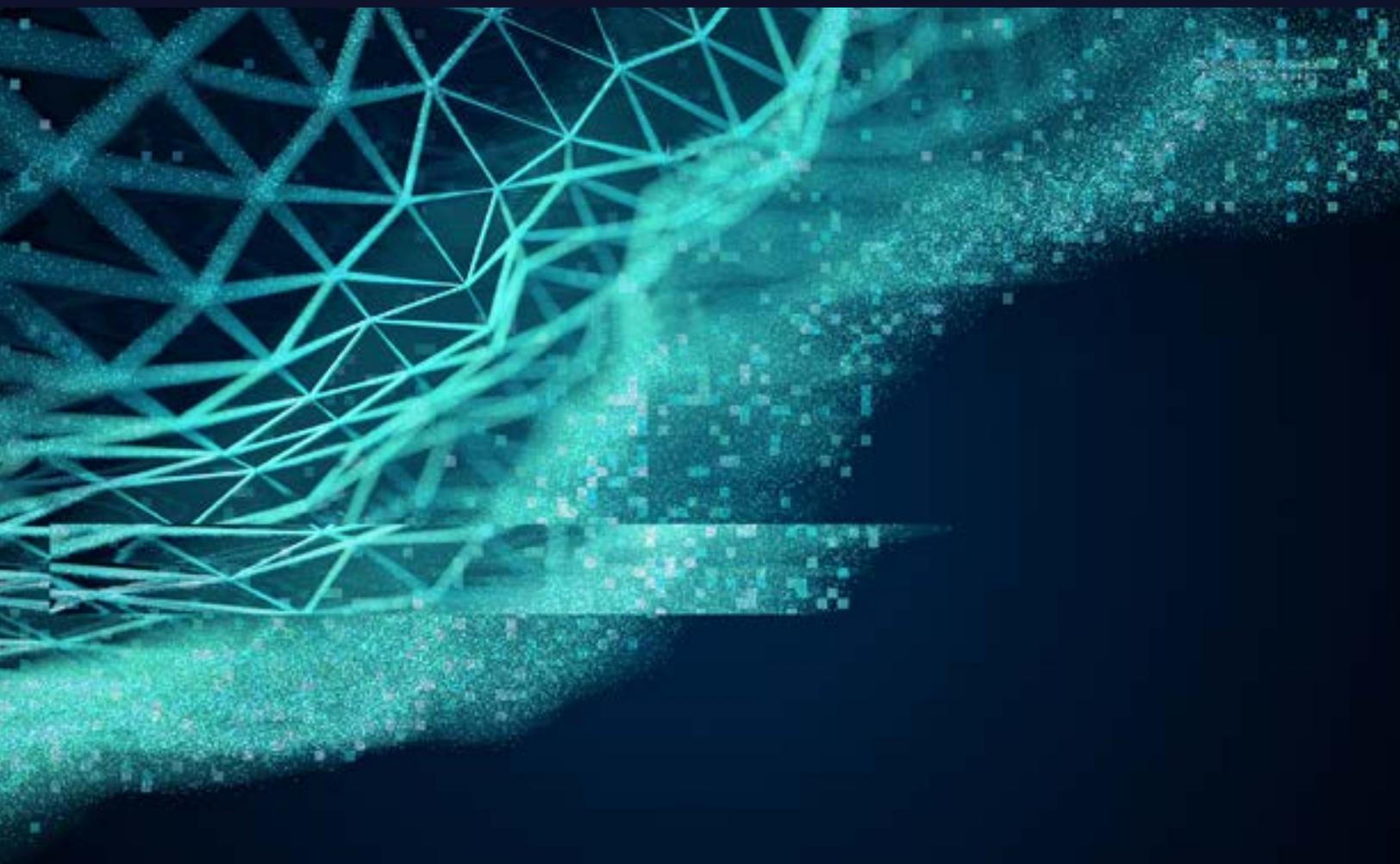


GLG

调研策略： 如何取得有益成果

定量研究方法手册

作者：GLG 格理集团 定量研究总监 *Matthew Howell*、*Will Mellor*
和 *Beth Simon*





目录

引言	1
基础理论：立项、制定计划、建议和技巧	
调研问卷设计的八大原则	2
您需要什么类型的调研	4
接触受访者的正确方式	6
问卷设计：如何通过设计问卷获得优质数据	
为何调研的筛选环节 (Screener Section) 会影响到您的调研结果	9
切勿忽视调研问卷筛选标准	11
评级 (Rate) 还是排名 (Rank)? 这是调研设计时需要考虑的问题	14
调研问卷问题的类型及适用情形	16
开放式调研问题：受访者进行自主回应	20
研究设计：如何进行研究设计、减少偏见并衡量结果	
勿让垃圾数据阻碍您获得优质调研结果	25
调研本身没有问题，但您开展调研的目的是否正确	29
如果统计显著性并不是……那么显著	31
让调研设计为您助力	33
关于作者	37
关于 GLG 定量研究	38



引言

尼尔·阿姆斯特朗是一位航空工程师、宇航员，也是第一个在月球上行走的人。他曾经说过，“研究 (research) 就是创造新的知识”，这在许多领域都同样适用。大多数研究都是从一个想法、理论或猜测开始的。但这些东西不是知识，而是假设。假设是通往知识的大门，但不是知识本身。如果没有扎实的研究，那就只剩空泛的猜想了。

定量研究通过提炼数据来量化问题（通常是通过调研），这些数据可用于量化特定人群的行为、态度和意见。这是发掘真知灼见的有力途径，以便在实际的业务情景中应用。工程师如何看待特定的软件产品？新型医疗器械的市场潜力有多大？潜在客户对您的最新款移动设备有何看法？调研可为您提供定量洞见，帮助回答这些问题。

但是，开展一项调研，使之能获得有效、相关且具备可操作性的数据，并不是简单列出问题，然后用电邮列表发送就可以了。如何构建调研才能获得您想要的信息？如何确保您的问题不会造成偏见或困惑？如何确保回复调研的人是您的目标受众？这项工作立马会变得错综复杂起来。

在本书中，我们将讨论定量研究的三个方面。您将从基础理论开始，学习如何选择最能满足研究需求的调研方式、如何设计调研，以及如何以最佳方式接触到合适的受访者。我们将介绍问卷设计（如何创建问卷，以获得优质数据）和研究设计（如何减少偏见并衡量结果）这两方面的内容。

开展有效调研能带来真知灼见，帮您防止产品开发时走向错误的路线；助您了解受众获取产品或服务的偏好方式，从而进行更加明智的投资；还能让您根据这些洞见向自己的客户提出建议，超出他们的期待。

《调研策略：如何取得有益成果》将在之后的内容里更深入地探讨令调研获得成功的策略。

GLG 格理集团解决方案负责人 DAVID LANSANAH

基础知识

调研问卷设计的八大原则

调研的设计是否具有策略性，决定了调研体验的优劣。

调研的设计是否具有策略性决定了调研体验的优劣。对于某个正在进行的研究项目，开展一次调研或许是研究项目的最佳途径。但对于如何编写调研问卷，得到自己想要的信息，您或许有这样的困惑——知道想要问什么，但是不知道如何提问？了解调研设计的重要性，但不知从何着手？

如果您在设计问卷的过程中遇到了这些问题，可以依靠以下几个基本原则来提升调研的质量，让一次普普通通的调研变为可靠的信息来源。

开展调研时需要牢记以下八大策略性设计原则：

- 1. 明确定义调研目标。**目标可以帮助您确定调研的走向。定义一个明确的目标可以告诉您如何组织问题、要具体使用什么语言，以及最终会得到哪些数据。心中有了目标，您就可以专心研究调研要实现的结果。一般来说，调研的目标是收集可以在分析后具体使用的数据。如果数据无法明确指出未来应采取哪些行动，那就说明调研没有实现目标。
- 2. 始终包含筛选部分。**无论您的调研对象是 CEO 还是消费者，筛选部分都可以确保由合适的人员来回答合适的问题。构成理想受访者的决定性因素是什么？他们的角色和资历如何？对特定产品有哪些经验？通常来说，不应该提出只有“是”或“否”作为答案的筛选问题。相反，应该提供一系列可能的答案，然后将选择了正确回答的受访者筛选出来。例如，不要问“您是不是 CEO？”，而要问“您担任什么职务？”，并列包含 CEO 在内的 4-5 个职务。
- 3. 尽可能运用调研逻辑。**严谨的调研逻辑可以显著提升受访者的体验。调研逻辑会根据受访者之前回答过的问题，让他们只看到与自己相关的问题和/或答案选项。在一项调研中，最令人崩溃的莫过于被迫回答不相关的问题。如果您需要让受访者记住之前的回答，请利用调研逻辑来提醒他们。人的记忆容易出错，而一个合适的提醒可以减少如回答前后矛盾这类令人沮丧的调研结果。
- 4. 答案选项全面但不交叉。**问题的答案切勿含糊不清。所有答案选项均应清晰明确、全面覆盖但是含义互不交叉。在问卷设计中，应该始终设有一个相关答案选项。如果无法列出所有答案，那么通常应该设置一个“其他”选项，供受访者填写自己的回答。

