

第 3 章

问卷调研

简而言之，问卷调研是指通过拟订一系列的问题，在一定范围内发放并回收，统计用户反馈信息的方法。通过问卷可以获知用户的态度与观点，分析用户人群的习惯与特征。

当一家公司需要调查使用者或相关者对某一观点或某一产品是什么态度时，通常会通过问卷来完成分析。合理的反馈可以重塑品牌、帮助决策和调整思路。

问卷调研一般需要经历准备阶段、设计阶段、测试阶段、回收统计阶段。

3.1 问卷调研的准备阶段

准备阶段，主要确定问卷的目标与方向。充分的准备工作是确保研究可靠的基础。在这个阶段，你需要考虑的是：

(1) 想通过问卷达到怎样的目标？

例如，是对产品的满意度调查，还是对用户的消费习惯调查。做这份问卷的主要目的是什么、怎样的数据指标是你最终需要的，这些因素都将影响整份问卷的设计方向。

(2) 确定问卷的发放渠道。

根据问卷的需求和目标来决定发放的渠道。问卷的发放渠道有以下三种方式：网络发放、电话外拨、面对面发放，如表 3-1 所示。

表 3-1

发放渠道	方式	填写方式	优势	劣势
网络	邮件、链接	用户自行填写	便捷、随时随地、环保、成本低、易传播、易统计	
电话	Callcenter提问	Callcenter代填		需要知道被访者电话号码，成本高
面对面	纸质、访谈	用户自填、工作人员代填	可通过观察用户深入了解被访者	访谈人员要求专业，成本高

通过网络发放问卷是当下最常用的做法。邮件、链接的形式极易传播，有成本低、环保、便捷等特点。用户也可随时随地填写问卷并提交。在回收阶段，更是方便研究人员的统计工作。但是，网络发放的问卷，需要做好样本的区分工作，以免样本偏差导致整体结论的偏差。

电话外拨的方式是指由专业的客服人员通过给受访者拨打电话，记录通话信息代为填写问卷。这种方式有一定的门槛：首先，需要知道受访者的电话号码；其次，需要受访者配合接受电话咨询；最后，为促使受访者配合，可能需要投入一定的礼品回报。

面对面咨询，则是由工作人员在线下发放纸质问卷，或邀请受访者参与访谈。填写方式可由用户自填，或者由工作人员代填。面对面的咨询是三种方式中成本最高的

一种，全程需要工作人员的配合。一些高质量的问卷则需要专业研究人员通过询问、观察等方式深入挖掘受访者的真实态度。但是，其优势是非常灵活，且具有针对性。研究人员可以在面对用户的几分钟内，就能准确判断受访用户是否符合样本要求。如不符合，则可以快速结束，节约双方时间。对于符合要求的受访人群，沟通的方式可以更深入，去了解用户观点背后的原因、故事、细节，帮助研究人员分析并挖掘出深层次的研究结果。

在选择问卷渠道的时候，需要注意每一种方式的优劣势。不同渠道会有其本身存在的局限性。在确定渠道之前，还需要明确你的样本人群特征，只有这样才能得到想要的

数据。以“某软件操作习惯的问卷调查”为例，这类问卷比较适合以网络途径发放。因为从问卷名就很容易知道想收集的用户样本需要熟悉电脑操作，那么网络的途径就很容易能触及这类人群。

以“女性生理期产品的问卷调查”为例，这类问卷可能也更适合于选择网络的途径，原因是问卷内容过于隐私，而面对面或打电话的方式，可能会造成受访者不好意思回答，或不方便回答的尴尬情况。

以“某产品包装的吸引力调查”为例，这类问卷不建议选择电话调研，因为无法看到实物产品或外观图片。

(3) 确定是否需要奖励。

提前确定发放方式与发放细则，一定的奖励可以让你的问卷更容易引起人们的注意。

(4) 想一想对问卷样本的基本要求是什么？

一旦样本偏差，整个问卷的结论都会发生很大的偏差，因此一开始就要明确样本需求，确保整个问卷结论的可信度。

3.2 问卷调研的设计阶段

进入问卷的设计阶段，就之前确定的目标开始拆解问题与确定实现目标的方式。设计你的问卷标题、卷首语、问题与选项、包括问卷的结束语。

3.2.1 问卷的组成部分

一份基本的问卷由标题、卷首语、问题与答题项、结束语组成。

(1) 标题应直抒主题。例如“关于 XXXX 的问卷调查”。

(2) 卷首语要表明调查者身份（个人或公司信息）、问卷的内容与目的。也可以包含感谢语、完成奖励、保密措施、完成所需耗时等信息。例如：“亲爱的用户，这是一份关于汽车类商品的网购习惯调查。我们希望您能如实填写，您的反馈有助于我们了解市场现状，从而为您提供更优质的产品。完成本次问卷预计花费 3 分钟。为感谢您的参与，我们将在一个月内，赠与认真填答的用户 200 积分（该积分可在“xx 商城”换购商品）。”

(3) 问题与答题项是问卷的主体部分。列出你的问题，并确定问题与选项的类型。这需要根据问题的目的以及数据收集的意义而定，例如，单选题、多选题、矩阵题、排序题等等。问题的类型可分为开放型、封闭型、混合型，其特点如表 3-2 所示。最后，调整问题的排列顺序，使其符合用户思维习惯。此外，检查发放方式是否合适，检查语句是否通顺等也需注意。

表 3-2

	开放题	混合题	封闭题
特点	灵活	复杂	简单
	全开放	部分开放	2个及以上的选项
优势	有利于答题者各抒己见		易于定量分析和统计
劣势	1.整理和统计是难点 2.可能答非所问或产生无价值答案 3.受限于答题者的文化差异和填写意愿,回收率无法保证		选项不合理时容易造成强迫选择,造成数据不可信

(4) 在问卷提交后，结束语应根据预设为填写者提供有效的反馈。例如，假设需要判断问卷样本的有效性，那么，有效的可以得到奖励，而无效的则不发放奖励。提交失败的要给予失败的提示。当一份问卷在设计之初确定了有效与无效样本的区别，或者设置了奖励以及领取的条件后，那么在问卷结束时，也需要考虑对相关事项的交代，有始有终。

