讓參與者自發性地塑造自己的問題、構想及概念，並以自己的言語來說明自己的重點。同時也使研究者得以檢驗人們在一個社會系絡運作中的不同觀點。更重要的是，團體的運作得以讓研究者探討經由團體討論此種社會互動，參與者對事件的意見是如何被表達、譴責、反對或改變，以及此種同儕溝通與團體道德間的關連性」。Morgan 認爲由焦點團體參與者直接的互動結果所產生之資料，除了可以探索及瞭解人們複雜的行爲之外，甚至可以瞭解其動機；而團體成員間的互動，也爲理解參與者間的一致性或差異性，提供有價值的資料，此種觀察參與者間一致性與不一致性的能力，是焦點團體的長處之一；再者，焦點團體的另一種優點，在於研究者可以經由所提問的問題，讓參與者依自己的經驗及觀點，提供比較參與者是否與他人有所不同，及有何不同之處的解釋因素，而不僅是研究者總和參與者之個人資料所做的詮釋 (Morgan, 1996: 139)。因此，以焦點團體研究法所蒐集的資料，相當符合質化資料在發現探索新事物 (exploration and discovery)、瞭解意見態度的背景系絡及深度 (context and depth) 以及提供詮釋事件之資訊 (interpretation) 等三方面的優點 (Morgan, 1998a: 12)。

此外，Morgan (1997: 2-3) 認爲焦點團體研究法在應用上有三種不同的層次：(1) 可以是一個獨立 (self-contained) 的資料蒐集方式：即研究的資料蒐集完全藉由焦點團體的訪問取得，而成爲一個完整的研究之基礎，研究成果則完全基於焦點團體的資料；(2) 可以是一個補助性 (supplementary) 的資料蒐集方法：焦點團體研究法經常在以量化方法爲主的研究中，做爲一種提供補助性資料的來源，例如提供調查研究問卷設計所需的資料，或爲發展應用計畫及發明提供所需之具體內容；也可以做爲一種主要研究方法提供後續資料的來源，例如可以在對調查結果瞭解甚少時，做爲繼續追查的方法，或以之評估一個計畫或發明的成果；(3) 可以是一個採用多重研究法 (multimethod) 蒐集資料的研究案中，所採用的研究方法之一：採用多重研究法的目的，在於擷取各種研究法對於幫助研究者瞭解研究中各種現象，所能提供的個別貢獻，而焦點團體在此一混合性方法的研究中之相對地位，取決於研究者對資料的需求、研究環境的情況與限制等因素。就上述焦點團體研究法的三種應用方式，可以組成幾乎可謂無限的研究方法組合。

Morgan 在一篇對於 Sociological Abstracts 文章的內容分析研究中發現：「在過去的十年中，超過60%使用焦點團體的實證性研究，也合併使用其他研究方法，但近年來純粹使用焦點團體的研究也在逐漸增加當中」（Morgan, 1996：130）。由於焦點團體研究法在應用上的多元性，也是此一研究方法受到歡迎的原因之一。

肆、焦點團體研究法的優缺點

對於焦點團體研究法優缺點的討論，通常都與此一研究法的本質與執行過程相關。綜合而言，焦點團體研究法大致有下列六種優點（Byers and Wilcox, 1991；Edmunds, 1999；Morgan, 1996）：

- 一、參與者不受限制地發表意見：通常一個執行正確的焦點團體鼓勵參與者公開及自由地發表其觀點、經驗及態度；
- 二、主持人有較大的彈性：相較於個別訪問，焦點團體的主持人可以就列舉的主題去傾聽、思考、探索、發掘及形塑參與者的直覺及意見；
- 三、易於控制情況：焦點團體在探索調查研究所無法觸及的關聯性問題上有其可檢驗性；此外，主持人也可以視團體討論現場之情況，若有問卷上所列之外的重要問題出現時，可以試圖另闢蹊徑來探索之；
- 四、節省時間：同時找來多位參與者在一至兩個小時的時間內進行訪問，比起個別訪問同樣數目的受訪者，在時間上有效率得多；
- 五、資料的可詮釋性：雖然焦點團體資料通常包含相當廣泛的回答，但在仔細的分析之下，參與者對事件的看法及採取何種立場的原因，通常是相當清楚的，亦即透過團體成員的互動，提供研究者理解參與者立場，以及解釋一致性及差異性的寶貴資料；
- 六、提供基本的探索性資訊：當對於所要調查的對象所知甚少時，焦點團體可以提供建構研究問題及假設的基礎。

至於對焦點團體研究法的批評，集中在：

- 一、成本問題：進行焦點團體的支出，除了參與者的出席費、提供的餐飲費用及錄音錄影耗材之外，還可能會包括主持人的費用、場地的租用費、錄音資料轉換成書面資料的費用、資料處理及分析費等等，因此研究之經費可能不會低於調查研究的支出；
- 二、主持人對團體討論的影響：在焦點團體的討論中，主導討論的議程及主題的是主持人而不是團體本身，而且主持人對於焦點團體討論的控制，可能會打斷團體的互

動；再者，焦點團體參與者的談話情境是製造出來的，結果可能流於僅是成爲一種「會議」的形式。然而 Morgan 認爲在社會科學的研究中，主持人應採用對團體的動態控制較少的方式，允許參與者依其意願多談或少談，而且在清楚地界定研究目的的原則之下主持團體的討論，則主持人的效應很少像在調查訪問及個人訪談中的訪員效應一樣，對焦點團體的工作產生限制（Morgan, 1996：139, 145-46）。

三、團體效應的產生：參與者可能因爲團體的規範而比較傾向符合社會道德的回應，或者因爲團體中多數人持同一意見，即使自己有不同的看法，也轉而附和多數人的意見；此外，參與者的態度也有可能會因團體的討論而改變、強化或兩極化；

四、分析結果不適合用於推論：焦點團體的參與者是自願性的，有可能比一般以抽樣而來的受訪者具有較爲外向、直率、好交際的特質，若以焦點團體資料的分析結果來進行推論，會有偏差的結果產生（Byers and Wilcox, 1991；Morgan, 1996）；

五、不適用於某些主題之研究：團體的互動有時須涉及參與成員之間互相的「自我暴露」，所以不可否認的，有些主題並無法被焦點團體的參與者接受爲討論的項目。但 Morgan 認爲這種批評是：「基於直覺而沒有直接的證據，尤其有些人聲稱焦點團體不適合用來進行敏感性主題的研究，但他們其實忽視了團體訪問廣泛地應用在性行爲的研究上」（Morgan, 1996：140-141）。

如同所有的研究方法一般，焦點團體研究法也有其長處及弱點，在決定是否採用此一研究法的考慮上，則端視研究之性質、目的及所擁有的資源而定，如果焦點團體研究法的優點能使研究有最佳化的效果，則如何減少其缺點對研究可能造成的損害，就是考量的重點。

