

市场研究：问卷缩短一点，效率更高一点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_B8_82_E5_9C_BA_E7_A0_94_E7_c123_288577.htm 昨天是我从邮箱里突然看到一篇我们公司内部学习资料《缩短问卷》，虽然国庆后刚上班，需要处理的事情很多，但还是抽空仔细读了一下。结果确实有很深刻的感触。很多企业做市场研究，都希望一次了解所有市场问题。从客户的角度看，这是可以理解的；而从专业的角度看，这恰恰是个误区。从全球的市场研究领域所面临的问题看，长问卷导致了低质量的数据。而且，长时间的被访经历，让被访者产生了访问的负面印象，对访问产生一种回避或逆反心理。我们不得否认，市场研究很大的一个基础是消费者，也就是我们的被访者。如果他们都不配合，那问题就大了。我曾经也参加过很多客户的市场研究工作。他们共同的特征就是“求全”。恨不得把所有问题一次都问个明白。所以，问卷的设计越讨论越多，最后整个问卷就像一本书那么厚。我也常提醒他们，这么做肯定解决不了实际问题。但还是喜欢“求全”。如果我们仔细浏览就会明白，其实在客户的问卷里，存在很多无关紧要的问题，诸如：冗长的甄别问卷、指示性说明、复杂的问题、重复的问题、不充分的逻辑跳转、长的属性语句、许多“万一需要的”问题、等等。如果把这种“可有可无”的问题全部简化或砍掉，市场研究的效率会更高一些。因为，大家一定要明白，被访者给你反馈信息的方法基本为两种：回忆法和日记法。不管用什么方法，一个很大的事实是：被访者的惰性。尤其对回忆型调查研究而言（如个案研究），他们的回忆质量

的高和低，在很大程度上取决于他们的兴趣和干净利落的问题设计。如果你问的问题他们不感兴趣，或问的太多，问的模棱两可，他们就会穷于对付，敷衍了事，你所获得的信息其实是没有太大价值的，甚至很容易误导决策的。消费者洞察，不是依靠长问卷获得的，长问卷带给你的只是更多的信息，而不是更有效的信息。而且，从全球的市场研究经验上看，市场研究问卷中的信息只有20%-30%被用于决策制定，在落后地区的落后企业，这个比例更低。这表明，至少有70%的信息近乎为垃圾信息。所以，缩短问卷不会牺牲消费者洞察，恰恰会提高洞察的质量。那么，如何设计一个简短而有效的问卷呢？很多企业会认为，这是市场研究公司的事情。其实不然。这个问题应该由企业市场部的人亲自把关。至少要从以下三个方面来考虑：1、明确研究目的。你到底想了解什么信息？想解读市场上的什么问题？这是非常关键的环节。如果你在纸上把这两个问题列得清清楚楚，相信你的研究目的就很明确了。这样，你可以对目的进行优先排序，然后紧紧围绕这些目的设计问卷，不仅会缩短问卷，而且会提高质量。2、选择正确的研究方法。根据不同的研究目的和研究对象，研究方法也是不同的。如果方法不得当，也许获得很多虚假信息。比如，包装测试最好不要用小组座谈会，潜在需求研究最好不要用街头采访等。那么，我们选择好一个正确的研究方法后，就会得到很多标准化的问卷模板。我的观点是，在这个模板上，我们所做的工作是“坎”和“换”。也就是，坎掉无关紧要的问题，换掉与此次研究目的不相关的问题。但“坎”和“换”还要考虑：访问的主题与被访者的兴趣相关性以及礼金的多少。经验表明，足够

吸引人的礼金和涉及被访者感兴趣的话题会适当提高研究质量。3、从尽可能少的信息中挖掘尽可能多的问题。表面上，这好像不符合逻辑。人们会问：怎么可能从很少的信息里挖掘更多的信息呢？其实，从专业的角度看，这是可以实现的。那就是我们所熟知的“交叉分析”。我们通过很多可行的交叉分析来获取更多、更有用的信息。另外，洞察不仅要靠问卷，更要靠参加研究人员的感悟，我们的感悟可以帮助我们获取问卷上没有的信息。所以，没有必要一定要强调问卷的长度。总之，中国企业在市场研究方面的经验还不足，需要很长的磨合。在此过程中，我们发现很多客户稀奇古怪的想法和啼笑皆非的要求是可以理解的。但需要提醒的是，有些常理，在很多领域都是通用的，适合的。就市场研究而言，我们所熟悉的一个常理就非常适用：简单，才是有效的！100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com