3.2.2 问题与选项之间的逻辑性

问题与选项之间的逻辑性有跳题逻辑、前题逻辑、终止逻辑、互斥逻辑。举几个例子：

(1) 跳题逻辑, 属于前置型逻辑, 因选项不同而分流至不同的问题, 如图 3-1 所示。

1. 你去过西藏吗?
 去过 没去过

2. 你去过以下哪些景点?
 拉萨 纳木错 林芝 日喀则 珠穆拉玛峰

3. 你最近有去西藏的打算吗?
 有 没有

图 3-1

(2) 前题逻辑, 属于后置型逻辑, 避免关联问题产生逻辑错误而设置的跳转条件, 如图 3-2 所示, 但是这种逻辑并不适用于书面问卷。

1. 你去过西藏吗?
 去过 没去过

2. 你去过以下哪些景点? 题1为“没去过”, 不显示题2
 拉萨 纳木错 林芝 日喀则 珠穆拉玛峰

3. 你最近有去西藏的打算吗? 题1为“去过”, 不显示题3
 有 没有

图 3-2

(3) 终止逻辑, 常用于判断有无必要继续问卷。当无必要时, 可及时终止继续答题, 节约答题者的时间。如图 3-3 和图 3-4 所示, 问卷设计者提前设置了终止逻辑, 当出现图 3-3 的情况时, 无须继续显示后续的问题, 而自动隐藏, 直接显示提交按钮。此时用户点击“提交”按钮即出现图 3-4, 显示问卷已经结束, 表达谢谢参与即可。但是这种逻辑也同样不适用于书面问卷, 需要有经验的研究员进行筛选。

1.你去过西藏吗?
 去过 没去过

3.你最近有去西藏的打算吗?
 有 没有

提交

图 3-3

1.你去过西藏吗?
 去过 没去过

3.你最近有去西藏的打算吗?
 有 没有

提交

问卷已填完,感谢您的参与

图 3-4

(4) 互斥逻辑存在于多选题中,属于选项之间的逻辑。如图 3-5 所示,“以上都没去过”和其他选项之间设置了互斥逻辑,如果在书面问卷中有互斥选项同时被勾选的话可视为无效问卷,因为答题者可能并没有认真填写。

场景A	场景B
<p>以下西藏景点,你去过哪些?</p> <p><input type="checkbox"/> 拉萨</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 纳木错</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 林芝</p> <p><input type="checkbox"/> 日喀则</p> <p><input type="checkbox"/> 珠穆拉玛峰</p> <p><input type="checkbox"/> 以上都没去过</p>	<p>以下西藏景点,你去过哪些?</p> <p><input type="checkbox"/> 拉萨</p> <p><input type="checkbox"/> 纳木错</p> <p><input type="checkbox"/> 林芝</p> <p><input type="checkbox"/> 日喀则</p> <p><input type="checkbox"/> 珠穆拉玛峰</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 以上都没去过</p>

图 3-5

合理的问题顺序和跳转逻辑,能使受访者跳过一些不适用于自己的问题,提高答题者的专注力,节约时间。

3.2.3 问卷设计原则

问卷设计讲究合理性,一份合理的问卷可以加速填写者完成的速度,降低完成的难度。那么在设计阶段,需要注意哪些细节才能设计出一份合理的问卷呢?有以下 10 条原则要注意。

原则 1：问题设计需要注意一问一事。

如图 3-6 所示，这个问题中，提到了两个模块，并询问答题者是否实用。这样的问题将使统计者无法区分答题者的真实意图，所选择的到底是对“活动推荐”的态度，还是对“活动排行”的态度呢？因此，此问题的统计结果缺乏有效性。

您认为新版优惠活动专区中左侧的活动推荐和活动排行是否实用？

很实用 实用 一般 不实用 很不实用 没注意此版块

图 3-6

原则 2：避免答非所问，选项与问题应相符。

如图 3-7 所示，这个问题与答题项存在两个问题。首先问题针对是否满意，而答题项却并非全部针对满意与否。其次，答题项列举出不同的满意维度，选择方式为单选题，答题者也无法进行多选。

您认为这次的服务还满意吗？

口味 质量 员工友好 服务速度 物有所值

图 3-7

如果这个问题是想要了解用户是否满意和为什么不满意，则建议修改为图 3-8。

1.您认为这次的服务还满意吗？

非常满意 满意 一般 不满意 非常不满意

2.您认为我们还需要改善哪些服务？

口味 质量 员工友好度 服务速度 性价比

图 3-8

原则 3：提问要具体，避免笼统与抽象。

如图 3-9 所示，这个问题与答题项不甚具体。首先，投资理财的范围太宽泛了，包括股票、基金、定投、外汇等，问题没有具体指明哪项投资理财，过于笼统。其次，每

个人对于事情的标准不一样,有的人认为非常精通才算了解,有的人认为知道一点就算了解,还有的人则认为赚钱了才算了解。这类问题也无益于统计,缺乏说服力。



图 3-9

原则 4: 提问方式要精简,避免使用否定词提问。

如图 3-10 所示,该问题中,用了“非 4S 店”这个否定词,加上问题本身比较长,因此阅读起来增加了理解的难度,使得阅读不顺畅。

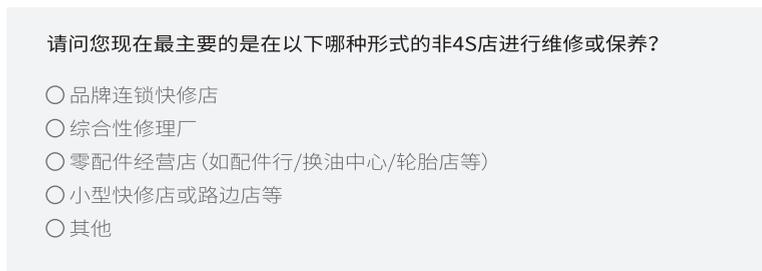


图 3-10

原则 5: 答案设计要严谨,考虑选项的穷尽性。

还是如图 3-10 所示,该问卷的背景是一份 4S 店的调查问卷。如果将问题结合整个问卷的上下文来看,就能发现另外一个比较严重的问题。这份问卷的样本受众是前来 4S 店保养的用户,目的是为了了解用户的满意度与保养的习惯。试想如果填写该问卷的用户仅在该 4S 店做维修保养的话,那么这道题无论是问题,还是选项,都会造成用户的困扰。综上所述,建议调整为图 3-11。

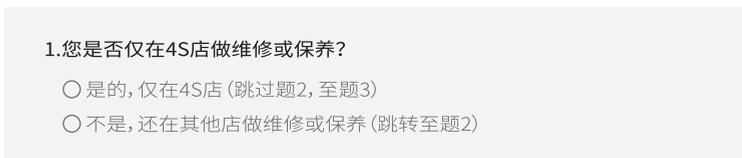


图 3-11

2.除了4S店,请问您还在以下哪种形式的店进行过维修或保养?

