

實務現場

國際上幾個比較知名的新產品發展測試模型研究通常都是讓消費者看完新產品的概念之後，第一個問題先問消費者對該新產品的購買意願，接著再問一些有關新產品概念好壞的診斷性題目，例如：對新產品的喜好度、相信度、知覺的價值、可信度等。這些公司發現，如果先問產品概念診斷性題目，然後再問消費者購買意願題目，往往會讓購買意願的分數被擴大，因此，這些行銷研究公司對於研究題項的順序有一套非常嚴格的規定，行銷研究人員不可以隨便調動。

根據林英祥的研究發現，就飲料產品而言，若將購買意願放在第一題，消費者回答一定會購買的平均比例是22.6%，若放在第11題，購買意願會上升到29.6%，而若放在最後一題則會上升到33%。就家用品而言，若將購買意願放在第一題，回答一定會購買的平均比例是17.8%，若放在中間則是24.1%，而放在最後的購買意願則是27.2%。由這些研究可發現，若將購買意願的題目放在愈後面，消費者購買意願愈高，顯見問卷題目位置會影響消費者的回答，尤其當問卷題目是引導式題目(leading question)時更是如此，因為在填答過程中會讓顧客更深入瞭解產品的特性，例如：顧客在填答洗髮精問卷時，會對洗髮精的柔軟度、香味、觸感……等有更多的認識或評價，這些可能會讓消費者對此產品產生聯想與認識，因而使其購買意願上升。

問卷設計題目客觀性及題項順序都可能影響到問卷的答案。坊間的意見調查研究，每個調查單位的目的也都不盡相同，他們常透過問卷撰寫方法和題目放置順序來操控影響受訪者，以得到想要的答案，例如：若欲讓受訪者較不重視環保議題，可在問卷的開始即放上強調經濟發展的重要，或討論環保議題是否被過度放大等引導式題目，最後一題才問消費者是否支持興建某一工廠，在此情況下，受訪者支持興建的可能性會較高。要得到顧客客觀度較高的答案，行銷人員必須更清楚問卷設計的概念、問卷語言用法及其對問卷答案可能的影響。

資料來源：林英祥(2013)，從創新到暢銷：新產品上市成功的祕密，台北：天下文化。

前言

問卷(questionnaire)是行銷研究人員蒐集消費者意見很重要的工具，尤其在量化的研究中，問卷設計的品質會直接影響其所蒐集的資料及將來資料分析的品質。在問卷設計的發展過程中，行銷研究人員需要花費相當多的心力，確保每一道題目都問到真正所要問的問題以及受訪者能夠清楚地回答每一道題目。此外，問卷的流程以及問卷順序的安排，可能也會左右這些問卷的答案。

由於實際發放問卷與訪問者通常不會是研究人員本身，所以，如果沒有做好問卷設計品質的把關，沒有清楚地確立問項背後的所有目的，一旦問卷訪問已經開始進行，要臨時更改往往是來不及的。

由於發放問卷的訪員完全是依照問卷的題目去進行訪問，假如問卷設計問法已經悖離了原來問卷的目的，訪員是無法自行修正的；換句話說，如果研究人員在設計問卷時出了差錯，那麼整個研究的最後結果可能也會是錯的。因此，問卷不只是研究人員與受訪者之間溝通的工具，它同時也是研究人員與訪員之間溝通的重要工具。行銷研究人員必須瞭解問卷設計的基本精神，並多參考同機構或其他機構類似的研究問卷，從中推敲問卷設計的原理，同時累積一些問卷設計的實務經驗，以減少問卷設計錯誤的情形。

實務上，問卷設計很難達到完美境界，因為問卷裡或多或少會有一些限制，但研究人員必須從這些研究中不斷地去學習，透過不斷的經驗累積，提高問卷設計的準確度。

問卷設計的基本原則

根據經驗，要使問卷設計的精確度提高，減少誤差的產生，必須遵循以下五點基本原則。

1. 問題與問項的清楚程度

行銷研究人員在提問時，必須確保所提問的題目是清楚的，如果題目不清楚，會使不同的人對該題項產生不同的解釋，所得到的答案可能也會產生很大的誤差。如果我們想要詢問消費者最常用的洗髮精是什麼，用「你最常使用的洗髮精是哪個品牌？」的問法聽起來似乎是可以的，但事實上卻有很大的問題，因為有些受訪者會用過去一年當中最常使用的洗髮精來回答，也有些受訪者會用過去一個月最常使用的洗髮精來回答，所以，如果要詢問最常用的洗髮精，卻沒有給受訪者一個確切的時間，像是「過去三個月最常用的洗髮精」或「過去六個月最常用的洗髮精」等，就會產生不同受訪者對時間的解釋不同，當然，所得到的答案也會有很大的差異。