伍、焦點團體的執行步驟與方法

焦點團體研究法的特點之一，就是在執行的過程中，可以就資料蒐集的實際情況，隨時彈性地修正各項研究設計，所以焦點團體研究法的執行過程是一種「動態」的過程（如圖1所示），亦即可以在研究進行當中，依實際討論之情況，對研究設計進行修改，例如有團體分類不恰當、團體數不夠、問卷不夠周延、問卷效度不彰……等情況發生，或各團體之討論內容產生「飽和」（saturation）時，可以彈性地修改討論問卷或改變研究設計以得到其他的資料，Morgan 稱這種方式爲階梯式研究設計（註二）（Step-up design，如圖2所示），即在研究進行的過程中，研究者可以將資料的蒐集工作（團體討論）分爲幾個階段進行，在第一階段先進行幾個場次的團體討論，每一個團體討論完畢，也同時進行資料的處理及分析，如果分析結果顯示第一階段的研究設計之

中，有任何需要加以修正的部份，則可以隨時加以修改；修正後就進入第二階段的資料蒐集工作，同樣的也是一面討論一面分析資料，並依分析結果決定有沒有需要再進行修正，以此類推。此一動態的進程序，可以協助研究者得到更適當及更豐富的資料。

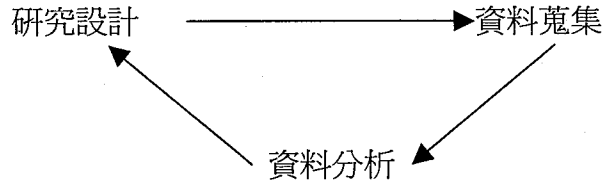


圖1 焦點團體研究法的動態過程

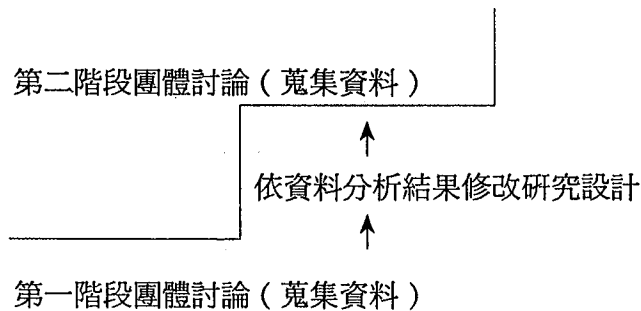


圖2 階梯式研究設計

也因為此一特點，焦點團體的執行步驟與方法與其所蒐集資料的品質有相當密切的關係，研究者必須隨時注意每一個團體的情況，以決定是否需要變更設計。基本上焦點團體的執行步驟，主要分為團體的分類、問卷設計、招募參與者、召開及主持團體討論、以及資料處理等五個步驟，以下將分述執行步驟的方法及注意事項。

一、團體的分類

(一)分類原則

影響焦點團體討論的最重要因素是參與者是否能夠舒適地與其他人談話，而且最好的情況是參與者對主題的興趣也正好符合研究者的興趣。因此在決定團體的組合時，必須考慮的因素是創造一個舒適且有建設性的討論環境。分類時必須考慮：

1. 同一團體中的同質性

在決定團體的組合時，最關鍵的考慮因素是相容性 (compatibility)。當參與者察覺自己和其他人有共同點時，他們就不必花太多時間去說明自己的立場，而較能專心在所討論的主題上。團體內的同質性不僅有助於創造參與者願意對談的環境，同時也使研究者有機會可以進行團體間的比較。但如果研究的目的是在於觀察及蒐集不同特質參與者間的互動情況，而必須將不同特質的參與者放在同一團體時，主持人必須特別注意場面的控制，以免發生太嚴重的衝突。

2. 不同團體間的異質性

團體間的異質性讓研究者可以有機會聽到不同面向的意見。團體內的同質性是由參與者的立場出發，為他們創造一個舒適的談話環境；團體間的異質性則純粹是強調研究者所關心的因素：研究者需要聽取多少不同類型的參與者之意見、研究者想要瞭解何種相似點及差異處、遺漏某種類型可能導致的後果。因此在使用分組來決定團體的組合時，必須很小心且周延地選擇符合研究目的的類型。

3. 參與者是陌生人或相識者

參與者是陌生人或相識者的差別在於：(1)團體成員彼此認識，或者部分是相識者時，可能會影響保密性，尤其當所討論的主題，可能會有後續的影響時，有些人就比較不願表達意見；(2)相識者一起參加團體可能會產生搭檔 (pair up) 的情況，產生互相附和或都不發言的情況；(3)陌生人之間的談話可避免相識者間一些視為理所當然的論點，因為有時相識者間會有一些默契或習慣用語，不需多做解釋便可傳達彼此的意見，但當有陌生人在場時，便需加以解釋。

團體成員的組合是否應該全部選擇陌生人或相識者，並沒有一定的準則，相關研究結果顯示：Fern 發現陌生人的團體表達的意見較多，不過結果並未達顯著水準 (Fern, 1982: 10)；Nelson 與 Frontczak 的研究則發現，不論參與者是陌生人、相識者或配偶，對於討論產生的意見，在數量及品質上的影響並不大 (Nelson and Frontczak, 1988: 46)；也有學者則認為有些主題比較適合採用陌生人團體，尤其是為了讓參與者免於擔心在討論中所發表的私人談話，可能會導致有不良後果時 (Bloor et al., 2001:

26)；Morgan 則認為真正的問題在於研究者是否有所選擇，當研究的對象屬於同一個機構或單位時，參與者都是相識者的情況無法避免；不過如果有所選擇時，陌生人團體及相識者團體各有其優缺點，此時「研究目的」應該是重要的決定依據（Morgan, 1998b：67-68）。

(二)分類標準

經常用來作為團體分類（group segment）的標準包括：

- 1.人口變項，如性別、種族、籍貫、年齡、地理位置、教育程度、職業、收入、婚姻狀態、家庭型態（註三）等；
- 2.受訪者對某些事物之經驗或行為；
- 3.受訪者對某些事物的態度、意見、偏好或信仰。

(三)團體的人數

焦點團體的成員通常是六~十人（Morgan, 1998b：71），也有人認為是以八~十二人為宜（Merton, Fiske and Kendall, 1990），有時也會見到少至五人或多到二十人的團體（Fern, 1982：2），通常少於五位參與者的焦點團體是為小團體，十人以上為大團體。團體的參與者人數與討論的資料之數量與品質相關，研究顯示四人團體所提供的意見，不僅在數量上比八人團體較少，而且品質也較差（Fern, 1982：9-10）；但參與人數太多時，現場情況將較難掌控，而且會減低每位參與者的責任感（例如可能認為反正有別人會發言，自己就不一定要發表看法）及談話的機會（Morgan, 1998b；Fern, 1982）。