- 品牌连锁快修店
- 综合性修理厂
- 零配件经营店(如配件行/换油中心/轮胎店等)
- 小型快修店或路边店等
- 其他,比如 _____

图 3-11 (续)

原则 6: 避免带有指向性的提问方式

如图 3-12 所示,该问题带有指向性,明显诱导受访者对购物体验做出满意的反馈,影响受访者对答案的选择。

如果您在本店购物满意,您是否愿意再购买或推荐您的同事或朋友
前来本店购物?

- 愿意
- 不愿意
- 不一定

图 3-12

合理的做法应如图 3-13 所示。

您愿意再购买或推荐同事朋友来本店购物吗?

- 愿意
- 不愿意,因为 _____
- 不一定,因为 _____

图 3-13

原则 7: 问题按相似、相近排列,封闭题优先于开放题,从简到难。

如图 3-14 所示,要注意以下几点:

- (1) 同类的问题,就近排列,使答题者有连贯的思考,可以提高专注力。
- (2) 封闭式问题相对简单,先简单再复杂,让答题者在开始时容易接受,从而更开放和诚实地完成问卷。

性 别: <input type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女	基本信息	简单 ↓ 复杂
年 龄: <input type="radio"/> 18岁以下 <input type="radio"/> 19~30岁 <input type="radio"/> 31~45岁 <input type="radio"/> 46~60岁 <input type="radio"/> 60岁以上		
居住年限: <input type="radio"/> 4年 <input type="radio"/> 3年 <input type="radio"/> 2年 <input type="radio"/> 1年 <input type="radio"/> 暂未入住		
职 业: <input type="radio"/> 公务员 <input type="radio"/> 事业单位职员 <input type="radio"/> 私营业主 <input type="radio"/> 个体户 <input type="radio"/> 企业职工		
总体满意度 <input type="radio"/> 非常满意 <input type="radio"/> 比较满意 <input type="radio"/> 一般 <input type="radio"/> 比较失望 <input type="radio"/> 非常失望	封闭式问题	
建筑质量 <input type="radio"/> 非常满意 <input type="radio"/> 比较满意 <input type="radio"/> 一般 <input type="radio"/> 比较失望 <input type="radio"/> 非常失望		
生活便利性 <input type="radio"/> 非常满意 <input type="radio"/> 比较满意 <input type="radio"/> 一般 <input type="radio"/> 比较失望 <input type="radio"/> 非常失望		
安全管理 <input type="radio"/> 非常满意 <input type="radio"/> 比较满意 <input type="radio"/> 一般 <input type="radio"/> 比较失望 <input type="radio"/> 非常失望		
环境卫生 <input type="radio"/> 非常满意 <input type="radio"/> 比较满意 <input type="radio"/> 一般 <input type="radio"/> 比较失望 <input type="radio"/> 非常失望	开放式问题	
意见及建议 _____ _____		

图 3-14

原则 8：指定人群的问卷，样本筛选类问题优先。

如图 3-15 所示，这是一份关于汽车类商品网购的问卷。

汽车类商品网购调查

亲爱的用户，这是一份关于汽车类商品的网购习惯调查。希望您能如实填写，您的反馈有助于我们了解市场的现状，从而为您提供更优质的产品。完成本次问卷预计花费3分钟。感谢您的参与！

- 您拥有私家车吗?*

有 没有

- 您有购买汽车类用品(比如安全座椅、坐垫、地垫、行车记录仪等)的经历吗?*

有 没有

图 3-15

我们注意到，问卷的第 1 题就是一道能判断答题者身份的问题，据此可判断该用户是否符合问卷的样本要求。而这一题直接进行了分流，选择有私家车，则继续答题；选择没有，则直接结束问卷，无须继续作答。如图 3-16 所示，即为在第 1 题中选择没有私家车的情况。

汽车类商品网购调查

亲爱的用户,这是一份关于汽车类商品的网购习惯调查。希望您能如实填写,您的反馈有助于我们了解市场的现状,从而为您提供更优质的产品。完成本次问卷预计花费3分钟。感谢您的参与!

1.您拥有私家车吗?*

有 没有

提交

图 3-16

原则 9：随机显示答题项，让每个选项都公平展示。

当选项比较多的时候，经常可以发现，同一道问题的选项可能用户 A 看到的是一种顺序，而用户 B 看到的是另一种顺序。这种选项被称作随机选项，如图 3-17 所示。

以下哪些是您购房的主要考虑因素?(最多可选3个)

- 小区安全性
- 开发商的口碑和知名度
- 小区物业管理水平
- 小区景观
- 公共部分面积
- 户型格局
- 层高
- 得房率(即套内建筑面积与产权建筑面积的比值)

以下哪些是您购房的主要考虑因素?(最多可选3个)

- 小区物业管理水平
- 小区安全性
- 户型格局
- 开发商的口碑和知名度
- 得房率(即套内建筑面积与产权建筑面积的比值)
- 小区景观
- 公共部分面积
- 层高

图 3-17

在心理学中，有“首因效应”和“近因效应”两种心理效应。首因效应是说最先看到的事物容易给观者产生比较强烈的第一印象，先入为主；而近因效应则是指按看到事物的顺序来说，越往后的事物越容易产生清晰的记忆，与首因效应正好相反。

