

問卷的規畫與設計

2008/4/15

金泰康

nielsen

Confidential & Proprietary • Copyright © 2007 The Nielsen Company

幾種常見的測量工具

- 問卷 → 問卷調查法
- 訪談大綱 → 深入訪談、焦點團體討論
- 日誌表 → 日誌法
- 記錄器 → 儀器記錄法

關於問卷設計的認識

- 不是像看到的那麼簡單容易
- 包含了很多的思考、評估與決策
- 決定研究品質的關鍵

在準備設計問卷之前.....

- 充份瞭解要研究的問題或主題的深入細節。
- 確認資料收集方法（面訪、電訪、自填問卷....）
- 思考日後會需要哪些資料內容進行分析
- 思考日後會使用何種統計分析方法進行分析

問卷設計作業程序

- 以需要瞭解的主題範圍及之後的分析架構做為設計依據
- 評估問題的設計方式與使用的資料收集方法是否相適
- 評估設計的每個問題是否可以收集到想要的資料
- 邀請專家予以檢視
- 針對實際調查對象進行小規模的試訪
- 進行問卷信度及效度的檢定
- 問卷預先編碼利於後續的資料處理

問卷的基本結構

- 開場白(訪問說明)
 - 訪問機構
 - 訪問目的
 - 資料保密說明
 - 訪問時間長度說明
- 訪問對象過濾題組
- 正式問卷
 - 研究所需的特定問題
 - 人口變項資料
- 訪問結語

問卷設計的基本注意事項

- 問題語意要清楚
- 避免同一個題目同時包含兩種以上的測量題意
- 避免誘導性問法
- 遣詞用語要考慮受訪者理解容易度/訪員的易唸性，避免使用專業術語
- 問題需受訪者的記憶的回答能力及回答意願、及需涉入的思考程度
- 注意每一種訪問法對於問卷長度的限制
- 注意選項是否周延及選項間是否互斥
- 正反向問題交錯設計的使用評估

問卷內容順序的安排

- 會因訪問過程產生可能引導回答的題目要最先問
- 先問容易回答問題後問困難回答問題
- 先問一般性問題後問敏感問題
- 依據受訪者平時的思考邏輯來安排順序
- 在回憶時間上由近而遠來進行安排
- 依提升問卷的訪問時間效率的思考來安排
- 依據各問題對研究者的重要性來安排

敏感性問題的設計技巧

- 透過情境說明降低受訪者回答負面答案時的尷尬性
- 以輔助卡片供受訪者閱讀及選擇答案
- 尋求間接指標進行測量

問題設計的形式規畫與選擇

- 提示或不提示選項的選擇
- 開放題、封閉題、半開放半封閉題型的選擇
- 題目/選項的輪替的規畫
- 訪員提示/填答說明的設計

調查內容規畫 -- 使用行為與態度 (Usage & Attitude , U&A)

- 使用行為
 - 使用頻次
 - 使用時數/數量
 - 使用時機、地點
 - 功能偏好
 - 購買角色
 - 購買行為類型
 - 購買頻次、數量
- 使用態度、意見、評價
 - 品牌偏好
(知曉組合、考慮組合、選擇組合)
 - 品牌態度
 - 品牌定位
 - 價格接受度
 - 使用滿意度

品牌的相關測量

- 品牌知名度
 - 第一提及與其他提及
 - 未提示回答與提示回答
- 品牌忠誠度
 - 知名度 vs. 好感度
 - 好感度 vs. 購買度
 - 購買度 vs. 續購度
 - 續購度 vs. 推薦度
- 品牌定位
- 品牌聯想

調查內容的規畫 – 人口變項

- 個人變項

- 性別
- 年齡
- 教育程度
- 個人收入
- 每月消費支出
- 職業/行業/職位
- 工作狀況
- 婚姻狀況

- 家庭變項

- 居住地區
- 都市化程度
- 家庭人數
- 家庭型態
- 家庭收入
- 子女擁有情形/年齡
- 家中使用語言

調查內容的規畫 -- 生活型態

- 活動(Action)

- 工作
- 嗜好
- 渡假
- 購物
- 娛樂
- 嗜好
- 運動

- 興趣(Interest)

- 家庭
- 職務
- 流行
- 休閒
- 飲食
- 成就
- 飲食

- 意見(Opinion)

- 自我
- 社會問題
- 經濟
- 政治
- 文化
- 產品
- 未來

調查內容的規畫 -- 生活型態 (續)

- 時間的分配
- 場域的分配
- 金錢的分配

指標(Indicator)的運用與設計

- 無法直接測量時需要使用指標進行替代測量
- 指標的尋找
 - 什麼事物和想要測量的對象有關聯
 - 單一指標與複合指標
 - 量表(Scale)的運用

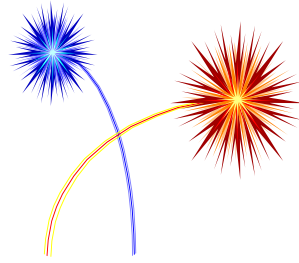
態度量表(Scale)的設計與運用

- 某些事物因無直接測量工具故需使用量表做為測量工具
- 態度量表用於測量態度而非行為
- Item 的組合與建構
- 區分尺度的設計（中間尺度的有無、尺度的多寡）
- 正反向的評估
- 測量分數的計算方式

在問卷正式施測之前....

- 自己先行完整檢視
- 請專家進行審閱提供意見
- 先由研究對象抽選部份受訪者進行小規模的試訪
- 估算平均每份問卷施測的實際所需時間
- 問卷信度與效度的評估

分享與討論



nielsen

• • • • • • • •

Confidential & Proprietary • Copyright © 2007 The Nielsen Company