決定團體大小的原則，與研究目的及招募的條件有關（Morgan, 1998b：73-76）。通常小團體適用於：參與者對研究主題有較深的參與或理解、參與者可能會對研究主題有情緒反應、研究主題較具爭議性或較複雜、研究目的為想瞭解細節或參與者個人的詳細情況、以及招募上有所限制（例如合格參與者很少，或選定的時間很難湊齊人數）。適合大團體的條件則在於：當參與者對主題所知或參與程度不深、研究目的是為瞭解很多不同類型的簡要看法或建議，但不需要深入的討論意見、或招募上有所限制（例如以某既存團體為對象，參與者能夠到齊的時間有限）。因此，學術性的焦點團體為了深入探討參與者意見或態度的動機與成因，通常傾向採用少於十人的團體，而市場研究或商業用途的焦點團體，為了廣泛蒐集顧客的意見或需求，比較傾向採用大團體。

(四)場數（number of groups）

一個研究應該進行多少場焦點團體，是研究者必須思考及規劃的重要問題。當場數太少時，可能會遺漏重要資訊，場數太多則可能造成時間及經費上的浪費。然而如何決定場數，目前並沒有定論或既存的原則，「團體分類」方式可以是重要的決定因素，每

一種類型至少應進行一場的討論，因此通常需要進行三～五場團體討論，然後再依資料蒐集實際情況決定是否增加或刪減場數。意見的「飽和」(saturation)與否也是決定場數增刪的重要原則，在進行了三、五場討論之後，仍然有新的意見不斷產生時，就必須考慮再增加場數；但如果發現討論已經不再有新的意見或資料時，可以依原訂計畫結束討論，甚至可以考慮減少預定的場數(Morgan, 1998b: 77; Krueger and Casey, 2000: 26-28)。另外，場數的增減也必須同時考慮研究主題的複雜性以及研究的資源，如經費、時間、場地、主持人……等問題，以便將所有的資源做最有效的分配，而決定最合宜的場數。

二、問卷設計

焦點團體的問卷設計，與一般面訪或電話訪問的問卷有較大的差異。不僅在問卷型式及結構上不同，甚至設計的過程也可延伸至團體討論開始之後，依實際討論的情況，再做問卷的修訂。焦點團體問卷設計的步驟及原則如下：

(一)決定團體的結構

Morgan (1997: 39-40) 認為焦點團體的結構基本上可以分為三種：

1. 低結構性 (less structured group)：著重於從參與者的討論中，探索參與者對研究主題的看法並產生新的見解。此種型式的問卷通常沒有條列式的問題，主持人僅有一些與研究目的相關之討論主題，依臨場討論的狀況及內容決定後續的討論方向。
2. 結構性 (structured group)：著重於研究者的考慮及興趣所在，將討論完全集中於研究者想要參與者討論的事物上面。結構性團體則必須設計一份問卷，讓主持人依問題順序逐一提出討論。
3. 混合性 (moderately structured group)：採用此種型式的目的在於研究者希望同時探索參與者對某些問題的看法，以及討論一些研究者希望參與者討論的問題。採用此種型式，在討論時有部分問題是事先設計好的題目，部分則是由主持人就臨場討論情況提出問題。

(二)問題的用語原則

焦點團體的進行方式，基本上強調參與者的互相討論，因此通常都是由主持人提問，要求參與者表示各自的看法並和他人討論，所以焦點團體的問題設計，和問卷調查及深入訪問之問題有所不同。一般而言，焦點團體的問題用語有下列的原則 (Krueger and Casey, 2000: 40-42; Krueger, 1998a: 31-36)：

1. 問題儘量像是日常會話：儘量不要讓參與者感覺像是在接受問卷訪問，以建立及

維持一個非正式的談話環境；

2. 使用參與者可以理解的語詞：除非參與者都是該研究主題的專家，在問題中儘量避免使用簡稱、行話或專業術語，而應轉換成一般人通用的說法，或參與者可以理解的語言；
3. 容易唸：寫起來通順的句子可能不容易唸，問題設計完畢後，必須測試是否能夠流暢地讀出；
4. 問題必須清楚及簡單：以免主持人必須花費太多時間解釋而減少團體討論的時間，或者解釋太多而限制了參與者的思考；
5. 儘量使用開放式問題：讓參與者可以提出自己的看法或意見，但若研究有特別需求時，也會使用封閉性題目，不過通常是希望參與者不僅針對所提供的選項提出看法或意見，也希望得到對這些看法或意見的深入解釋；
6. 一次只問一件事情：避免在同一問題中問參與者一件以上的事情，以免參與者無法掌握問題真正的重點何在；
7. 要求參與者回想過去經驗：此種問題要求參與者回想個人經驗，以針對特定問題做出回應，同時也聽取他人的經驗及意見，以進行信念或觀點的意見交換。
8. 避免問「為什麼」，若一定要問，可以改成「是什麼原因（或因素）」，例如：將「你為什麼支持 xx 黨？」改成「是什麼原因使你支持 xx 黨？」，以便得到此一意見或行為背後更深入的動機或解釋因素；
9. 舉例必須小心：舉例雖然可以幫助參與者一些回答的線索，但也可能引導或限制參與者的思考方向及範圍；
10. 必須包含清楚及考慮周全的答題指示：如果問題中包含要求參與者進行言語討論以外的行為，如畫圖、看影片、試用產品、填答……等，必須同時設計讓參與者容易明白的答題指示。

(三)問題的順序

在焦點團體的問卷中，不論是何種結構的團體，問題的提問順序，原則上應該讓參與者由廣泛的問題開始進入討論的情境，然後再將討論重點逐漸收攏至核心的討論重點。基本上問題的順序通常是（Krueger, 1998a：21-30）：

1. 開場白：通常是要求參與者自我介紹，每人約三十秒至一分鐘。
2. 引言問題：開始一般性的討論，建立參與者與討論主題的連結，或提供參與者反映其經驗之機會。此類問題約一～二題，每題討論以不超過五分鐘為原則。
3. 轉換問題：為引言問題和關鍵問題之間的橋樑，較引言問題深入。引言問題將討論主題帶出，但轉換問題則真正使參與者和研究主題連結在一起。參與者在這時

會開始真正察覺其他人對研究主題的看法。此類問題約一~二題，每題討論約七~八分鐘。

4. 關鍵問題：為整個焦點團體討論的重心。大約在團體討論開始進行到三分之一或一半時，開始進入關鍵問題。參與者對這些題目的討論是研究小組的注意焦點，也是資料分析的重點。此類問題約二題，每個題目討論時間應較長，每題討論約十~十五分鐘。
5. 特定問題：視研究需要，研究者有時會針對某些事項，要求參與者討論比關鍵問題更深入的問題。此類問題最好不要超過二題，討論時間約十~十五分鐘。
6. 結束問題：要求參與者再考慮所討論問題的重要性或者總結討論內容並要求參與者確認。此類問題約一題，討論三~五分鐘。
7. 最後問題：為避免遺漏，可要求參與者就討論主題提供建議及意見，例如「有沒有什麼您覺得我們應該討論，但卻沒有討論到的事情？」大約一題即可，討論時間一般約三~五分鐘，但可視當時情況決定何時結束。