在问卷填写的过程中，阅读的顺序是从上到下的。那么，根据这两种效应，受众对最前和最后的几个选项的印象要远远大于对中间选项的印象。这使得中间选项受到答题者关注的机会降低，造成隐性的不平等。所以在投票尤其是选项较多的情况下，建议使用随机显示选项功能，保证每个选项都被公平展示。

原则 10：测伪题的运用，可以提高数据的真实性与有效性。

如图 3-18 所示，问题 1 和问题 2 具有互斥性。但是在设计问卷的时候，并没有设置为互斥逻辑。这类问题可以作为样本筛选的一种特殊方式存在于问卷之中，通常被称作“测伪题”，测伪题是指通过两道互斥的问题来判断答题者是否认真填写问卷。

问题1:购买过哪类旅行产品?(多选)

A、自由行 B、团队游 C、酒店+机票 D、其他

问题2:最近一年,购买过多少次自由行产品?(单选)

A、从未买过 B、1~2次 C、3~5次 D、5次以上

图 3-18

在上述问卷中，假如一个样本在第 1 题选择过 A，而在第 2 题也选了 A，那么很有可能这个用户没有认真阅读问卷题目，只是随意乱选的。据此基本可以判断这个样本的数据不可信，需要在统计整体数据之前，把该样本从中剔除。通过这样一些互斥的问题，可以在一定程度上剔除一些乱填的低质量样本，提高数据的真实性与有效性。

创建一份问卷看似简单，实则很难。要做到结论不发生偏差，则需要考虑到方方面面的因素，例如样本的精准性，问题与选项的合理性、甚至需要对问题与选项进行准确的数据分析与结论推导。

3.3 问卷调研的测试阶段

问卷测试一般需要设计师自测，以及项目无关人员的帮测。测试之后，记得检查测试的数据，及时调整问卷。测试阶段主要目标有：

- (1) 检查问卷中的文字，避免出现错字和生僻字。
- (2) 检查表达的语法，至少保持通顺、易理解。
- (3) 检查问题的逻辑性与选项的逻辑性。
- (4) 避免令人困惑的任何问题，项目无关人员对问题或答案的理解，能够向设计者指出可能令填写人无从下手或是不自在的地方。

案例一：测试者直接反馈的困惑。

问卷设计者想要了解用户每月手机话费的消费情况，于是设计了一个问题，如图 3-19 所示。

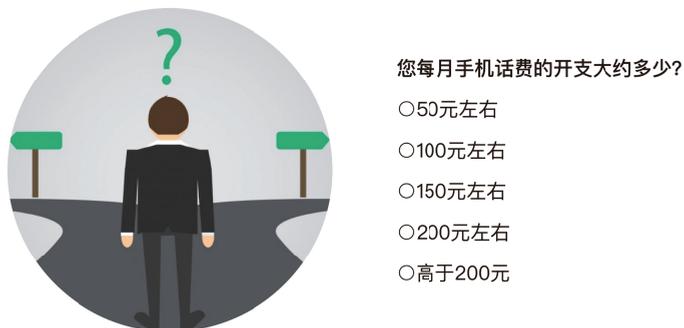


图 3-19

假设答题者的月开支在 58 元左右，那么这道问题不会令他感到困惑。但是，当一个月消费在 75 元左右的答题者碰到这道问题时，就很难选择了。

案例二：测试数据反映的问题。

如图 3-20 所示，如果收集到的数据主要集中在某个选项，就需要考虑调整选项的区间，因为这样的数据显然不能反映出实际的情况。

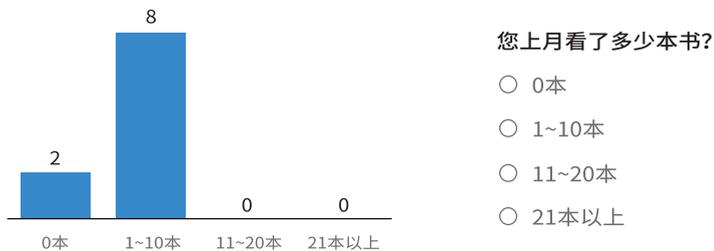


图 3-20

如果不确定区间的范围，可以试着与测试人员沟通，了解一下实际情况，适度分配选项范围，让选项统计结果呈现梯度性，并且梯度间距要合理。

3.4 问卷调研的回收统计阶段

回收统计相对于整个问卷阶段来说，是最难的部分，而这部分与数据分析有着密不

可分的关系。回收统计阶段需要经历：

(1) 回收问卷。网络发放的问卷可以直接得到反馈数据表，而纸质的则需要整理成电子文档以便之后统计。

(2) 剔除无效样本。最先要做的是进行样本统计，区分有效、无效、测试样本。所有后续的统计都需要在有效样本的基础上进行。

(3) 统计样本信息，从整体感知样本用户的特征。

(4) 分别进行问题与答案的统计，了解单个问题、关联问题之间的数据结果。

(5) 对已掌握的数据进行分析，提炼结论。

一般来说，一份问卷是按照从易到难的顺序进行统计的，如图 3-21 所示。



图 3-21

问卷统计也可分为定量与定性两种方法。

定量统计即对于问题选项的统计，其结论一般以百分比、平均值等一些数据结论来表现。简单的数据统计可以利用 Excel 来计算，而复杂的则需要借助专业工具，例如 SPSS、SAS 等。

定性统计则表现为对于自定义问题的统计，或结合定性研究的方法共同进行，例如结合用户访谈、眼动实验等方式。这部分的统计需要考验研究人员归纳和提炼信息的能力。

关于问卷的统计与分析建议结合本书第 6 章“数据分析”进行查看。而在下一节中，我们将以一个实例来讲述以问卷调研为主的项目优化过程，其中会涉及一些问卷统计的具体方法。