5. **评分机制保持一致。**如果调研中包含多个涉及评分的问题，请确保评分机制保持一致。各种类型的分制都有自己的优点，无论是四分制、七分制还是十分制（或者任何其他类型的分制）。无论您认为哪种分制最适用自己的研究目标，请在整篇调研中保持一致。这样可以使问题更容易回答，进而改善受访者的体验。设计周到、易于回答的问题有助于采集到良好的数据。
6. **语言简单。**使用简单的语言！简单的用语在生活的各个方面都可以起到积极的作用，对于调研也是一样。请记住，“简单”二字的含义取决于受访人群。通过使用你的特殊受众所用的更易理解的语言，他们会用良好的数据和完成整篇调研来“表达感谢”。
7. **善用各种问题类型。**单选、多选、打分、排序、网格、下拉列表，以及更多类型。提出问题的方式有很多，但真正的区别在于是否了解每道问题正确的提问方式。正确的问题类型应该容易解读，并能提供易于分析的数据。要限制开放式问题的数量，太多开放式问答最容易让受访者感到疲劳。设计 2-3 道开放式问题可以获得良好的数据，但如果包括更多此类问题，你会发现回答的质量就会下降，同时退出调研的人数也会增加。
8. **对调研问题的数量考虑周全。**应尽可能控制调研问题的数量，但仍要确保您能够获得深入了解自己的研究目标的洞见。问题可以是 5 道，也可以是 35 道。不同的人群对调研的长度有不同的接受程度。应该了解这种接受度，并且基于此来设计问卷。此外，或许最重要的一点是要避免提出重复或不相关的问题。

遵循上述调研设计原则，您的调研就更有可能采集到高质量的数据，进而转化为未来的行动依据。

基础知识

您需要什么类型的调研？

不同调研分别适用于哪些用途？一种调研在哪些情况下会为您的研究增加价值，在哪些情况下只是浪费您的时间和资金？

调研的最佳用途是什么？它们在哪些情况下会为您的研究附加价值，在哪些情况下会浪费您的时间和金钱？

调研是深入了解某个主题、行业、公司和人群等目标的有效工具。但是，开展调研也可能会极大地浪费资源。那么，如何才能确保您能高效地利用各类调研呢？一项调研应该可以揭露一些您不曾了解或者无法通过其他方式了解的信息。它应该检验某个假设是否成立，而不是试图证明一个假设。如果您不知道自己想知道通过调研了解什么，那么您从调研结果中获取的信息肯定会非常有限。

在之后的“调研基础”系列内容中，我们将会与您探讨如何正确设计一个调研。但首先，您必须确定哪种调研类型最适合您的研究目标。

以下是六种最常见的调研类型，以及它们能够提供的信息：

- 1. 消费者心理调研、净推荐值 (NPS) 调研和品牌价值调研。** 顾客、客户和员工的看法非常重要，他们是支持您的品牌还是贬低您的品牌？这些调研类型可以量化品牌的价值以及受众对于品牌的看法。
- 2. 市场渗透调研。** 不确定您的产品或服务在行业中的热门程度？通过对产品熟悉程度和使用情况进行较为宽泛的提问，您可以根据回答来判断自己的市场份额。
- 3. 竞品分析调研。** 您的产品或服务与竞争对手对比表现如何？市场份额有何变化？客户用来做出决策的标准都有哪些？所有这些问题对于理解您应该如何定位自己的产品都至关重要。竞品分析调研则旨在提供这类见解。
- 4. 渠道调研。** 比起直接评估某家公司，对其供应链和分销网络进行调研也可以作为评估的维度。在了解供应商或物流合作伙伴对产品的看法之后，您可以更全面地了解目标公司及其在业内的经营情况和表现。
- 5. 评估调研。** 项目进展如何？哪些是有效的？哪些不能发挥作用？所有这些问题都可以通过评估调研轻松快速地得到回答和分析。评估调研最常用于公司内部的绩效和参与度衡量，有助于获取对各种举措的反馈，并广泛征求员工建议。要充分发挥此类调研的作用，我们应该大范围公布调研结果以及基于调研结果确立的管理措施。您还可以利用此类调研来测试市场对计划推出的产品特性的看法。

6. **战略规划调研。**与评估调研一样，战略规划调研可以收集对计划推行的举措的反馈，并提供建议探讨的空间。二者的主要区别在于，战略规划调研几乎完全在内部进行。受访者可以对战略举措的相对重要性给出等级和排序。受访者参与战略规划调研的感受也会有别于评估调研。参加战略规划调研时，受访者会感觉自己在参与公司业务的推动与发展，员工的认同感是所有战略规划流程的一个重要组成部分。

阅读到这里，您现在已经准备好做出一些重要决定：首先，调研这种工具是否适合您当前的研究目标；第二，如果适合，什么样的调研类型能够最好地实现您的研究目标。

基础知识

接触受访者的正确方式

让人们参与调研并非易举。周围的环境容易令人分心，因此想让他人花时间静下心来配合，战略性计划尤为重要。

让人们参与调研并非易举。周围的环境容易令人分心，因此要求受访者花费时间和精力参与调研需要战略性的计划。战胜干扰的一个好办法就是用受访者熟悉且方便的方式开展调研。为了确定公司业务未来的发展方向，通常需要准确的有效数据作为支撑业务方向的论点。想要获得准确的数据信息（或者任何其他数据），首先需要受访者参加调研。那么，让人们愿意参与调研的诀窍是什么？答案就是通过他们更能接受的方式进行调研与访问。无论是通过网络、电话还是现场调研的方式，目标是让受访者轻松方便地参与调研。

接下来，我们要介绍四种普遍使用的调研类型并简要分析每类调研的利弊。

线上/网络调研

我们生活在以科技为中心的世界，因此线上调研自然成了人们的首选，通常这也是默认的途径。

优点：

- 您可以接触到世界各地的受访者，他们可在个人时间方便时随时随地完成调研。
- 您可以用易于理解且易于作答的方式提出相对复杂的问题。
- 通过根据受访者的回答只向其显示与其关联度较高的问题，您可以提高调研的逻辑性，从而优化受访者的体验。
- 以结构化和自动化的方式执行数据收集和分析，将显著提高调研员的效率。
- 这恰恰也是最经济实惠的调研方式！

缺点：

- 在信息化程度越来越高的环境里，线上调研很容易淹没在其他调研问卷、电子邮件和信息中，而引起受访者的注意并不容易。
- 即便您成功引起了受访者的注意，他们也很有可能因为会因为在设备上操作其他应用程序或查看消息而分心。
- 在线调研不易接触到某些特定的人群。虽然看似互联网无处不在，但这并不意味着人人都会在日常生活中频频接触网络。有些人根本就不使用互联网，很多老年人恰恰如此。还有一些人没有条件收发电子邮件或访问互联网，例如海上油田的工人。

电话调研

对于线上调研的上述缺点，您可以电话调研有效弥补。电话调研同样通过在线调研平台辅助开展，在这种情况下，电话调研员借助通话稿件与受访者交谈，并以数字化方式收集回复。

优点：

- 要么通过网络，要么通过电话，这两种方式并用，几乎可以覆盖所有人群。
- 电话调研仍可受益于结构化数据和自动分析。
- 这两种调研覆盖的是不同人群。当电话调研与线上调研并用时，可帮助您减小两种方法各自固有的样本偏差。
- 就让受访者保持专注而言，电话调研的效果处于中间水平。在这方面，电话调研的效果比线上调研好，但不如线下调研。

缺点：

- 开展电话调研的时间和沟通成本高于线上调研。
- 电话调研更耗时，因为电话调研员必须把问题一个一个地读给受访者听。
- 而在沟通中，调研员只能问一些基本的问题，因为受访者可能难以记住问题以及所有选项。

线下调研

现场调研多用于学术和临床环境，该调研途径也可受益于技术，但融入了更人性化的元素，有助于帮助调研者和受访者之间建立更紧密的联系，进而从受访者那里获得更深入的洞见。

优点：

- 现场调研是让受访者保持专注的最有效途径，因为在调研期间没有其他因素可分散他们的注意力。
- 线下调研可以在调研员和受访者之间营造轻松融洽的氛围，从而可获得无法以匿名形式获取的信息。