在問項的設計上，也會有同樣的問題。如果我們想要詢問消費者去百貨公司的頻率如何，其回答項可以是「從來沒去」、「偶爾去一次」、「普通」、「常常」、「幾乎固定的時間都一定會去」，但這樣的問項對很多受訪者而言，還是相當不清楚。例如：「不常」或是「普通」，有些受訪者會認為代表的是「每星期去一次」，也有些受訪者會認為是「一個月去一次」，所以，若要詢問消費者前往賣場的次數或頻率，最好的問法應該是「在一個月內，通常會去百貨公司幾次？」，這樣一來，每個受訪者便會有同樣的標準來回答問題，使題目可以更清楚。

2. 不要用偏見的字眼

有些時候，行銷研究人員會因為對一項產品已經研究多時而有既定的觀點，而這些既定的觀點問題(loaded question)會造成一些不客觀的想法，並在設計問卷時，不自覺地被放到問題裡面。例如：在洗碗精的研究中，「洗碗精的清潔力是很重要的」這類的題目，其實就已經在暗示消費者需要圈選重要的；又如：就「愛台灣的台灣人，應該購買台灣貨」的題目來看，如果答案選項為「是」與「否」時，往往會引導受訪者勾選「是」，因為受訪者會認為勾選「否」好像表示自己不愛台灣，所以，正確的問法應該是「你認為台灣人應不應該購買台

灣貨」，這樣的問法較能規避偏見的字眼；又如：「一個認真的媽媽，應該是要自己煮晚餐」的問題，答案選項為「是」與「否」，也似乎是要告訴受訪者應該勾選「是」的選項。因此，偏見字眼之所以會產生，主要是因為行銷研究人員在題項中引導受訪者往特定方向去回答。

3. 避免雙語意的問題

雙語意的問題(double-barreled question)是指題目的問項包括了兩個語意，例如：「你感覺這家店的服務品質與服務效率如何？」這樣的題目，會造成受訪者無法回答，因為受訪者可能覺得員工相當有禮貌而認為服務品質不錯，但也可能因出菜速度很慢而認為其服務效率不佳。因此，當題目包含兩個語意項目，且兩個語意項目不完全正相關時，受訪者的回答就可能會有問題。

4. 受訪者對問項與問題是否熟悉

當行銷研究人員所設定的對象是一些不熟悉的世代族群時，題目的設計不能完全用自己所屬世代的語言去問。例如：十幾歲的年輕族群可能有其特殊的語言，某些「五年級生」所認知的意思，「七、八年級生」可能並不一定這樣認為。所以，行銷研究人員必須要清楚受訪者的年齡，以及他們所習慣用的語言，特別是當樣本是從年輕到老年都有的時候，更要特別小心，盡量使用一般的用語，而不要只使用某個族群、年齡及世代所用的語言。

其次，由於受訪者不見得會很清楚產品的相關知識，如果在問卷中使用某些比較技術性的語言，有可能會令受訪者不容易回答。比如說，如果詢問受訪者電腦的中央處理器，因為並不是每個受訪者都完全清楚「中央處理器」這個名詞，所以，就有可能造成受訪者無法回答的情況。同樣地，如果詢問受訪者有關「RFID」未來發展前景的問題，也有可能產生相同的情況，因為受訪者可能聽都沒聽過「RFID」。

此外，除了熟悉的字眼之外，詢問的問題也應該與受訪者實際從事的活動有關，受訪者才能夠回答。例如：詢問男性受訪者有關家庭

日用品的購買行為時，有可能會因為太太是家庭日用品的主要採購者，而使他無法回答這樣的問題，這就是受訪者所不熟悉的問題。

5. 所問的題目若回憶的事件太久遠，可能會有信、效度的問題

因為受訪者腦中的記憶有限，尤其是當這些事情不是很重要時，大部分的消費者都不會記得太久以前的事情。比如說，如果要詢問受訪者對某個觀光景點的感受，假設受訪者出遊的時間距離受訪已經事隔一、兩個月，受訪者很可能會忘記對該景點的一些想法，也就是說，如果時間差超過太久，且產品涉入程度不高，基本上，受訪者可能都不太會記得，例如：詢問消費者兩個月以前使用的洗髮精品牌，就可能不是每一個受訪者都可以回答的。

綜合上述，表12-1整理出問卷題目常見的問題。

問項的種類

問項的種類總共分為兩大類，分別是「結構式的問題」與「非結構式的問題」。其中，「結構式的問題」是指受訪者可以由選項中，選擇一個答案來進行回答；而「非結構式的問題」則是開放性的問題，讓受訪者可以針對特定問題，發表心中所要講的任何一句話。

1. 結構式的問題

基本上，結構式的問題可分為四種尺度（見表12-2）：

(1) 名目尺度

名目尺度是受訪者在回答題項時，從這些選擇題中選擇一個或多個選項來回答，而回答的項目間，彼此是沒有關係的，僅代表選項中的一個名詞。例如：詢問就讀的系級，選擇一是企管系、選擇二是國貿系、選擇三是電機系等，題項中的一、二、三僅代表系的名稱，彼此之間並沒有順序的關係。