3.5 实践案例：以问卷调研主导推进的设计优化项目

这是一个以问卷调研主导并推进的优化项目。在介绍改版项目之前，先来了解一下该项目的背景。我们所改造的是一个电商平台的首页，其原有页面如图 3-22 所示。

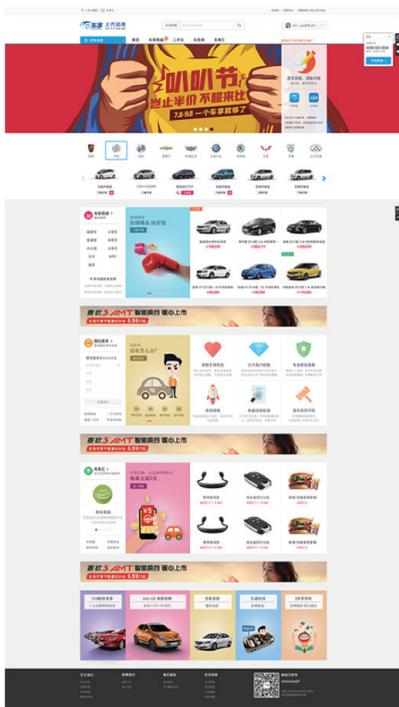


图 3-22

在最初的使用过程中，设计师发现一些易用性方面的问题，例如：

(1) 在每次打开首页的时候，最先呈现在用户眼前的是一个弹窗，如图 3-23 所示。弹窗中有两个选项，要求用户选择浏览网站的目的为“我要买车”或“我是车主”。

(2) 在得知该页面的设计背景之后，设计师了解到当初增加这个弹窗的目的是为了统计网站用户的信息，想知道他们是为了买车而来，还是为了养车等汽车售后服务而来。而不同的选择，会造成首页内容上展示的差异，如图 3-24 所示。选择“我要买车”，会优先看到新车商城的模块；而选择“我是车主”，则会优先看到车品商城的模块。

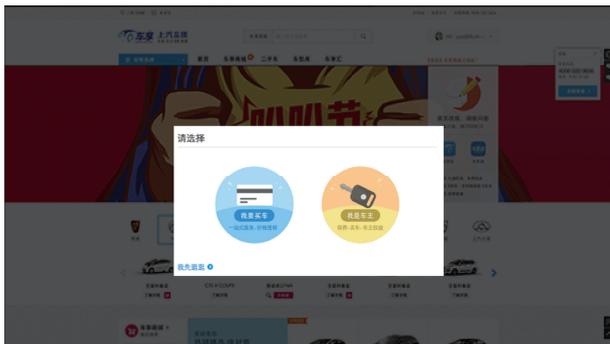


图 3-23



图 3-24

经过初步了解，设计师对页面改版产生了一些最初的想法，例如：

(1) 需要进一步了解和证实的疑惑点：每次打开首页出现弹窗的设计方式，是否会干扰到用户（特别是老用户）的正常浏览？弹窗中的选项文案对用户而言，是否存在着不合理性？

(2) 由于考虑到弹窗的合理性，所以需要考虑以下问题：我们的用户是谁？他们有什么样的特征？他们浏览网站的目的是怎样的？

(3) 设计师还需要收集相关部门的一些改版建议，综合所有因素之后，来考虑如何进行界面的优化。

就上述问题，设计师开会决定按以下步骤来开展本次的改版项目，如图 3-25 所示。



图 3-25

3.5.1 问题收集

在设计新方案之前，设计师都应对旧方案有一个全面的分析。这样做有两个好处：

- (1) 可以站在更高的视角全局看待版本问题，整体规划采取哪些手段来优化设计；
- (2) 充分收集问题，制订明确的设计优化目标，更好地推动项目。

而在这个项目中，由于我们需要更进一步地了解网站的使用者——用户，因此，在项目开始阶段，设计师建议以问卷的方式来进行调查。

准备阶段

我们需要收集的问题有两类，一类是内部建议，例如产品经理、业务方、市场部希望优化的方向；另一类来自用户，如他们的基本信息，以及如何看待旧版页面等。经过多方的信息汇总，设计师对收集到的问题进行了归纳，如图 3-26 所示。



图 3-26

- (1) 市场部希望新版能更好地突出企业的专业性；
- (2) 产品经理希望了解用户的基本情况；
- (3) 设计师希望知道首页弹窗是否干扰了用户，以及用户的满意度情况。

接着，设计师对问卷所需的样本进行了进一步的了解，发现现有网站有两类人群在使用，分别是相关用户和经销商。相关用户即为我们所需要了解的购车人士或车主，而经销商则并非是网站的真实使用方。鉴于一些经销商平台的入口目前只在旧版首页中出现，因此，经销商会通过这个网站来进入经销商平台，这部分人员并非是这次调研的对象。

因为调查的内容是网站页面的满意度，因此，通过网络发放问卷最为合适。而为了争取更多的用户参与，我们将相关会员体系的积分作为有效样本完成问卷的奖励，并且与相关业务部门设计了奖励的领取条件及流程，如图 3-27 所示。

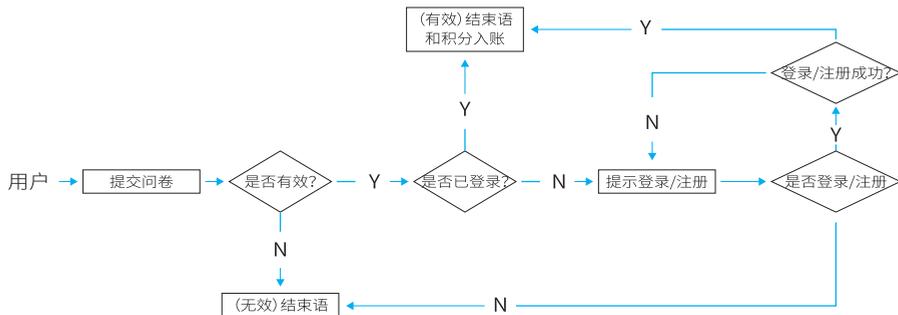


图 3-27

设计阶段

设计问卷需要逆向性思维，根据目标来拟定问题，才能得到最有效的数据。在这一阶段，设计师需要把之前的目标再细分，例如：

1) 关于企业形象的有效传达

我们知道市场部希望用户接收到的企业形象是专业的，那么我们就需要从两个方面来了解用户是怎么通过网站来看待企业形象的。一是用户是否能从网站的设计上感受到专业性，二是在用户心目中，认为我们的企业形象应该是怎样的。从这两个问题中，可以判断我们所传达的和用户所接收的是否相同，如果不同，那么需要分别解决，而不仅仅是通过设计优化来改善。这个假设如图 3-28 所示，如果问卷结论为假设场景一，那么说明旧版页面设计与企业形象都传达了专业性，场景二说明网站设计不存在问题，而企业形象的传达需要优化；场景三与场景二正好相反，说明网站存在设计上的问题。