缺点：

- 现场调研更易受到社会偏见的影响，这意味着在回答相对敏感的问题时，受访者可能会按照更符合社会大众标准的方式作答，而不会给出最真实的答案。举一个经典例子，在回答每周饮酒量的问题时，人们通常倾向于少报一些。
- 受访者通常需要亲自前往调研点，因此调研的时间安排方面会遇到困难。

纸质调研

纸质调研虽已不像最初那样普遍，但仍值得一提，因为它是如今各种正式调研途径的鼻祖。

优点：

- 纸质调研可触及电脑和手机无法触及、互联网覆盖率低或根本未覆盖的地方。
- 纸质调研非常适合用于实地调研。

缺点：

- 调研员难以应用逻辑，受访者也难以跟随逻辑。
- 整合数据是一项非常耗费时间和人力的任务。
- 大多数受访者不喜欢以书写的方式作答，因此问卷调研不得不限制开放式问题的数量。完成纸质调研非常耗时。

大多数公司会在线上调研和电话调研中二选一。在为下一次调研选择理想途径时，不妨根据目标人群的特性和习惯，最后选择更适合相应受访群体的调研方法如此一来，回复率将会显著上升。在明确如何正确接触受访者之后，选择能够获取尽可能多的信息的调研类型变得至关重要。在下一期文章中，我们会重点介绍在多达六种调研类型中，应该怎样选择和与研究目标最匹配的调研。高效率的利用现有资源展开调研，便可以轻松完成您想要达成的调研目标。

问卷设计

为何调研的筛选环节 (Screener Section) 会影响到您的调研结果

精心设计的筛选环节可以引入合适的参与人选，排除那些无法有效回答问题的人。

找对人始终很重要。如果想咨询医生的意见，我们会研究一番，寻找具备相关专业知识的医生。如果想听承包商的看法，我们会寻找相关的推荐人，看他们是否认识具备相关技能的承包商。

在开展调研时也需如此；只是在正式开始调研之前，找到完全合适的受访者并不容易。这就是您需要在每项调研中加入筛选环节的原因。您可能会“广撒网”，将看似合适的人群都定为目标人选，但精心设计的筛选环节可以根据需要进行微调，以便锁定正确的参与者。

筛选环节的设计陷阱

若筛选环节的设计不佳，将导致错误的人选通过，或使正确的人选被拒之门外。后一种情况的本意或许是好的：保持严格的资格审查标准，防止错误的人参加调研。然而，现实世界错综复杂，您必须在严格的资格审查与了解目标人群之间找到一个平衡点。

筛选环节设计不佳的现实案例

假设您想针对网络安全平台的采购决策者展开调研，目标人群是首席信息安全官 (CISO)，因此您设计的筛选条件是只允许 CISO 参与调研。

但不是每家公司都有 CISO。在许多公司中，这个职责是由 CIO 或 CTO 承担的。各类头衔在不同的公司反映着不同的职能。您也无需考虑所有可能的职位，但应尽量涵盖 80% 到 90% 具有潜在可能性的职位。

专业建议：如何设计强大的筛选环节

现在，您已经知道什么不该做了，接下来是一些建议，告诉您如何以正确的方式构建筛选环节。我们的目的是使用终止逻辑，将不符合资格审查标准的受访者从调研中排除。错误的回答会触发类似这样的消息：“感谢您的参与，但您不符合本次调研的受访对象”。下面的每个步骤都有助于实现筛选目标。

- **尽可能掩盖真正的调研主题。**如此一来，为参与调研而点击貌似“正确”的答案，就变得更加困难。假设您要调研福杰仕咖啡的消费者，首先可以询问人们为家庭采购时，选择的饮料类型（牛奶、果汁、咖啡、功能饮料等），然后专门跟进购买咖啡的人，询问他们购买什么品牌的咖啡（麦斯威尔、福杰仕、皮爷、绿山等）。受访者绝不会知道能够让他们参加调研的正确回答方式。
- **避免提出答案选项为“是”或“否”的问题。**相反，提供多个答案选项让受访者选择，让选择了“正确答案”的受访者获得参与资格。例如，不要问“您是 CISO 吗？”，可以问“您的职务是什么？”，并将 CISO 和其他四、五个职务列在一起。就像上面的示例一样，也许不止一个答案是符合条件的。
- **包含一两个迷惑性答案。**这些是假的答案选项，选择它们的受访者要么不专心，要么就是在猜测更有可能符合条件的选项。
- **从最宽泛的问题开始，进行漏斗式筛选。**您设置的筛选环节应能随着每个问题的回答，而逐步排除受访者。通过这种方式，让信息构建成连续的叙事结构，这样可以帮您更轻松地点找到低回答率的来源。针对筛选环节的问题进行快速诊断和调整，在调研中至关重要。
- **要有目的性和简洁性。**为避免让受访者感到疲劳，筛选环节中的每个问题都应植入终止逻辑。让筛选环节尽可能简短精炼，并在环节末尾添加消息，确认受访者有资格参加调研。
- **额外建议：使用筛选机制评估市场份额。**如果您的调研目标之一是评估市场渗透率，通过筛选环节可以做到这一点。如果您设计的调研具有统计代表性，可以将排除掉的受访者数量与合格受访者的数量进行比较，以了解更广泛群体中的市场渗透率。

如果遵循这些设计原则，就可以通过确保让合适的人选参与调研来提高调研数据的质量。数据的质量越好，就意味着结果越有说服力。

问卷设计

切勿忽视调研问卷筛选标准

筛查部分往往被认为没有必要，请勿落入这个陷阱。

筛选部分是任何调研问卷中最重要的部分，但却往往被忽视或被轻视，切勿落入这个陷阱。花时间设计一个严谨的“筛选”(Screening)部分非常值得，这样做有助于确定哪些专家具有相关性，可以参与并完成调研问卷。

您应如何设计“筛选”部分来过滤掉不符合条件的受访者？最佳做法是使用漏斗方法。使用漏斗方法时，先从宽泛的类别问题开始筛选，然后逐步添加更细化的问题，直到您确信足以找到合适的受访者。不筛选掉可能会影响所得数据的受访者就直接切入正题，从来都不是最佳的做法。

例如，如果您的目标受访者是卫生系统营销总监，则需要避免从“营销决策”问题开始，否则会影响受访者对调研问卷的看法，且可能会影响回答的质量。



下面我们来重点介绍漏斗方法涵盖的几个类别：

- **行业：** 行业问题可提高找到理想专家的准确性。
- **地理位置：** 地理问题可以详细至国家、地区、省、自治区、直辖市或特定地区。该类别还允许您分析各地理位置的表现。
- **统计结构：** 询问全职员工规模 (FTE)、年收入等可确保获得统计结构中的分布情况（例如，确保 FTE 少于 1000 名和 FTE 多于 1000 名的情况各占一半）。您可从中了解受访者属于哪种类型的公司。
- **职能/职位：** 如果同一职位有不同的头衔，包括一个定义不同头衔的问题是确保不会错失优秀候选者的好方法。
- **职责：** 职位并不总能反映出日常职责。与职责相关的问题有助于您确保从决策者那里获得见解。
- **熟悉程度（供应商/品牌/产品等）：** 此问题可反映出您的受访者是否知道或用过问题中提到的产品。应该将其放在筛选标准的最后，因为这类问题是用于了解更细化的详细信息。

有时衡量受访者在某一领域的知识水平也很重要。这些问题有助于确保受访者拥有必要的知识和经验来讨论相应话题。可将这些问题归入“熟悉程度”类别。

什么样的问题是优秀的筛选问题？

出色的筛选问题应能激发自然的回答，且对访谈的总用时影响很小。受访者可轻松告知自己所在的行业或地理位置。实际上，您可以通过将筛选问题的形式标准化来提高受访者完成调研的速度。

筛选问题还有助于满足配额要求。配额主要用于执行预设的人数分配并监测每一领域的人数。例如，如果您的调研对象是来自卫生系统的 50 名营销决策者和来自独立医院的 50 名营销决策者，则在筛选部分实施配额至关重要，可确保您不会在某一群体中过度调研。如果“筛选”部分没有包括该问题，在监测接受调查的群体时将面临巨大的挑战。

优秀的筛选问题有助于您确定受访者是否符合作为问卷调查主体的条件（筛选出不符合条件的群体）。不应在筛选标准中使用收集旨在削减数据的人口特征数据或年龄统计信息的问题。相反地，应在调研问卷末尾使用这些细化问题，以确保不符合标准的专家不会花费不必要的时间。