以此順序提問的問卷，結構上會呈現漏斗狀（參見圖3）。Morgan 認為此種漏斗式訪問結構（funnel-based interview）的策略，有助於讓研究者在討論的前半段聽到參與者對研究主題的自身觀點，同時也可以由後半段的討論中，聽見參與者對研究者所關注的研究重點之意見，此一結構尤其在運用於混合性問卷型式的團體時效果最佳（Morgan, 1997：41-42）。

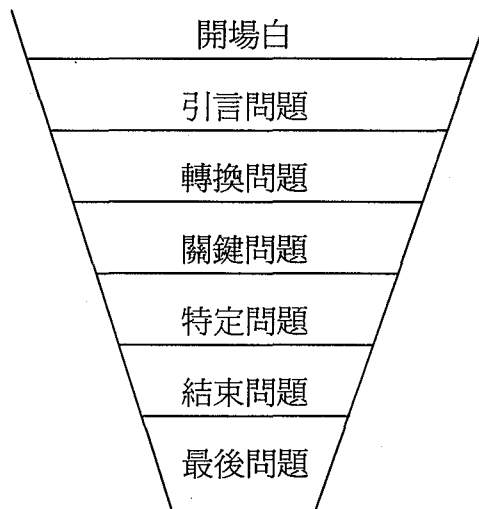


圖3 漏斗式訪問結構圖

(四)問題的格式

焦點團體的問題可以有很有趣，只要用一些心思，愉悅的問題經常能產生豐富的資料。問題不見得一定得以語言表示，也可以用圖片、條列或選項等不同的方式提供參與者資訊；回答的方式也可以是透過畫圖、填充、評估、配對、造句、拼圖、選擇（項目、圖片）、類比、歸類、比喻、想像等等方式來呈現（Krueger, 1998a：63-78）。

三、招募參與者

焦點團體的基本精神之一，在於營造讓參與者願意談話的環境，所以唯有適當的團體組成，方能產生流暢的討論，從而提供有用的研究資料；而不適當的團體組成，可能會將無法互相討論的人放在一起，或者即使是參與者討論熱烈，但卻很少與研究者的需要或目的相關。因此招募「適當」的參與者是焦點團體成功的重要因素之一。然而焦點團體研究法的招募與調查研究法的抽樣極為不同。焦點團體的研究目的在於藉由聽取參與者的討論來瞭解人們的內在及其深入的意見，並不在於以參與者的意見來推論其所代表的母體，尤其大部分焦點團體的研究設計，參與討論的人數不多，無法用以代表母體。基本上焦點團體的招募對象為「立意樣本」（purposive samples），即依研究目的招募參與者，以便達到建設性討論的目的（Morgan, 1998b：56）。

(一)焦點團體參與者的來源

Morgan (1998b：55-58) 指出焦點團體的參與者，可以有下列五種來源：

1. 既有之名冊

例如顧客名單、團體會員名冊或因特殊用途所蒐集的名冊……等，是焦點團體最常用的招募來源。使用既有之名冊必須特別注意這個名冊是否可以找到合適的參與者（right participants）。成功的招募重點不在於可以找到多少人，而在於參與者是否能夠舒適地與其他人相處，並使討論具有建設性。為了減少誤差，焦點團體有時也採用「隨機選擇」（random selection）的方式由名冊中採用系統抽樣的方法，抽出幾套樣本來招募，但使用隨機選擇必須有兩個前提：研究者對於名冊中的每一個人都有相同的興趣，以及認為名冊中的每一個人都有同樣的能力可以針對研究主題加以討論。同時，在使用既有名單時，還必須注意：名冊的來源、名冊有多新、名冊的資訊有多詳細、是否混合了不想要招募的對象。如果重複使用參與者名冊時，必須注意那些以前曾經參與焦點團體者，他們先前的參與經驗是否會影響本次的研究。另外，與參與者接觸時，他們通常都會關心名冊的來源，必須給予合理的解釋。

2. 隨機抽樣

與調查研究的抽樣方式相類似，經常是採取電話隨機撥號方式（Random Digital Dialing，簡稱RDD），直到找到足夠的參與者為止。RDD雖然涵蓋率較佳，但可能會有許多的空號或非住宅電話，尤其當研究對象是特定或稀有族群時，可能必須耗費可觀的預算及時間來進行。

3. 推薦名冊

焦點團體的招募必須根據參與者的某些特質，因此可以請一些已掌握到的參與者，提供可能的名單，例如滾雪球抽樣，此種方法可以善用社會系絡的優點，透過已找到的參與者，再擴展到其所認識的親友或關係網絡中的其他人。

4. 路上招攬

在焦點團體討論進行的地點，以攔下路人的方式尋找可能的參與者，常用的方式是在百貨公司、購物中心等人潮聚集或某些可能有合格參與者的地點，設立一個看板，公告一些條件（如20~30歲的女性、某種廠牌手機的使用者、有學齡以下幼兒的家長……等），詢問經過的人們，如果有符合招募條件的人，再邀請他們參與團體的討論。

5. 公開招募

在媒體或網路上刊登招募的廣告，也是一種常用的方式，尤其適用於當研究者不知如何才能找到合格的參與者時。使用這種方式的缺點在於這些自發性的參與者，在動機或態度上，有可能會與對公開廣告沒有回應的其他合格者有所不同。因應之道是最好能夠再由其他來源招募參與者，並比較其差異。

(二) 招募參與者的程序

Morgan認為招募必須是一種系統化的程序（Morgan, 1998b: 85）。焦點團體參與者的招募基本上有三個步驟：

1. 接觸參與者

至少二個星期之前開始進行，而招募人員不僅必須具有良好的溝通技巧，還需經過訓練，以確認招募人員能正確向招募對象說明焦點團體的目的及進行方式，如研究目的、什麼樣的人將會參與、需要參與者做什麼、可能提供的報酬（點心、餐飲或出席費），還必須向他們傳達他們的參與對研究的重要性，以說服目標群體來參與討論。

2. 寄送確認信

最好在進行焦點團體之前的一個星期前寄達，確認信內容除感謝參與者的協助之外，另一目的是提供參與者包括討論主題、日期、時間、討論地點（包括地圖）的詳細書面資訊，以提醒及協助參與者出席。

3. 確認電話

在焦點團體召開的前一天再打一次電話給每一個參與者，除了提醒參與者之外，並可再次確認出席狀況，若出席者可能會太少或太多時，才有足夠的時間做應變的處置。

四、召開及主持團體討論

(一) 召開團體討論

焦點團體的召開，與「天時、地利、人和」有關。

就天時而言，團體召開的時間，與參與者的生活型態及天候狀況息息相關。針對不同的團體組合，必須選擇參與者時間許可的時間舉行。例如以就業人口為對象的團體，就必須配合工作及生活作息的動態，不能挑選可能影響工作的時間或下班後無法趕上的時間來舉辦。而天候狀況也是必須考慮的因素，若有惡劣的天候情況，如颱風警報等情況可能發生時，應事先擬訂應變的方案，例如由何人在何時決定照常舉辦或取消該討論、如何通知參與者、場地的處理、團體取消後的重新招募或時間安排等事宜。