假设场景	网站设计传达的企业形象	在用户心目中的企业形象	满意度评估
场景一	专业	专业	😊
场景二	专业	其他	😞
场景三	其他	专业	😞

图 3-28

2) 关于用户是谁，其浏览目的又是什么

这部分是问卷中最容易设计的问题。设计师只需将想要了解的用户基本信息列出来即可，如性别、年龄、首次登录至今多久（判断新老用户）、有无车辆、有几辆车、有无购车计划、购车预算、家庭年收入等。通过这些信息，就大致能知道浏览用户的基本情况，并且能了解其浏览的目的到底是买车、换车还是了解汽车售后服务。

3) 关于设计满意度

这部分问题的整理，首先需要设计师对现有问题进行提炼，然后才能将值得提问或适合提问的问题进行设计。举两个例子：

问题 1：通过问卷了解用户对现有页面的满意度。

满意度打分有两个目的，一是收集数据的指标，将来改版优化后，也可以用相同的指标来评判新版本是进步了还是退步了；二是对低满意度的原因进行收集，评估是否可以在本次改版中解决问题。于是，我们可以这样设计问题，如图 3-29 所示。

请对网站整体满意度评分(1分为非常不满意,5分为非常满意)

1分 2分 3分 4分 5分

请填写您不满意的原因

省略其他题.....

对网站的任何建议意见

图 3-29

在满意度评分这道题后设计跳转，评分为 1 分或 2 分的，可以增加一道开放题。考虑到选择 3 分、4 分、5 分的用户也可能会有一些不满的意见，所以可在问卷的结尾增加一道开放题，给用户反馈的可能性，而这些反馈都是值得设计师认真对待的。

问题 2：关于弹窗的合理性调查。

在改版的最初阶段，设计师就对首页的弹窗产生了疑惑，那么问卷正好是一个可以解决疑惑的好机会。回顾一下这个弹窗的内容，如图 3-30 所示。



图 3-30

首先依然是假设。假设一位用户已经拥有了一辆车，而浏览的目的是考虑换车，于是在看到这个弹窗内容时，他会想为什么要让他选择这个，选择之后会产生不同的差异吗？显然，如果这个假设成立，则说明弹窗干扰了部分用户的浏览，甚至使用户产生了困惑。接着，设计师就要开始思考如何设计该问题。

如图 3-31 所示，是否可以这样设置问题与选项？



图 3-31

以结果导向来说，这样的问题设置或许可以帮你收集到用户是否感觉困惑的结论，但是并不推荐。原因是：

- (1) 有些用户为了省事，会避开选择后还需要填写内容的选项；
- (2) 本来没有感到困惑的用户，看到这个问题，可能就会思考为什么会有困惑。一旦发现问题所在，反而不利于公司专业的企业形象，违背了改版的初衷。

(3) 本来就对此有困惑的用户，会觉得你明知故问。

那么，应该怎样设计这个问题才比较合理呢？经过再三的讨论和反复的思考，设计师发现，其实这个问题不用单独设计，因为利用之前收集用户基本信息的问题，已经可以推导出可能产生困惑的用户占比了，如图 3-32 所示。

您目前拥有几辆车？

还没车 1辆车 2辆车 超过2辆车

您是否考虑更换或再添置一辆车？

正在考虑 目前不考虑,以后可能会考虑 不再考虑

图 3-32

只要在有车用户中，找出正在考虑换车或再添置新车的用户，就能推算出对弹窗会产生困惑的用户占比。这样既不暴露问题，也能收集问题，是一个比较巧妙的做法。

测试与发放阶段

在完成问卷设计之后，就开始进入测试阶段了。由于这份问卷相对来说比较简单，因此只进行了自测，邀请了几个同事填写问卷测试问题的逻辑。另外，因为涉及奖励的发放，也进行了发放流程的测试。

整个测试的过程比较顺利，于是准备发放问卷。我们选择在首页一个比较显眼的位置增加问卷入口，如图 3-33 所示。



图 3-33

在问卷对外发放后，建议再进行一次线上环境的测试，保证上线之后网站可以正

常运作。

回收与统计阶段

该阶段的工作如下：

(1) 首要任务是清洗数据。本次问卷我们一共收集到 1267 份问卷，其中需要去除的数据有测试数据和经销商数据，因此保留下来的有效样本为 928 份。

(2) 统计有效样本的基本信息，得到如图 3-34 所示的数据。

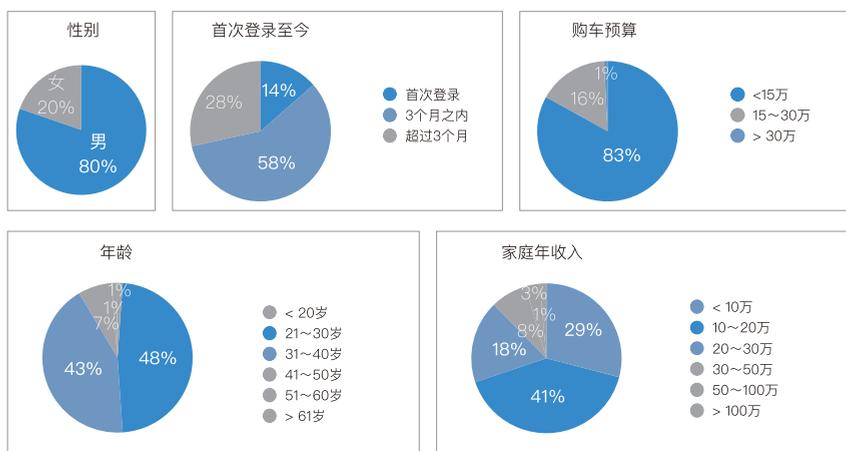
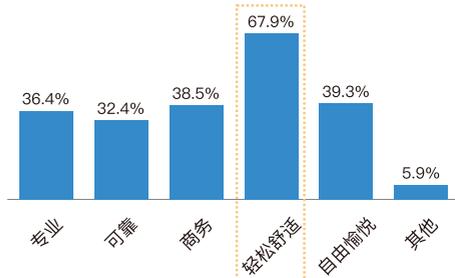