有时很难确定某些关键标准。在这种情况下，可将“筛选”部分作为一项额外的措施来确保只有最符合条件的专家完成您的问卷调研。

解决偏差问题

结构不当的筛选问题可能会导致结果存在偏差。要编写清晰且不会造成偏差的筛选问题，您需要先了解可能会出现偏差的类型：

- **引导性问题：**可能是“是/否”问题，供受访者判断哪个是合适的答案。最好向受访者提供选项列表。问“您对哪些领域比较熟悉？”而不是问“您是否知道医疗保健营销？”
- **多个问题：**一次问多个问题可能会导致混乱和数据质量不佳。例如，问“您目前是否是负责数字平台的医疗保健营销总监？”就是在同时询问职位、近况、头衔和对平台的熟悉程度。应将其拆分为三个分别询问近况、头衔和对平台的熟悉程度的问题。
- **简介：**介绍调研的发起者、研究领域，通常还包括要调查的信息。您可以在“筛选”部分使用简介，但具体把它放在哪里很有讲究。如果在筛选标准之前提供，受访者可能会知道您希望其如何回答。正确的做法是，在逐步通过筛选问题了解受访者符合条件后，再提供简介。

严谨的“筛选”部分有助于调研主体认真回答。如果受访者熟悉相应主题，他们更有可能花时间回答每个问题。通过合适的筛选问题，您可以从符合条件的专家那里收集全面的回答，从而避免因知识水平不够而出现只有几个字的回答的情况。

最终，筛选问题的存在是为了提高在研究中收集高质量回答和数据的可能性。如果您花时间设计了一系列详细的筛选问题，便可以放心分析数据。

评级 (Rate) 还是排名 (Rank)? 这是调研设计时需要考虑的问题

评级和排名这两个术语经常会互换使用。但是，它们其实是不同的问题类型，会收集不同类型的数据。

评级问题和排名问题是您在调研中会遇到的两种最常见的问题类型。它们易于理解，便于回答，还能提供优质的数据。但是，它们都有各自的适用情形。如果用错了类型，生成的数据将无法用于研究和分析，这将让人非常沮丧。

评级问题

评级问题可使用 3 分、5 分甚至 11 分的量表，来衡量您在一系列可能结果中所处的位置。如果问题中包含“满分是……”这类表述，这就是一个评级问题。这类问题非常适合评估性能、质量、重要性或有效性之类的指标。

然而，评级问题也有着最显著的局限性。如果最终得到的数据显示，两个竞争性产品或品牌的评级相同，那到底哪一个更胜一筹？它们是真的势均力敌，还是有着细微的差别，会让受访者选择其中的一个而非另一个？只通过评级问题，我们无法知道答案。

常见的评级问题类型：

- 数字评级使用数字量表，其中最常见的是 1-5 或 0-10。净推荐值 (NPS) 评级就属于典型的数字评级。
- 频率评级会询问某种事件或行为的常见程度，可构建为一个从“从不”到“总是”的程度量表。
- 比较评级使用“更好”和“更差”这样的定性答案选项来评估两个变量。
- 李克特评级 (Likert ratings) 要求受访者针对给定的陈述，确定自己同意或不同意的程度。

评级方法有很多，只需选择最适合回答您问题的那一种即可。

排名问题

每个人都喜欢好的排名！2019 年您最喜欢的三部电影是什么？有史以来最差的 10 个乐队有哪些？我们往往倾向于将事情分为“最好的”和“最差的”，而排名问题正是为了做到这一点而设计的。当您需要了解多个变量之间的相对定位时，用这类问题最为有效。既然排名对我们来说是如此自然的一件事，那么对于受访者来说，这类问题就很容易理解和回答。

然而，与所有问题类型一样，排名问题也有局限性。第一名和第二名有什么区别？第三名和第四名又有什么区别？也许受访者对他们选出的第一名和第二名都同样喜欢，只能通过掷硬币来决定。然后接着往下看，第三名仍然很强，但第四名基本上就不值得再考虑了。

单靠排名问题无法揭示第一名和第二名之间的紧密联系，也无法分辨第三名和第四名之间的差距。

更好的排名方式 — 选择一个明确的赢家（或输家）。

为了解决这方面的数据局限性，可以让受访者只选出前三名或后三名。您仍然没有弄清不同排名之间的差距，但也不会让过多无关紧要的排名选项干扰您。

如果您需要同时了解这两方面的信息，那就都问问！

对受访者来说，评级问题和排名问题都很容易回答。因此在调研中，同时回答这两种问题不会造成太大的负担。如果您既需要了解相对定位，又需要了解不同排名之间的差距，那就把这两种问题都提出来！

额外的专业建议：面向移动设备进行优化

虽然评级问题和排名问题都很容易回答，但要考虑这一点：大多数人都是在手机上参加调研。消费者调研尤其如此，但即使是专家群体，也有 30% 到 40% 的参与者是在赶赴不同会议或地点的途中，通过手机参与调研。

显然，手机上不方便频繁来回滚动，因此显示大量数据的能力是有限的。假设您设计了一个数字评级量表 (0-10)，要求对 10 个不同供应商的表现进行评分。虽然这个量表只有 10 题，但却需要显示 100 个选项。

即使没有硬性规定，可您始终需要考虑在不同尺寸的屏幕上显示问题的各种方式。

要点

评级还是排名？评级提供有关独立变量的详细信息，该变量不受其他因素影响。而排名则用于回答哪个最好、哪个最差的问题。如果您需要同时了解这两方面的信息，那就都问问！

调研问卷问题的类型及适用情形

设计问题时，记住一个黄金法则：多个简单的问题胜过一个复杂的问题。

制作调研问卷的第一步是确定主题、目标和/或要检验的假设，接下来是确定获得洞见的最佳方式。在确定了调研思路后（例如将类似主题归为一组、各个想法和部分如何自然衔接等），便可开始编写问题了。

问题分为三种基本类型：单选题、多选题和开放式问题。除了这三种类型，您还可以编写更复杂的问题，例如排名或矩阵。设计问题时，请记住一个黄金法则：多个简单的问题胜过一个复杂的问题。接下来我们深入探讨一下与问题的编写相关的问题类型、常见组合和经验法则。

问题类型：

单选题： 需要单个回答时使用。

- **基本形式** — 简单的“选择下列选项之一”
- **NPS/评分** — 在很大程度上是有关看法的指标问题（通常为 1-5 分、1-7 分、1-10 分）
- **矩阵/网格** — 将上述两种形式之一与多个主题对象结合（例如，“请对下列快餐连锁店进行评分，分值范围为 1-5 分”，选项为行，评分为列）

多选题： 某个主题需要多项回答时的最佳类型。

- **基本形式** — 简单的“选择所有适合的选项”问题
- **排名** — 这种多选题要求受访者对问题选项的子集进行某一维度的比较（例如，“请从以下列表中选出上一评估周期中效果出色的前三个 CRM 解决方案”）
- **矩阵/网格** — 对多个主题对象使用多选题（例如，“对于以下提供商，请选择您订阅的产品”）

结合各种问题和问
题类型以获得您需
要的详细信息既是一
门艺术，也是一
门科学。

开放式问题： 最适合用于 1) 不确定答案选项时或 2) 需要强有力的意见或观点时。

- **完整的短文** — 需要回答多句时
- **简短陈述** — 只需回答几个词或一个短语
- **后续问题** — 与刚提出的封闭式问题相关（例如，第一个问题是“请对您的 XYZ 使用体验进行评分，分值范围为 1-10 分，10 分为最高分”，后续问题是“哪些互动导致您给出以上评分？”
- **其他（请具体说明）** — 在单选题或多选题中提供小型文本框以了解选项中未列出的见解

常见的问题组合：

结合各种问题和问
题类型以获得您需
要的详细信息既是一
门艺术，也是一
门科学。我们举几
个例子。

在考虑如何提问以获得您要获知的信息时，很容易陷入这样一个陷阱：提出的问题过于单刀直入。例如，如果您想了解每卷厕纸的平均消费金额，但是把这个作为问题太唐突了。不过，您可以：

- 1 首先问“您在过去 6 个月内购买过下列哪些产品？”（多选题）
.....
- 2 通过“您是否记得所购产品的价格？”获得所需指标值的确认（多选题）
.....
- 3 假设受访者在前面的问题中选择了“厕纸”，接着问：“您通常买多少厕纸？”（单选题）
.....
- 4 总结价格：“您每次购买厕纸平均花多少钱？”（单选题）
.....

另一种很好的组合是结合使用不同的多选题，其中一种是排名形式。假设您需要了解哪款薪酬管理软件受小型企业的青睐。毫无疑问，您会在小型企业中进行调研，但当对备选项进行排名时，选择有多种。

1 向受访者提供完整的薪酬管理软件解决方案列表，并让他们根据完整列表对每个解决方案进行排名。这种方法可能比较麻烦，需要受访者花费宝贵的时间，且受访者不太可能提供最佳数据。如果受访者只知道四分之一的解决方案，就可能会猜测其余部分的排名，导致您的数据存在偏差。

.....