焦點團體場地的安排，牽涉到地點的便利性及場地的設施與安排等問題。舉辦地點的交通便利性，是影響參與者參與意願的因素之一，同時也會影響討論是否能夠準時開始或結束。此外，除了挑選較便利參與者抵達的地點，也應注意地點是否容易尋獲，最好事先附上詳細地圖，以便參與者容易抵達。同時，場地的設施也須加以重視，不舒適的場地安排，可能會影響參與者的心情及參與討論的意願，而錄音及錄影設施是否正常運作，與後續資料的處理與分析密切相關；另外在準備用品及佈置場地時，也必須注意排除可能會干擾錄音品質的因素，例如不使用玻璃杯盤及食用時易發出聲音的餐點，或事先置換會發出聲響的桌椅等。

焦點團體的主體是參與者與主持人，其間牽涉主持人與參與者，以及參與者彼此之間的互動，因此人和因素是焦點團體成功與否的重要因素。誠如前言，焦點團體強調營造一個參與者願意表達意見的環境，主持人必須時時注意營造討論的氣氛、導回問題的焦點及維繫場面的和諧，方能達到有效率的討論目的。為了扮演稱職的主持人，主持人除了應具備一些技巧之外，也應在主持之前，掌握一些參與者的背景資料，先對參與者有一些基本的認識，這些背景資料可以提供主持人在討論過程中，調整個別參與者參與程度的依據或研擬導回討論焦點的策略之參考。另外，參與者之背景資料建議可以表格形式留存，以便在進行資料分析時做為參照資料，同時也有助於有效地解釋研究發現。至於主持人的角色及原則，以下將會有較詳細的討論與介紹。

(二) 主持團體討論

在焦點團體的討論中，主持人必須營造談話氣氛，提出討論的主題，注意維繫參與者之間的和諧關係，同時必須在討論偏離主題時，技巧地將討論導回正題，而且在必要時，應對參與者的發言再做追問，以釐清其意見；另外，主持人也應有能力分辨對研究主題有特殊或重要貢獻的意見，必要時應再做進一步的探詢（probe）。因此主持人的態度與技巧，對團體的成功與否，有相當大的影響。

Krueger（1998b：3-8）認為主持焦點團體的指導原則在於：

1. 表現對受訪者正面的興趣

Morgan 認為焦點團體是一種「傾聽與學習」（listening and learning）的方法（Morgan, 1998a：9），從討論中得來的資料具有獨特的智慧及寶貴的內涵。主持人必須相信每一位參與者，不論他們的教育程度、經驗或背景如何，都有一定的智慧，即使參與者對於研究的主題所知有限，或者有反對的立場，甚至邏輯不太清楚，主持人都應該仔細傾聽，並試圖瞭解他們的觀點。甚至有些論點在不同的團體已經聽過，主持人也應以是第一次聽到的態度來傾聽。換言之，在討論過程中，主持人應該要讓參與者覺得主持人重視他們的意見，才能提高參與者表達意見的意願。因此，Krueger 與 Casey 認為主持人對參與者的尊重是影響焦點團體品質最重要的因素之一（Krueger and Casey, 2000：97）。

2. 當一個主持人而不是一個參與者

焦點團體既然是一種傾聽與學習的研究法，主持人的角色應定位在提出討論的問題及傾聽參與者的討論，而不應該加入討論、分享觀點或者試圖塑造討論的結果。如同調查訪問中的訪員效應（註四）一般，主持人若提出自己的意見，可能會影響參與者的意見或限制他們的思考方向。但有時因研究需要或因應特殊情況，主持人也必須提供一些本身的事實資訊，或強調主持人也和參與者一樣都有某種相同特質，以表示能夠充份理解參與者的立場或意見。但如果主持人涉入討論的程度太深，或提供過多資訊，就比較會有影響討論的危機發生。

3. 有聽到不愉快觀點的心理準備

如同訪員一般，焦點團體的主持人應該保持中立的立場，如果主持人無法克制自己的情緒，有可能會使現場情況失控。尤其是研究人員擔任主持人時，必須特別注意務必要超脫自己的意見，而專注於發掘團體參與者的觀點。在某些情況下，聘用專業的主持人，比較可以避免個人對研究主題的主觀意識，但也有可能因為對研究主題的理解程度不夠，而漏失一些得再追問及探詢的觀點。

4. 沒有任何人可以主持所有的焦點團體

焦點團體強調的舒適環境，也包含主持人是否能讓參與者認為主持人是一個適合來

提問，而且也願意予以配合，並提出自己見解或和他人討論的人選。通常主持人是否適任，不完全和主持人的口才、說話方式或外貌有關，而應視參與者的過去經驗或當時情況而定。主持人的選擇通常與性別、語言、種族、年齡、社經特徵、特殊技術或專業知識等有關，主要的考慮原則在於是否有任何因素可能會明顯地阻礙主持人及參與者間的溝通，或影響發表意見的意願，例如討論主題若涉及專門技術或知識時，缺乏該項專業背景的主持人，可能無法和參與者充份溝通；或者在種族問題的主題上，與參與者不同種族的主持人，可能會降低發言的意願，或影響真實意見的表達。

5. 善用自己獨特的天賦

焦點團體現場情況的掌控，端賴主持人的經驗及技巧。主持人的技巧並沒有一個放諸四海皆準的標準，有些技巧適合某些主持人，但不一定適合另一位主持人，成爲一位稱職的主持人除了必須經常練習之外，還應該多觀察其他主持人的主持情況，學習他人的長處，並尋找適合自己的風格及技巧，以發展出自身適用的主持策略。

此外，爲了維繫和諧氣氛，主持人在討論開始前，必須很清楚地設立一些討論的規則，以便讓參與者有遵循的依據，也可以避免情況失控。規則可以包括：鼓勵參與者儘量發表意見，但爲避免錄音受到干擾，必須請參與者不要兩人同時發言；也應說明對別人的發言有不同意見時應予尊重，等別人發言完畢時再提出自己的看法；另外，對於行動電話或呼叫器，可以請求參與者關機，以免影響討論的進行。

再者，在大部分的情況下，焦點團體必須進行錄音及錄影，甚至有其他人（如委託人或其他研究人員）會在觀察室觀看討論的進行，因此主持人有向參與者說明其隱私權的義務，最好能夠請參與者簽下同音錄音錄影的同意書，但主持人不必過於強調錄音及錄影設施的存在，以免引起參與者的不安，可以在開場白的前段，以平常的口吻，當作行政程序低調處理即可。

五、資料處理

學術研究的焦點團體，每一場團體討論通常都必須予以錄音及錄影，用以互相參照將所有的討論內容轉成書面之文字記錄（transcription），以便進行分析工作。焦點團體資料的型式通常是談話內容、主持人的摘要筆記以及參與者書寫的填答紙等質化資料，大部分無法加以量化，因此其資料處理的方式及過程，與以調查訪問得到的量化資料不同。焦點團體主要資料來源有：