图 3-34

从这组数据中，我们大概可以了解到目前网站的主流用户为男性，他们在 21~40 岁之间，以新用户为主，购车预算在 8~15 万左右。

(3) 统计相对简单的封闭型问题，例如图 3-35 所示的企业形象问题。

网站的整体设计给您留下什么样的印象？



您认为我们的企业形象应该是怎样的？

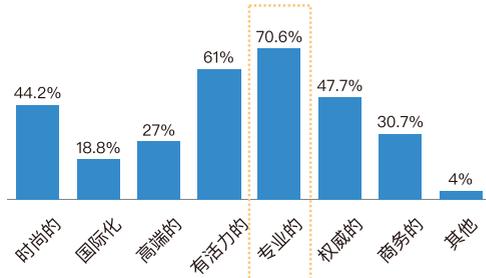


图 3-35

对照设计阶段时设计师假设的场景，如图 3-36 所示，可以看出数据结论符合场景三
的假设。

假设场景	网站设计传达的 企业形象	在用户心目中的 企业形象	满意度评估
场景一	专业	专业	
场景二	专业	其他	
场景三	其他	专业	

图 3-36

也就是说页面的设计与企业形象不符，专业性没有通过设计层面被传达。因此，这是需要设计师在本次优化项目中解决的问题之一。

(4) 统计开放型问题。例如关于满意度的那道问题，我们从打分数据得到的结果如图 3-37 所示。

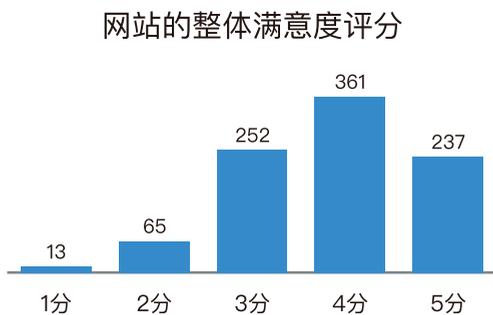


图 3-37

可以看到大部分用户对网站的整体评分集中在 3 分到 5 分之间。于是，我们取平均值来作为旧版本的满意度评分，为 3.8 分，可见总体评价比较一般。

那么，我们继续收集开放题中的建议与意见，如图 3-38 所示。

这样的自定义信息同样可以用数字指标来统计。但是，需要先对这些信息进行分组，如图 3-39 所示，提炼出问题反映的类型，例如内容、风格、配色、性能等。

看不出来什么活动
有点混乱。
PC版本中会员签到的地方很不明显，不太容易找到
车子的价格不能一目了然，优惠也不知道在哪
很垃圾，网速慢，框架乱，体验差
获奖信息没查到
页面内容凌乱不规划
品牌车型不全，开通城市太少，很多大城市及中小城市根本没法操作
选择车型颜色没有实物图片，看不到效果图
网站没有重点，定位不清晰
基本上不方便，但是公告上说8月8号以后可以半价购车，预约定金退款，怎么找不到相关内容啊
首页除了banner内容，其他内容无实用用处
有点混乱
比如积分签到就找不到在哪
简洁，没有太多广告
颜色色调太多，花花绿绿的

图 3-38

功能	找不到签到 找不到我订车的信息了	内容	没有车的价格，只有冰激凌价格
性能	页面有时候打不开	乱	有点混乱
功能	品牌车型不全，开通城市太少，很多大城市及中小城市根本没法操作	定位	一开始登陆时以为就是提供B2B的服务，看了一会才在上方发现个人车主注册
设计	没有可视化的设计，没有一目了然，一个图片配几个字都是大学生毕业设计的水平	乱	页面内容凌乱，不规划
——	默认页面显示的不是首页，找了一会才找到活动页面入口	叭叭节	就是不方便，抽奖都是假的，怎么看不见中奖名单
功能	PC版本中会员签到的地方很不明显，不容易找到	叭叭节	基本上方便，但是公告上说8月8号以后可以半价购车，预约定金退款，怎么找不到相关内容啊
内容	选择车型颜色没有实物图片，看不到效果图	功能	没有客服，不好沟通
叭叭节	没有查到获奖消息	内容	车子的价格不能一目了然，优惠也不知道在哪
内容	看不出来什么活动	内容	虚假信息可恶
乱	网页排版混乱不直观找	功能	搜索“别克君威”，无返回结果。搜索“君威”有
乱	网页太乱了，而且经常变化，需要重新学习	性能	很垃圾，网速慢，框架乱，体验差
功能	感觉不够简洁，我觉得至少应该显示所在城市，也许是我多虑了，但总觉得页面无从下手	内容	优惠基本是忽悠的，来点实际的东西，不然早晚没人理你这个网站
功能	商城里面筛选功能有问题，反馈过了还是不行	功能	比如积分签到就找不到在哪
叭叭节	收到短信通知查看中奖信息，但是无从下手，从订单中也查不到，不是很方便	定位	网站没有重点，定位不清晰
内容	首页除了banner内容，其他内容无实用用处	功能	维修的东西没有了
——	用户体验差		

图 3-39

这样一来，就方便统计每个类型的问题占比，通过数据也能发现问题比较严重的部分是功能与内容方面，如图 3-40 所示。

最终，我们通过交叉分析，推导出对弹窗产生困惑的用户占比为 33% ($310/928 \times 100\% = 33\%$)。因此，接近于 1/3 的用户在打开首页的时候，有可能被干扰。对于一个网站的首页来说，确实存在很不好的用户体验，于是在新版设计方案中，不建议继续使用该弹窗，而原本弹窗为了收集用户信息的作用，已经通过问卷获得，因此去除弹窗并不会造成什么影响。