2 向受访者提供完整的薪酬管理软件解决方案列表，并让他们根据感觉或体验选出前三款。虽然这比在完整列表中进行排名更高效，但如果受访者知道的解决方案超过 3 个，您便可能会错过额外的见解。

.....

3 可以将其拆分为两个问题。首先，提供完整的列表，请受访者选择他们知道的所有薪酬管理软件解决方案。然后，让他们根据感觉或体验对第一个问题中选出的软件解决方案进行排名。由于受访者熟悉软件品牌，因此这样做可缩短完成调研问卷所需的时间，且可获得全面的数据集。

.....

您可以根据需求，对问题进行各种组合。存在的可能性无穷无尽。重点是确保问题相互连贯且易于理解。我们的一般经验法则有助于做到这一点。

与问题相关的一般准则：

编写问题时需要考虑多个方面，某些方面比其他方面更重要。以下是设计调研问卷时应考虑的有关问题编写的几个最重要的方面。

- 1** 确保受访者能够回答相应问题。例如，您希望确保 A) 受访人将能够分享信息，即，回答不包括专有信息且 B) 他们真正知道答案。信息应与个人的知识水平或体验相关。
.....
- 2** 以直截了当的方式提问。应使用最基本的问题。您很清楚要了解的是哪些信息，但受访者可能不清楚。涉及复杂主题时，遵循这一点尤其重要。
.....
- 3** 只提出真正有用的问题。简洁且直接的调研问卷有助于确保数据的质量和相关性。
.....

问卷设计

开放式调研问题：受访者进行自主回应

好的开放式问题可以让受访者拥有自主权，经过深思熟虑后作答。并且，精心设计的结构能让受访者紧扣主题。

开放式问题很难设计。如果设计错了，得到的数据就难以分析。过分依赖这种问题，退出调研的人数就会增加，数据质量也会下降。但如果不充分使用这种问题，则可能会错失重要的数据。本章节将告诉您如何取得适当的平衡。

好的开放式问题可以让受访者有足够的自主权，让他们能够在深思熟虑后，根据自己的经验进行有意义的回答，其结构也需要足够巧妙，能够让受访者紧扣主题。该如何取得这种平衡？首先是了解构建开放式问题的正确方法。

以下是三种常见的开放式结构：

1 完整的问答题

示例 1：问答题

GLG

您为什么不考虑购买智能手机？

提交

版权所有 © 2020 Genicon Learning, Inc. 保留所有权利。

这可能是人们会想到的第一种开放式问题：没有明确答案选项的问题，给受访者留一个空间去回答他们认为合适的内容。

优点：您可以获得未经过滤的反馈，这些反馈原本是不会出现在调研中的。如果您需要了解人们的想法，这类信息可能非常宝贵。此外，这类问题还可以收集到您没有考虑过的反馈。

缺点：想象一下，您正在参加一项调研，回答了几个问题后，您适应了它的提问方式。您已经熟悉了调研的结构，正专心作答。这时您遇到一个问答题，把您拦住了。您的思路被打断了，因为您现在必须要切换到另一种思维方式。调研如果包含三四个问答题，您或许还能坚持完成，但如果超过这个数量，您可能会考虑退出。

2 跟进式问题

示例 2：开放式问答题

GLG

进行内部工作沟通时，您目前使用每个工具的百分比是多少？
总和必须为 100%

Slack	0 %
Zoom	0 %
Microsoft Outlook	0 %
Microsoft Teams	0 %
Facebook Workplace	0 %
Skype	0 %
Atlassian HipChat	0 %
Cisco WebEx Teams	0 %
其他	0 %
总计 0%	

关于如何使用这些工具进行内部沟通，请提供补充说明。
请至少提供两句话

继续 >

版权所有 © 2020 Gerson Lehrman, Inc. 保留所有权利。

与另一个问题结合使用时，开放式跟进问题是收集细节信息的好方法。通过将跟进式问题与另一个问题绑定，就能让受访者以特定方式思考这个问题。他们回答第一个问题的方式将影响他们回答开放式问题的方法。

优点：跟进式问题是深入挖掘受访者想法的好方法。并且，参与者的回答还不容易偏离主题，因为他们正接着上一个答案作答，而那个答案还能在屏幕上看到。

缺点：有些受访者会觉得他们已经回答了这个问题，没什么可补充的。即使您将这个问题设为必答题，最终也可能会收到“没什么要补充的”或“无”之类的空洞回答。

3 其他（请具体说明）

示例 3：“其他（请具体说明）”答案选项



The screenshot shows a survey question titled "您目前在公司内使用以下哪些网络管理工具？" (Which network management tools do you currently use in your company?). Below the question is a list of radio button options: HPN Aruba, Arista, Nynex, Juniper Mist, Huawei, H3C/Huawei, Cisco Prime Infrastructure, Cisco DNA Center, 其他（请填写吧） (Other (please specify)), and 以上都不是 (None of the above). A text input field is provided next to the "Other" option. The survey is branded with the GLG logo and includes a "继续" (Next) button and a copyright notice for 2020 Gordon Latham, Inc.

通常，您需要的不是开放式问题，而是开放式的答案选项。这是最常见的开放式回答类型，也是受访者最容易填写的。

优点：它能确保问题的答案选项既全面又详尽。这类问题的设计目标是用选项将大部分（大约 80% 到 90%）人们可能选择的答案列出来，然后通过“其他（请具体说明）”来收集剩余的答案。这在优化受访者体验和限制需要人工分析的数据量之间取得了适当的平衡。

缺点：分析这些回答可能具有一定难度，特别是当回答多种多样时。

常见陷阱

- **过度依赖** — 对受访者来说，回答开放式问题很费力。问题太多，退出调研的人数就会增加，认真细致的回答也会减少。如果问题的回答基本上可以被预测，建议使用选项加“其他（请具体说明）”的方法，为受访者省去麻烦。
- **数据太多** — 记住，您最终需要综合这些信息。您并不想在不经意间引发别人的长篇大论，所以，记得只提问您能合理分析的内容。设置开放式问题的容忍度取决于样本大小、答案长短以及您有多少时间用于分析。与样本量为 100 且包含几个完整问答题的调研相比，样本量为 30 且只包含“其他（请具体说明）”开放式问题的调研是完全不同的。您可以在问题中向受访者提出具体要求（例如，“请用一两个词描述”、“用几句话说明详细信息”或“回答时请务必详尽”）。
- **解读不当** — 书面语言缺乏语气、语调、神态和背景环境，因此，在解读结果时要小心。您的解读可能会偏离本意，尤其是对于模棱两可的回答。在整个数据集中，务必以相同的方式对答案的措辞进行解读和分类。如果在分析时存在疑问，建议就如何解读某些措辞制定规则。

- **使用复合问题** — 这类问题要求受访者一次就多个问题或主题进行回答。对于开放式问题，不是每个人都能写清楚。如果受访者只回答了其中一个问题，或者更糟糕的是，您根本弄不清受访者回答了哪个问题，最终得到的回答就很难解读。如果您需要询问多个问题，则应单独提出不同的问题，让受访者逐个回答。
- **含糊不清** — 含糊不清的问题会得到含糊不清的回答。仔细想想您希望受访者如何回答，以及您想要收集哪些数据。然后问一个足够具体的问题来实现您的目标。您的目标是每位受访者都能以类似的方式回答，让您能够以相同的方式解读结果。
- **不问开放式问题** — 到目前为止，我们讲的都是关于如何限制这些问题和构建问题的方法。然而，我们并不是建议您避免使用这类问题。最好是在每项调研中至少包含一两个开放式问题，这么做是有原因的。这些问题能提供一个衡量调研质量的标准，因为它更难蒙混过关。这类问题还给予了受访者发言权。人们乐于知道有人重视自己的观点。这让受访者有机会提供额外的背景或细节信息，并让他们有兴趣充分参与调研。
- **最后一个考虑因素：必答还是可选？** — 对于某个问题，是否每位受访者都能给出答案？如果不是，就不要让他们必须回答，也绝对不要让他们填写“不适用”或“没有意见”。您只需要把这道题设为可选题，允许他们略过。相反，如果每个人都应该有自己的答案，就把这个问题设为必答题。此外，您可以考虑将最不重要的开放式问题放在调研的末尾。这可确保受访者保持良好的心态，对最重要的问题给出更认真细致的回答。

要点

人们喜欢觉得自己的意见很重要。如果谨慎使用并合理构建开放式问题，这能够让受访者充分表达自己的意见，展示自己独特的观点。这样，就能获得更加细致的数据以供分析，受访者也会有更好的参与度。

研究设计

勿让垃圾数据阻碍您获得优质调研结果

俗话说，“垃圾进，垃圾出”（“garbage in, garbage out.”）。这句话源自计算机科学，但适用于许多领域，包括调研。下面介绍一些最佳实践方法，用于防止垃圾数据稀释您的调研结果。这样，您就能够对您的数据和需要基于这些数据做出的决策充满信心。