- (一) 主持人的摘要筆記及記憶：在討論結束時立即整理，尤其主持人與助理主持人應立即簡短討論當日討論內容的重點，並記錄之。

(二)錄音帶資料：視研究目的決定完全轉換成文字資料，或僅摘錄重點。若決定僅摘錄錄音帶內容之重點，最好由主持人或研究人員進行，以免遺漏重要之資訊。

(三)參與者的填答紙：應依討論之場次分別與其他類型資料一同置放。

(四)錄影帶資料：視研究所需決定是否剪輯或保留完整記錄。

由於資料型態複雜，因此整理這些資料的方法及詳細程度，依研究目的的要求而定。是否將討論內容轉為書面之文字記錄（或稱為逐字稿），實際上也是商業界及學術界應用焦點團體的主要差異之一。市場行銷的討論內容通常不會轉換成文字記錄，其分析通常是分析者依主持人的簡報或摘要做成的，因此，Frankland 與 Bloor 認為市場行銷的團體成員之發言經過了主持人及分析者的兩次篩選，此一做法顯然不足以反映焦點團體內容的豐富性，因為焦點團體研究法的主要優點之一，就在於團體成員的發言或討論所產生的豐富性及複雜性，而許多豐富的資料會漏失在篩選的過程中；其次，在從眾多的討論內容選擇適用資料的過程中，另一個危機是可能因為太專注於某些資料，而忽視了其他相對或有用的資料。焦點團體可以提供豐富、複雜及龐大的資料，但許多資料的潛在優點都因為沒有適當的分析而流失。因此保留完整的書面資料是必要的，如此方能保證所有的資料都有被進行系統性分析的機會，而非僅進行選擇性的分析（Frankland and Bloor, 1990：144-145）。

為了避免在篩選的過程中遺漏重要資料，或者有選擇性錯誤產生，較理想的情況是應將焦點團體討論內容，全部都轉為文字記錄，甚至在將討論內容轉換成文字記錄時，應儘量保持資料之完整性及真實性，因此轉製文字記錄時應注意下列重點：

(一)原「音」重現：當受訪者使用方言發言時，記錄者也以方言記錄，以免因翻譯而造成語意失真；

(二)全面性詳實記錄：不僅逐字逐句記錄參與者發表之所有內容，也應包括不完整的句子、發語辭、語尾助詞、笑聲、插話……等；

(三)現場情況之描述：記錄現場之特殊情況，如參與者間的互動（爭論、勸說、妥協……）或參與者的情緒反應（激動、憤怒、玩笑……）；

(四)發言不予潤飾或編輯：記錄者不應為增加流暢性而對任何發言文句或語辭加以潤飾或編輯，而應完整保留發言的真實面貌。

在進行系統化分析之前，可以採取「長表法（Long table）」的方式將資料做初步的處理。顧名思義，長表法是以一張大表格，容納所有重要團體討論內容的方法。這個階段的工作主要在於由討論的內容找出類別（categories），並決定這些論點及主題的比重，以做為比較的基礎，此一過程也可以將之視為一種「製作索引」（indexing）的工作。具體而言，製作長表的工作程序是：

(一)先將資料全部讀過一遍，由內容中重新熟悉重點所在，標記資料中一些重複出現的模式或主題。Krueger and Casey (2000:136)認為在閱讀及分類團體討論內容的過程中，必須特別注意：1.頻率 (Frequency)：有些事情及意見可能會在討論中一再被提起，但它們卻不見得就是最重要的；Kitzinger 與 Barbour 也認為：「焦點團體不是口述調查 (oral survey)，因此參與者的發言不應以計分、計數、或用將之由其產生背景脫離的方法處理」(Kitzinger and Barbour, 1999:17)，但事情或意見的頻率仍然有其解釋上意義；2.特殊性 (Specificity)：注意參與者是否提及特別的意見或事情，也要注意其發言所提到的細節；3.情緒 (Emotion)：參與者是否對某些事表現了情緒性、狂熱、激情或強烈的反應；4.廣泛性 (Extensiveness)：與頻率不同，頻率是指某件事被說到的次數 (有時可能是同一個人說的)，但廣泛性則在於多少不同的人說了同一件事。

(二)再讀一次資料，同時開始進行編碼及為每一個編碼定標題的工作。編索引碼的目的是將該特別主題的所有資料 (討論意見) 加以分門別類，並給予不同之編碼，以便利進行比較性的分析。在剛開始的階段，索引碼應是相當廣泛及普遍的，並不是武斷地對每一則資料指定一個唯一的編碼，相反的，有些資料有可能會被編成許多個非獨佔性的索引碼，因為其所包含的內容可能可以歸類到數個分析主題，所以編索引碼時強調的是該編碼類目可否容納所有可能相關資料的包容性 (inclusiveness)，而不是排他性。

(三)編索引碼的程序應是循環性的，新的索引碼可能會在讀到後續的資料時因合併而來，研究者此時應回到之前的資料上，將新的索引碼加上。亦即在編索引碼的初始階段，每一則資料的索引碼並不一定就是最後的詮釋項目，而是呈現一個可能會加以詮釋的項目，最後的詮釋應謹慎地延後到所有帶有相同性質的編碼可以歸納到同一個編碼項目之下，而可以用來和其他類別的索引碼進行系統性比較時 (Frankland and Bloor, 1990:146)。

(四)所有的索引碼確定後，一次處理一個團體，將每一則帶有編碼的資料剪下，並依索引碼分類，貼到預先準備好的海報紙的表格上 (如表1所示)，並將該團體出現的所有索引碼 (及其標題) 寫在表上預留的欄位上，此一作法的優點在於當所有團體的資料處理完畢時，由「編碼」欄位已經可以大致看到團體之間在意見類別上的差異。

上述所有發言內容的歸類方式，以及索引碼及類目名稱的訂定等過程，都需經過多位研究者的同意後確立，此一過程可以視為對內容效度的交叉檢驗 (cross check)，以

減少對資料內容的分類及編碼可能僅是一人之主觀認定的偏差。

長表法是一種沿用已久且相當有效的質化資料處理方式，其原理在於有系統地將資料經過不斷比較及對照的過程，將資料中的核心成份加以分割、排序及歸類。所以它是一種系統化的方法，藉由這個方法，研究者可以找出每一個團體討論內容的主軸或意見之類別。Long Table 的另一個優點是藉由將資料切割成一塊塊可以處理的部份，也將資料分析轉換成一種視覺上可見的程序，此一程序對於後續的分析將會有相當大的助益（Krueger and Casey, 2000：137）。

表1 長表（Long Table）的形式

第 X 題 對各政黨的正負面印象		
團體別	編碼	發言內容
A 團體	P01：KK（正面形象）	「我支持 A 黨 KK 理念，因為……」
		「KK 黨的理念和我個人比較接近……」
	P02：	「……」
	P03：	「……」
	N01：DD（負面形象）	「我覺得 B 黨 DD 不太好」
	N02：	「……」
	N03：	「……」
B 團體		
C 團體		
D 團體		
...		

陸、焦點團體的資料分析方法

使用焦點團體研究法所產生的資料是質性的，分析時除了耗日費時之外，還涉及相當程度的主觀判斷，因此有許多對焦點團體資料的懷疑都集中在其主觀性及詮釋的困難

性之上。然而，焦點團體資料分析，其實可以是相當系統化、實證性及具有可驗證性的，甚至可以是量化的（當然在大部份情況下，量化不是焦點團體研究法的專長與目的）。許多焦點團體研究法的研究者或使用者，都認為有許多方法可以分析焦點團體的資料，但也沒有任何一個特定的方法是最好的分析方法，至於採用何種方法來分析焦點團體的資料，應視研究的性質與目的而定（Bloor et al., 2001；Byers and Wilcox, 1991；Kitzinger and Barbour, 1999；Krueger and Casey, 2000；Stewart and Shamdasani, 1990；Vaughn, Schumm and Sinagub, 1996）。以下將介紹二種經常用來進行分析焦點團體資料的系統性分析方法。

第一種是分析性歸納法（Analytic Induction），又稱為特殊案例分析（Deviant Case Analysis）。此一方法是質化資料分析中，系統化測試理論的最普遍方法之一。此一方法的關鍵點是「用否定（negative）的證據去強迫修正假設（或定義）。」其程序是多階段進行的，有一系列的步驟以茲遵循。研究者由定義一個現象或問題開始，並將所有的案例與之作比較，看結果是支持或推翻此一假設。如果發現有不符假設的特殊案例（deviant case），則表示先前的假設並不能完全符合資料中所有案例的情況，因此必須對假設（或定義）加以修正，修正後的假設（或定義）必須比之前的更精確，而且不能建構成僅是純粹用來排除否定的案例。特殊案例應被視為一種原先的假設（或定義）仍然「有些不正確」的癥兆，而對修正是為了使所有的案例都能被賦以同質性的解釋。此一步驟對原先的假設可能僅是加上一些條款而做些許的修改，但也可能會是重大的修正。除此之外，對原先的假設（或定義）的修改，應以一種限定適用範圍的態度來進行，以便使假設（或定義）能將否定證據的案例含在其定義範圍之內。此種以資料與假設（或定義）比對並修正假設的程序，應重複進行至不再發現其他否定的證據。經由對假設（或定義）之最後檢查，若還有不能含括的案例，應再加以檢視，以確定那些特殊案例的情況與現有的假設（或定義）已經沒有關聯，不必再修正假設（或定義）去適應之。

分析性歸納法是累進式的，對每一個假設的修正都是基於之前的假設，基本上是比较性的，即將假設與取得的證據作比較。此種方法的優點在於：(1)提供研究者系統性的步驟以資遵循，尤其是有助於在面對豐富的焦點團體書面文件時，有具體的途徑可以進行分析；(2)藉由堅持研究者必須找到證據以推翻假設的方式，有助於防止在解釋尚未完成前，就結束資料的分析工作，同時也可以防止選擇性使用證據去支持假設的問題。

對於此一分析方法的批評在於：其一，過早結束分析是使用此一方法的問題之一。這個問題肇因於在進行焦點團體的討論時，主持人沒有體認到重要的主軸（theme）應該也是分析時重要的主軸，當討論沒有遵循該主軸進行時，也就無法提供足夠深度的資

料以進行分析。這不僅是團體數不夠的問題，也是在重要問題上，缺乏足夠深度的資料的問題，當此一問題產生時，有時也只好在沒有完成詳細分析時就結束工作。為了避免此一問題的產生，研究者應該在團體討論時，便將重點集中在經由排練研究（pilot study）或預試（pretest）中發現的主軸之上，因為該主軸可能也是最後分析中重要的主軸，如此才能在團體討論中產生足夠的深度。其二，應用分析性歸納法分析焦點團體資料的困難與焦點團體的本質有關。書面的錄音資料通常包含未完成的談話，例如被別人打斷，或是跳到別的方向，有些不確定可以在編索引碼的過程中加以釐清，但在尋找特殊案例時，分析者仍然需要詮釋這些分歧，但這些由不確定性中得到的詮釋，很難判斷是否可以據以推翻假設，成為修改假設的理由；因此如果不確定性問題無法解決，那麼分析者應準備在分析中排除該案例，而不是在不確定的情況下修正假設（Bloor et al., 2001: 66-69）。

第二種分析方法是邏輯分析法（Logical analysis）。此一方法適合用於分析特定的主題，尤其是為了發現個人或文化層次上，對事物的定義、信仰或評估間的相互關係（Bloor et al., 2001: 70），其目的在於發現報導人（informant）意見的邏輯形貌（logical shape）。邏輯性分析也同樣被形容是一種以系統性的步驟來進行質化資料分析的方法，其進行步驟是：(1)在資料中尋找若 A 則 B（If A then B）的命題類型（premises）；(2)將這些命題類型分為幾群，每一群都給予一個名稱以代表該群命題；(3)探索每一群命題間的關聯性。

使用邏輯分析法進行分析時，經常遇到的問題是那些同時持有兩種互相矛盾命題類型的人。如同分析性歸納法一般，使用邏輯分析法時，也會遭遇同樣的難題：如何去詮釋討論資料中的不確定性問題（Bloor et al., 2001: 70）。此一問題突顯了焦點團體主持人角色的重要性，亦即在討論中釐清不確定言論及要求參與者完成其談話應是主持人重要的任務之一。

上述兩種分析方法，有助於系統性地分析焦點團體的資料，但由於焦點團體互動之本質，很容易因為矛盾或不完整的發言，而在資料上產生一些不確定性，從而在進行系統性分析時造成困難。可能的解決方法都是預防性的，亦即必須在蒐集資料的團體討論過程時，謹慎地遵循排練研究（pilot study）或預試（pretest）所發現的主軸進行討論，而主持人也必須盡力在有自相矛盾的發言產生時，請發言者予以澄清，或在發言被打斷或轉移時，設法讓發言接續或轉回原主題；而分析者則必須準備必要時，移除一些無法解決其不確定性問題的分析案例。

柒、結語

焦點團體研究法在過去二十年間，在國外逐漸成爲一種廣泛應用的研究方法，此一研究方法之所以能夠得到廣泛的應用，與其蒐集質化資料的能力、所蒐集之資料的性質廣泛與內容豐富、以及研究方法應用的多元性有關。另外，焦點團體研究法是少數被認爲是科學性的質化研究方法之一，其蒐集資料的過程，可以被檢視與驗證，因而能夠得到學術界的認同。焦點團體研究法的優點在於：讓主持人以及參與者有較爲彈性的互動空間、參與者發言較不受限制、主持人有較大的彈性、易於控制情況、節省時間、資料具可詮釋性、以及可以提供探索性研究的資訊等；相對而言，焦點團體研究法也有其限制，成本較高、主持人對團體討論的可能會有影響、團體效應的產生、以及分析結果不適用於推論等問題，也是焦點團體研究法經常被提及的缺點。因此，誠如前言，如同所有的研究方法一般，焦點團體研究法有其長處及缺點，是否採用此一研究法，研究者應先就其研究目的、研究資源、分析策略等因素，謹慎考慮適用性的問題。