借助现代工具和方法，我们可以从人们身上轻松收集所需数据。遗憾的是，并非所有数据的质量都是一样的。怎么才能确定自己收集到的是优质数据呢？

虽然您无法阻止所有不良数据进入数据集，但可以借助一些最佳实践方法来阻止大部分的不良数据。我知道您在想什么：“我不能容忍数据集中有不良数据。”好消息是，您可以利用行之有效的办法，识别数据集中的劣质数据点，并将其删除。

所以，如何提高数据质量有两种思路。考虑防止劣质数据进入数据集的**主动**方法，同时考虑数据集中已存在劣质数据时，用于处理这些数据的**应对性**策略。

下面的最佳实践方法就是根据这一思路制定的。

首先，如何防止录入不良数据？

聪明的调研设计可以系统性地防止劣质数据进入您的数据集。一旦将以下最佳实践方法整合到问卷中，您就可以放手，因为执行调研的过程就能防范不良数据的录入。

- **迷惑性选项** — 迷惑性选项是一个虚假的答案选项，混在问题的有效选项中。它用于识别那些试图“猜测正确答案”以获得参加调研资格的人。在下面的示例中，“WorkChat”是一款虚构的产品，如果受访者选择它，就无法继续参与调研。

The screenshot shows a survey question in Chinese: "贵公司在目前使用以下哪些消息传递产品或电子邮件产品?" (Which of the following messaging or email products does your company currently use?). Below the question is a list of options with radio buttons: Microsoft HyperChat, Microsoft Teams, Outlook, Slack, Microsoft Outlook, WorkChat, Skype, and 其他 (请具体说明) (Other (please specify)). The "WorkChat" option is a distractor. At the bottom, there is a "继续" (Next) button and a copyright notice: "版权所有 © 2020 Gerson Lehrman, Inc. 保留所有权利。"

- **知识检查** — 这些问题用于测试受访者对调研主题的了解程度。这个问题应该有一个客观正确的答案，但无法在网络上快速搜索到。例如，不要只测试某个首字母缩略词所表达的含义，因为任何人都可以在几秒钟内查找到正确的答案。

The screenshot shows a survey question in Chinese: "有关线性回归模型的异方差性主要说明了什么?" (What does heteroscedasticity in a linear regression model primarily indicate?). Below the question is the instruction "请选择一个正确的答案。" (Select one correct answer.) and five radio button options:

- 它表明自变量之间可能存在高度相关性。
- 它表明误差项不能在大范围内准确预测因变量的值。
- 它表明自变量和因变量不是正态分布的。
- 它表明一维拟合自变量的预测能力较差。

 At the bottom, there is a "继续" (Next) button and a copyright notice: "版权所有 © 2020 Gerson Lehrman, Inc. 保留所有权利。"

- **专注度检查** — 不言而喻，它用于确保受访者保持专注，还用于在大规模消费者调研中识别机器人。这个问题应当有一个明显的正确答案。

GLG

一周有多少天?
请选择一个正确的答案。

7
 8
 9
 10
 30
 365

提交

隐私政策 © 2020 Genesys Lighthouse, Inc. 保留所有权利。

一旦不良数据已经存在，该如何识别呢？尽管预防措施可帮您省不少事，您在后期仍可能需要进行一些微调。下面这些最佳实践方法将发现一些潜在问题，并将原本需要几个小时手动数据清理的流程转变为高效、省时的操作。

- **直线模式** — 这会识别出在一行或一列中全部选择相同答案的受访者。要注意的是，这需要进行主观判断。有时候，选择相同的答案也是合情合理的。然而，在下面的示例中，受访者对所有因素都选择了最高级别的满意度，这种可能性微乎其微。

GLG

您对产品 X 的以下各项因素的满意程度如何？请用 1 至 5 分进行评分。
请选择一个正确的答案。

	1-最低满意度	2	3	4	5-最高满意度
价格	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
质量	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
易用性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
兼容性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
售后服务	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

提交

隐私政策 © 2020 Genesys Lighthouse, Inc. 保留所有权利。

- **“超速者”**

这个类别用于确定受访者是否“过快”完成调研。这也是一种主观判断。如果某个受访者完成调研所用的时间是其他人的一半，我们就有充分的理由怀疑，这个人没有投入全部的注意力。

常见陷阱

务必将调研中的所有逻辑因素都考虑在内，这些逻辑会根据受访者的回答向他们显示不同数量的问题。因此完成时间上会产生巨大差异也可能是完全正常的。

- **自定义标记** — 您可以设计一些可能会让受访者提供矛盾回答的问题，并且设置自定义标记，一旦发生逻辑谬误，这些标记就会被触发。标记仅在后台显示，但您可以快速识别数据中的这些标记、查看相应的回答并确定是否需要将它们从数据集中删除。通过这种快速的方法，您可以对数据进行质量检查，并就如何处理潜在的不良数据做出明智的决策。
- **开放式问题** — 除了提供定性数据外，开放式问题还能让您评估受访者的质量。他们是否在回答相应的问题？他们的回答是否清晰明了且令人信服？如果不是，您可以将他们从数据集中删除。如果不太明确（也许这个人只是误解了问题），您可以查看该受访者的其他数据，就处理方式做出更明智的决策。

要点

有很多方法可以提高数据集的质量。有些策略可用于防止不良数据进入您的数据集。有些策略可用于对已收集的数据进行质量检查。

您可以使用所有这些策略，也可以选择一些适合您的特定项目的策略。无论哪种方式，都可以防止垃圾数据影响您进行优质研究和做出自信决策的能力。

研究设计

调研本身没有问题，但您开展调研的目的是否正确？

调研的目的是客观地检验假设。无论是设计还是受访者群体，不要让偏见渗透到您的调研中。

您已决定开展一项调研，并复习了有关调研设计的最佳实践方法。现在，您必须回答整个过程中最重要的一个问题：您展开调研是为了检验假设还是为了证明假设？

其中的差异可能看似微妙，但影响巨大。检验假设就是设计一个无偏见调研，可以验证或否定基本假设。

而证明假设则是收集数据以支持预先确定的陈述。这可能会让人联想到这一幕：一个反派在策划一个邪恶的计划，同时用手捻着细细的胡子。在实际中，“证明假设”并没有那么邪恶。如果您有了一个假设，并且已经有某种程度的研究可以为这个假设提供有力的支持时，您通常就会很相信这个假设。

换句话说，不管您是否知道，您都是有偏见的。

如果您心存偏见，可能会在不经意间将这种偏见带入您的调查研究中。为避免这种情况，您需要公正的信息。问卷中引导性的问题和语言会影响受访者去改变他们的回答，因此，应当由未全程投入项目的人员审核这两个方面。如果您将调研外包，研究机构就有责任帮助您避免这些陷阱。除了确保您获得优质的调研结果外，他们对您的研究没有任何额外投入。

好的，您开展了一项公正的调研，目的是检验而不是证明。如果结果推翻了您的假设，会发生什么？

与您的预期背道而驰的结果更具影响力。是的，如果结果能验证您的假设，那自然很棒。但是，如果假设被推翻，则意味着您最初的研究出了问题。这个结果实际上更为重要，您可以避免做出浪费资金、时间和资源的错误决策。

不仅仅是调研设计，您还必须考虑受访者群体。同样，您在设计中要避免偏见，在邀请受访者时也必须避免偏见。

超越顾客

假设您有兴趣了解人们对健身房提供的新服务有什么看法。当然，您会面向健身房会员展开调研。您了解到，人们普遍对这项服务表示出了极大的兴趣，使用量将大幅增加。很棒的结果，对吧？嗯，或许如此……

忠诚的支持者会说您想听的话。他们成为会员是有原因的——他们已经表现出对您的服务类型的喜爱。

缺少了谁？

在这个调研中，健身房的非会员用户可以反馈给您普通用户的兴趣。来自竞争健身房的会员可以告诉您，新服务在吸引新会员方面的竞争力如何。过期会员可以帮您估算，您可以“赢回”多少会员。不去健身房的人则可以帮您了解新服务的吸引力有多大。

受访者的范围远不止健身房会员，忽略更大范围内的受访者就是忽略可能影响新服务成功与否的关键数据点。

要点

调研是决策过程的辅助工具。如果您设计的调研是为了证明假设，而不是进行客观的检验，您的决定就会带有偏见，您之前坚信的决定就会导致令人沮丧的失败结果。

如果统计显著性并不是……那么显著

有些人群难以覆盖，或者您预算紧张，这些都会限制您为了获得统计显著性而覆盖足够人群的能力。

较少样本的数据也可以是可靠的数据集吗？统计显著性需要达到的程度往往被夸大了一数量并不代表质量。那么，如何知道您拥有的数据是否足够多呢？

下面是需要考虑的一些因素：

您在做哪方面的决定？

是在调查员工对即将到来的假期聚会的偏好，还是在针对新的治疗方法对医生展开调研？数据结果的预期用途不同，您愿意容忍的风险和/或不确定性程度也可能不同。拥有完全正确的样本有多重要？如果这个决策关乎生死，那么问题的答案显然是肯定的（尽管大多数事情都不是生死攸关的，可以承受一定程度的不确定性）。

您的调研对象是谁？

与希腊酸奶的消费者相比，财富 500 强公司的高管所提供的的数据水准是不一样的。和乔巴尼酸奶消费者一样，CEO 的意见也只是参考信息，但他们的数据更有分量。之所以如此，主要有以下几个原因：

- **数量有限。**世界上有多少财富 500 强 CEO？很明显，有 500 个。乔巴尼酸奶的消费者有多少？确切的数字或许尚未可知，但可能有数百万之多。500 分之一自然比数百万分之一更有分量。
- **专业知识。**成为 CEO 所需的专业知识比购买酸奶所需的专业知识要略微高深一些。如果数据提供者来自给定主题领域，具有经验、参加过培训，且在持续学习，就可以给予这个更小的数据集更大的信心。

从 20 位 CEO 那里获取完全符合标准的洞见，比仅仅为了达到统计显著性，而用 100 个不合格的受访者来稀释您的样本要好。

如果结果不具备统计显著性，它们还重要吗？

数据能告诉您什么？具体来说，在您的样本量中，不同回答之间的差异有多少？受访者之间的差异越小，结果的可信度就越高。相反，如果差异很大，那就应考虑使用更大的样本量来提高统计代表性。

警告

如果您的结果不具备统计显著性，则必须确保您了解自己可能对受访者群体存在哪些偏见。

偏见很难解决，甚至存在于具备统计显著性的结果中。问题是，在较小的样本量中，偏见可能会带来不成比例的影响。了解自己的偏见，考虑可能导致结果偏离具备统计代表性群体的因素，就可以更准确地分析结果。

为了说明这一点，我们再看看财富 500 强 CEO 的例子。受访者是否过度代表了某个特定行业（例如医疗保健行业），从而导致他们的回应差异很小？知道了这一点，您就可以调整数据中从事医疗保健行业的受访者的权重，以反映他们在整体样本中的真实比例。

置信水平和误差幅度

本文的目的不是帮您复习统计学知识。一方面，主要是因为这些知识在互联网到处都能找到；另一方面，也是因为大多数人不喜欢看统计方面的理论！但是，了解统计学知识的确有用。

您需要了解：置信水平和误差幅度都能用于衡量您愿意承受多少不确定性。

- **置信水平。**置信水平反映的是 — 研究项目的结果能在多大程度上真正代表总体的结果。例如，一个置信水平是 95%，另一个是 99%，您更愿意看到哪种情况：是 100 次测试中有 5 次结果不具有统计代表性，还是 100 次测试中只有 1 次测试会这样？
- **误差幅度 (MOE)。**这用于衡量统计数据在试图描述总体情况时的正/负 (+/-) 偏差。例如，您发现 72% 的 CEO 担心新冠肺炎疫情 (COVID-19) 会对 2020 年的收入产生不利影响。4% 的 MoE 则表示真实百分比实际上是在 68% 到 76% 之间。

如果想得到准确的统计数据，就努力将 MoE 控制在 2-3% 以内。说到上限，8% 的 MoE 往往是大多数研究人员能够容许的最大值。5% 的 MoE 是个不错的中间值。

要点

并不是只有具备统计显著性的结果才是重要的。如果您使用较小的样本量进行调研，但对结果不满意，可以寻找其他合格的受访者，以囊括具有统计显著性的样本量。如果实现不了，则应了解数据的缺点，并进行相应的调整，以便尽可能模拟统计代表性。对自己的结果越有信心，您在后续的行动过程中就越自信。

研究设计

让调研设计为您助力

您可以通过编程将许多分析工具集成到调研中，以解决分析过程中遇到的小困难或困惑。

您的调研已经结束，到了深入研究数据的阶段。这可能是一项令人兴奋的艰巨任务。您可能在数据透视表上遇到挫折，需要在 Excel 或 SPSS 中建构更多自定义字段。同一类型的受访者是否太多？某个数值化的答案与行业标准相差 100 倍？如果您知道怎么做，所有这些问题都可以在前期解决。

您可以通过编程将许多分析工具集成到调研中，以解决分析过程中遇到的小困难或困惑。以下是设计阶段需要考虑的关键项，一旦调研结束，进入分析阶段，这些关键项可以为您节省时间并解决潜在的麻烦。

隐藏变量

隐藏变量是仅存在于数据集中的分类或变量。受访者在参加调研时不会看到它们。这些变量能够在分析数据集时提供更大的灵活性。下面概述了一些用例：

- **映射：**您的全球调研中有一个国家/地区类的问题，想要用于比较地区差异。通过使用映射，您可以在后端为地区设置一个变量以提供帮助，例如，将美国、加拿大和墨西哥映射到北美。
- **分组：**假设您想按地区和行业比较经济前景；您不必在数据集中按地区和行业进行筛选，而是可以在最终数据中将它们组合为单个变量，以加快分析过程。分组可用于将受访者的类型归为不同的特性 (profile)，以便分析不同的兴趣领域。
- **计算：**您从受访者那里收集到各种品牌的市场定价，然后需要通过调研结果来得到受访者数据的平均价格。用编程的方法计算受访者所提供数据的平均值、中位数或其他复杂函数，是缩短数据分析时间的好方法。

战略性答案选项

设置正确的问题和相应的答案选项对于顺利开展调研至关重要。以正确的方式提问，获得经过战略性设计的答案，会对您在后端进行的分析大有裨益。其中包括：

- **基本答案选项：**似微不足道的事情可能会对分析的质量产生巨大影响。如果客户要求提供特定的指标，您就需要确保问题的选择会让您得到相应的答案。例如，小型、中型和大型企业的思考方式可能各不相同；您可以为受访者提供具体的衡量标准，让他们进行自我对照，而不是直接给他们提供选项让他们进行自我认同。
- **确定关键细分市场：**您是根据客户的市场覆盖情况来确定关键细分市场吗？务必将所需的细分市场分别反映在相关的行业问题中。例如，制造业太过宽泛。是否应该考虑将航空航天、汽车和工业列为选项？

配额

在设计调研时，别忘了最终报告。务必要考虑分析策略以及叙事结构所需的数据削减 (Data Cut)。确保这些数据削减的基础规模足够大，能够为您的数据提供合理的洞见和有效性。

在调研中包含配额，可确保满足基础规模要求。通过设置配额，您可以监控进度，并根据需要快速调整配额目标。配额的一些常见用例包括：

- **设定每个行业的最低配额**
- **收入分档**
- **全职员工人数**
- **特定软件使用数/供应商数量**

标记是非常有用的工具，可以包含在编程代码中，充当数据中的“校验点”。

标记

标记是非常有用的工具，可以包含在编程代码中，充当数据中的“校验点”。标记在调研的后台工作，可以为验证和质量检查提供支持。通过在调研中包含标记，您可以节省时间并确保数据不会相互矛盾。

验证标记

如果您有开展调研的经验，可能遇到过数据相互矛盾或不完整的情况。调研设计可能遵循了所有常见的最佳研究实践方法。您设计了强大的筛选环节，问题写得很清楚，使用的网格式问题也不多。然而，当您开始分析数据时，还是意识到有什么地方出了问题。

例如，调研询问了有关新产品定价优化的问题。在查看开放式问题时，您注意到受访者为“价格太高”字段输入的数据值，小于为“刚刚好”价格字段输入的数据值。在这种情况下，您可以在“价格太高”问题中包含一个验证标记，确认输入的值大于先前回答的“刚刚好”的值。调研会在受访者填写时，实时显示一条错误消息，指出答案相互矛盾，强制受访者先调整答案，然后再继续下一个问题。

验证标记可以节省时间，并帮助减少后端的数据问题，不应该被忽视。

质量检查标记

以正确的方式进行质量检查，有助于让调研数据保持整洁可用。要简化并加快数据审查过程，可直接将标记构建到您的调研中。如果时间有限，您会希望利用一切可能的手段来简化数据审查流程。而包含质量检查标记，则是确保数据整洁可用的绝佳方法。