* * *

投稿日期：93.04.09，修改日期：93.08.11，接受日期：93.09.23。

註 釋

- 註 一：市場研究的焦點團體在參與人數、主持方式、參與形式、資料處理與分析等各方面，與學術性焦點團體有所不同，因此，此一定義較適用於學術性焦點團體。
- 註 二：David Morgan 在課堂講授時採用此兩個圖形，但未見於其著作中。
- 註 三：例如以參與者的家庭是核心家庭、折衷家庭或大家庭等型態的差異做為分類標準。
- 註 四：在調查研究中的訪員效應，主要是指因為訪員執行訪問時的偏差，例如與因態度不好而遭到拒訪、不按題目訪問、未保持中立立場等錯誤行為，而導致對訪問品質產生影響。
- 註 五：Merton 並不認為只有一個 s 的 ” focused ” 才是大眾通用的用法，在1987年的這一篇講稿中，他特別提到 The Free Press 及 American Journal of Sociology 將他的 “ Focussed Interview ” 改為 “ Focused Interview ” 是強制性而且缺乏正當性的作法。

參考書目

I . 中文部分：

王文科、王智弘(譯)

1999 焦點團體訪談：教育與心理學適用，台北：五南圖書出版公司。

王梅玲

2002 「焦點團體研究法的理論與應用」，圖書與資訊學刊，四十九期：20-46。

周雅容

1997 「焦點團體在調查研究上的應用」，調查研究，三期：51-73。

洪志成、廖梅花(譯)

2003 焦點團體訪談，嘉義：濤石文化事業有限公司。

游清鑫

2002 「政黨認同與政黨形象：面訪與焦點團體訪談結合」，選舉研究，九卷二期：85-115。

鈕則勳

2002 競選傳播策略：理論與實務，台北：韋伯文化國際出版有限公司。

歐素汝(譯)

2000 焦點團體：理論與實務，台北：弘智文化事業有限公司。

鄭夙芬

2004 「台灣民衆眼中的政黨——一個焦點團體研究法應用實例之初探」，選舉研究，十一卷二期：185-216。

II . 英文部分：

Barbour, Rosaline S. and Jenny Kitzinger(eds.)

1999 *Developing Focus Group Research*. London: Sage.

Berg, Bruce L.

1998 *Qualitative Research Method for Social Sciences*. Needham Heights, Massachusetts: Allyn & Bacon.

Bertrand, Jane T., Judith E. Brown and Victoria M. Ward

1992 "Techniques for Analyzing Focus Group Data." *Evaluation Review*, 16(2):

198-209.

Bloor, Michael, Jane Frankland, Michelle Thomas and Kate Robson

2001 *Focus Groups in Social Research*. Thousand Oaks, California: Sage.

Byers, Peggy Yuhas and James R. Wilcox

1991 "Focus Groups: A Qualitative Opportunity for Researchers." *The Journal of Business Communication*, 28(1): 63-78.

Edmunds, Holly

1999 *The focus Group Research Handbook*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Fern, Edward F.

1982 "The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceship, and Moderator on Response Quantity and Quality." *Journal of Marketing Research*, XIX: 1-13.

2001 *Advanced Focus Group Research*. Thousand Oaks, California: Sage.

Frankland, Jane and Michael Bloor

1990 "Some Issues Arising In The Systematic Analysis of Focus Group Materials." In Rosaline Barbour and Jenny Kitzinger (eds.). *Developing Focus Group Research*, pp.144-155. London: Sage.

Greenbaum, Thomas L.

1998 *The Handbook for Focus Group Research*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage.

2000 *Moderating Focus Groups*. Thousand Oaks, California: Sage.

Kirk, Jerome and Marc L. Miller

1986 *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Newbury Park, California: Sage.

Kitzinger, Jenny and Rosaline S. Barbour

1999 "Introduction: The Challenge and Promise of Focus Group." In Rosaline Barbour and Jenny Kitzinger (eds.). *Developing Focus Group Research*, pp.1-20. London: Sage.

Krueger, Richard A.

1998a *Developing Questions for Focus Groups*. (Focus Group Kit 3). Thousand Oaks, California: Sage.

- 1998b *Moderating Focus Groups*. (Focus Group Kit 4) . Thousand Oaks, California: Sage.
- 1998c *Analyzing and Reporting Focus Group Results*. (Focus Group Kit 6). Thousand Oaks, California: Sage.
- Krueger, Richard A. and Mary Anne Casey
2000 *Focus Group-A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Krueger, Richard A. and Jean A. King
1998 *Involving Community Members in Focus Groups*. (Focus Group Kit 5). Thousand Oaks, California: Sage.
- Lederman, Linda Costigan
1990 "Assessing Educational Effectiveness: The Focus Group Interview as a Technique for Data Collection." *Communication Education*, 38: 117-127.
- Maple, Frank F.
1998 *Goal-Focused Interviewing*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Merton, Robert K.
1987 "The Focussed(註五) Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities." *Public Opinion Quarterly*, 51(4): 550-566.
- Merton, Robert K. , Marjorie Fiske and Patricia L. Kendall
1956[1990] *The Focused Interview*. New York: The Free Press.
- Morgan, David L.
1996 "Focus Groups." *Annual Review of Sociology*, 22: 129-152.
1997 *Focus Groups as Qualitative Research*. Newbury Park, California: Sage.
1998a *The Focus Group Guidebook*. (Focus Group Kit 1) Thousand Oaks, California: Sage.
1998b *Planning Focus Groups*. (Focus Group Kit 2) Thousand Oaks, California: Sage.
- Morgan, David L. (ed.)
1993 *Successful Focus Groups*. Newbury Park, California: Sage.
- Nelson, James E. and Nancy T. Frontczak
1988 "How Acquaintanceship and Analyst Can Influence Focus Group Results." *Journal of Advertising*, 17(1): 41-48.

選舉研究

Stewart, David W. and Prem N. Shandasani

1990 *Focus Groups: Theory and Practice*. Newbury Park, California: Sage.

Templeton, Jane Farley

1994 *The Focus Group*. New York: McGraw Hill

Vaughn, Sharon, Jeanne Shay Schumm and Jane Sinagub

1996 *Focus Group Interviews in Education and Psychology*. Thousand Oaks, California: Sage.

Focus Group: Theory and Application

Su-feng Cheng*

Abstract

Focus group research has become a popular technique for gathering qualitative data over the past two decades, and is used across a wide variety of different fields. But focus group hasn't drawn much attention in Taiwan's academic community. The application is mostly concentrated in marketing research. Therefore, the purpose of this paper is to introduce the focus group research systematically to the Taiwan academic community, and hopefully this method can be adopted by more students.

In this paper, the origins, development, strengths and weakness of focus group will be introduced. We will also introduce the steps of conducting focus group, and some useful process to manage and analyze the copious data produced by the group discussions.

Keywords: qualitative research, research design, recruitment, moderating, data analysis

* Assistant research fellow, Election Study Center, National Chengchi University, Taiwan.