常见的质量检查标记包括：

- **速度标记：**如果受访者完成调研所用的时间是中位数时间长度的三分之一或更少，就会触发这类标记
- **直线模式标记：**如果受访者在回答网格类问题时给出了过多的“直线模式”答案，就会触发这类标记（例如，在矩阵的所有行中都选择“强烈赞同”）
- **开放式：**在受访者输入无意义的答案时触发；一些编程平台可以识别“胡言乱语”的开放式问题答案并触发标记
- **重新确认类似数据：**如果受访者在调研过程中对非常相似或相同的问题给出了不同的答案，就会触发这类标记

务必注意，受访者触发一个质量检查标记并不一定意味着会自动删除其数据。建议在整个调研中使用多个标记；如果受访者触发了多个标记，可以查看他们的数据，并根据需要删除。

综上所述，在调研设计中包含上述各项执行策略，可以加快分析速度、保持数据整洁，并简化分析过程。前期的辛苦筹备会在后期得到实质回报。按照这些简单的步骤进行设计，您就可以掌控调研，避免与客户沟通时，产生任何的尴尬情况。

关于作者

DAVID LANSANAH

David Lansanah 是研究解决方案主管，负责监督全球团队，为客户量身定制独特方案并加以执行，帮助他们获取调研、项目、数据等各方面的 GLG 洞见。

在加入 GLG 之前，David 曾在全球各地的 B2B 研究、洞见提供和数据创新公司担任领导职务。他的上一份工作是在 Kantar Insights 的全球创新主管。在该职位上，他通过出色的市场反馈调研、竞争情报和数据处理能力，大力推动了 Kantar 的创新实践发展。在此之前，他曾在全美调研公司 Ipsos MORI、Synovate 和 ACUPOLL Precision Research 担任高级职务。

David 出生于英国，在塞拉利昂长大，曾在美国、欧洲、亚洲和中东生活和工作过。他拥有英国克兰菲尔德管理学院的硕士学位。

MATTHEW HOWELL

Matthew Howell 负责领导 GLG 专业服务类客户服务团队之一，专注于为市场研究公司、医疗企业和广告公司类客户提供服务。Matthew 在 B2C 和 B2B 调研方法上拥有丰富的经验，研究领域包括市场规模估算、广告测试、假设检验、客户意见等等。在进入市场调研领域之前，Matthew 曾在投资银行工作，负责执行风险预测，以及管理交易应用系统的信息生产环境。Matthew 拥有应用数学学士学位，主攻经济学和计算机科学。

WILL MELLOR

Will Mellor 领导着一支出色的项目执行团队，负责为北美各地的金融服务公司提供支持。他的团队可以展开端到端的定制调研，涵盖从初步计划到最终交付的整个流程。Will 是 GLG 定量研究团队成员之一，是研究消费者群体的专家，也是定量研究设计和调研方面的专家。在进入 GLG 之前，他是一家经济咨询集团的副总裁，负责为公共部门和私营部门的客户设计经济影响模型。Will 拥有国际商务与金融学士学位和应用经济学硕士学位。

BETH SIMON

Beth Simon 领导着一支经验丰富的团队，负责为 GLG 的专业服务公司客户提供支持。她的团队可以提供量身定制的产品服务，以及从前端到后端的服务交付。Beth 在 B2B 和 B2C 调研上均有丰富经验，了解各种方法论的执行策略，包括联合分析、最大化差异度量、概念测试、品牌健康测试和客户满意度等。她拥有超过 12 年的定量研究经验，曾就职于全球市场调研公司和样本小组供应商。Beth 拥有大众传媒与商业学士学位。她曾经在佐治亚大学学习市场研究原理课程，并获得了市场研究协会颁发的市场与社会研究资格证书。



2020 年 6 月首次发布。本营销材料中提供的信息仅供参考。截至 2021 年 2 月 4 日的专家团数据。这些信息不作为对某一特定事项的建议，信息本身不应作为依据。GLG[®] 和 GLG 图标均为 Gerson Lehrman Group, Inc. 的商标。©2021 Gerson Lehrman Group, Inc. 保留所有权利。

B2B 定量研究*

无论您是需要评估入市、快速测试新想法，还是优化您要传达的信息，我们资深的调研团队都可以帮助您对接正确的群体，开展定量研究，实现您的研究目标。

GLG 定量研究汇集了全球规模庞大且丰富多样的第一手 B2B 专业知识，并从中收集可信的样本，帮助您快速地实地测试您的战略和假设。我们的专业调研团队会在项目的所有阶段为您提供全方位的支持，包括但不限于项目评估、问卷设计、受访者甄选、质量把控、数据解析以及数据可视化等。

客户比较常用的一些定量研究类型包括用户调研、品牌资产、市场评估、渠道审查和竞争格局分析。

快速响应

我们的专业团队能够在项目的各个阶段对您的需求做出迅速响应，快速提供可靠的洞见，让您充满信心地采取行动。

独具优势的专业知识平台

我们为您提供全球规模庞大且丰富多样的第一手专业知识来源：

- 创建由约 100 万名专家团队组成的 B2B 专家组。
- 您可以通过我们的合作伙伴与逾千万的专业人士和消费者建立联系。

精准匹配

我们会安排最合适的专家为您解答。我们的专家均经过仔细筛选，您可以查阅他们的个人资料，进一步了解他们的专业背景和擅长的领域。

经过验证的可靠数据

我们在定量研究过程的各个阶段都进行质量检测，并仔细审核受访者和控制措施，以防止出现欺诈或重复的受访者。调研完成后，我们会在交付报告之前对数据进行全面的检查和审核。

* 格理集团与持有涉外调查许可证的当地伙伴合作提供调研服务。

对接各行各业的专家

无论您需要针对何种行业的高级受众进行咨询，我们包罗万象的全球专家团都可以为您提供服务。这些专家涵盖但不限于以下行业类别：

220,000+
技术、媒体和通信

180,000+
医疗保健和生物化学

15,000+
房地产

210,000+
消费品和服务

115,000+
金融和企业服务

5,000+
会计和财务分析

195,000+
能源和工业

25,000+
法律政策与监管事务

汇聚全球洞见 汇聚专业洞见，助力卓越决策

我们如何提供帮助

GLG 提供一整套定制服务，让您在需要时联系到拥有第一手经验的专家。深刻、明晰的洞见将帮助您自信地采取行动，GLG 对卓越合规的承诺则将为服务的安全性保驾护航。以由约 100 万名专家组成的庞大专家团为依托，我们随时准备为您提供专家咨询服务。



GLG 专家访谈

GLG 专家访谈通过电话访谈、私人会晤、人才服务等方式，帮助您与特定主题、业务或行业的专家直接建立联系。这种直接接触可帮助您获得真知灼见，帮助您做出更明智的决策。

- GLG 电话访谈将为您联系值得信赖的专家，进行一对一沟通、配备翻译的访谈或多方通话。
- GLG 私人会晤让客户可以与专家面对面沟通或进行线上会晤。
- GLG 人才服务直接帮您招贤纳士，让您的团队可以快速具备更深入的专业知识。



GLG 定量研究

无论您需要评估入市、快速测试新想法，还是优化要传达的信息，我们经验丰富的定量研究团队都可以帮助您接触正确的群体，开展定量研究，如期实现您的研究目标。

得益于我们高度多样化且具备第一手 B2B 专业知识的专家网络，GLG 定量研究能够汇集可信样本，帮助您快速测试假设，获得更深入的见解。



GLG 定性研究

GLG 定性研究为您提供线下或线上焦点小组会议、研讨会、小组讨论会、电话访谈及更多与专家团成员交流的机会，帮助您通过实时交互获得洞察，更好地实现研究目标。



GLG 定制洞察

领导者需要在时间和资源有限的情况下做出无数关键决策。GLG 定制洞察让我们的专家为您提供更长期、更深入的服务，让您更有效地利用他们的专业知识。

GLG 定制洞察组合了多项服务，运用我们出色的定性和定量方法满足您的广泛需求，由具有深厚行业知识的资深行业顾问牵头开展研究。我们的工作包括全面管理的市场评估、尽职调查、竞争格局分析、品牌分析和客户心声研究 (VoC) 等。



GLG 会议活动

当发生可能引起市场变动的新闻事件时，您需要快速获取相关见解。GLG 会议活动将全球资深专家汇聚一堂，通过线上及线下圆桌会议、网络会议、电话会议和其他互动对话形式，让专家们各抒己见、讨论行业趋势及影响。



GLG 会议纪要资料库

订阅 GLG 会议纪要资料库，更好地开展研究和尽职调查，助力企业成长。

该在线内容库可通过 MyGLG 访问，包含数千份电话会议纪要以及网上会议回播内容。这些活动和内容全部是由我们的全球主题专家主持的。除此之外，该资料库还会每天增添紧扣当下热点的新内容，包括以市场为导向的对话、专家主持的行业趋势观察，以及企业与行业分析。

想要了解更多？

我们期待与您进一步交流。联系电话：+86 21 6193 0300 | 官方网站：glginc.cn