在得到上述统计数据后，设计师便可以规定改版的明确指标了。这个指标可以帮助设计师有针对性地设计，并且最后形成衡量设计质量的具体标准。

回顾准备阶段，设计师曾拆分出相关部门关心的问题，那么经过问卷调研有了初步结论之后，就可以将结论对应到相关的问题中，如图 3-41 所示。

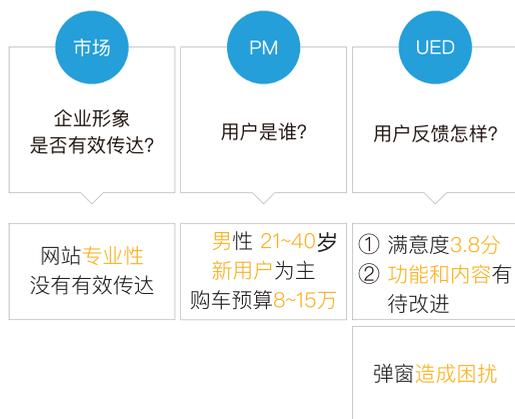


图 3-41

通过这样的一次梳理，至少解决了产品经理对于用户是谁的问题。那么，需要通过设计改善的问题就更加清晰了：

(1) 网站专业性的形象需要进一步有效传达。转化成数据指标的话，目标设定是至少提升 30%；

(2) 关于网站的用户满意度，目前发现的问题需要及时解决，满意度的指标规定为提升 10%。

在设计之前，设计师通过一份问卷，很好地明确了改版的方向与指标。那么接下来要做的事情就简单多了。

3.5.2 设计方案

在设计阶段，交互设计师与视觉设计师一同讨论，规定了如图 3-42 所示的设计方向。



图 3-42

例如，结构方面设计师希望把用户关心的、强调网站服务的信息更加突出。因此，把用户关心的权益版块进行了结构性的优化，如图 3-43 所示。

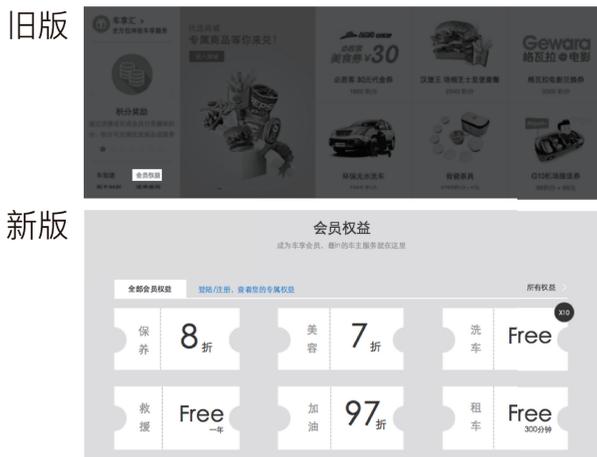


图 3-43

原本会员权益的入口是文字链接，并展示在一堆文字链接里。这样的形状，很难让用户发现。于是，设计师将权益版块单独做成一个模块直接展示在页面中。

诸如此类的改动还有很多，最终设计师们针对本次改版的目标，产出了 A、B 两个方案，旧版与新版页面分别如图 3-44 和图 3-45 所示。



图 3-44

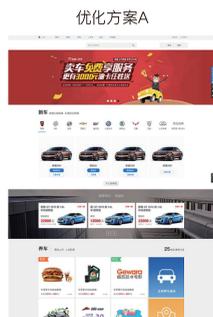


图 3-45



经过了完整的问卷调研，结合了一些专业性的分析，整个项目的推动就会变得非常顺利。相关部门的建议与问题都在报告中有序说明，并在优化的方案中得到了具体体现。在最终的设计评审会上，经过各部门的协商与统一，A方案被选定为下一个迭代的版本。

3.5.3 线上验证

顺利推动项目上线后，为了验证问卷研究的目标是否真实且有效，同时为了验证设计的效果，设计师一边研究网站的数据，一边展开了第二轮满意度调查问卷。

网站数据分析

设计师对改版前后的两周数据进行了比对，由于其间间隔了一个元旦，因此为了公平，避开了元旦的3个休息日，得到如图3-46所示的数据图表。

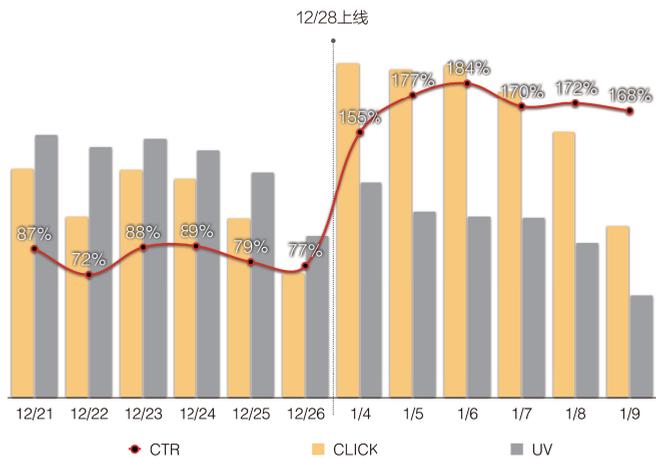


图 3-46

由于网站首页的主要目的在于分流用户，因此衡量其质量的重要指标为首页的点击转化率。从图 3-46 的数据可以看出，新版上线后，转化率有了明显提升。

网站数据分析结论：从网站的点击转化率来看，新版优于旧版。

满意度对比

在新版上线后，设计师同样在首页增加了一处新版满意度问卷调查的入口，主要问题以验证企业形象专业性的传达与满意度为主。这次问卷共收到 1222 份有效问卷，统计后，得到以下两组数据反馈，与旧版对比如图 3-47 和图 3-48 所示。

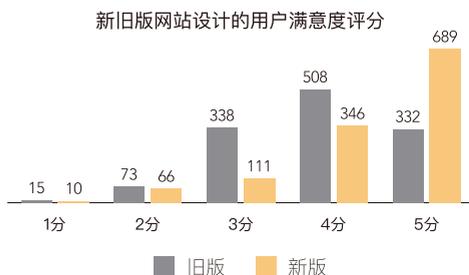


图 3-47



图 3-48

从图 3-48 中可以看出用户认为新版更为专业，专业性的设计传达提升了 90.9%。图 3-47 中满意度评分的数据显示，用户对于新版网站设计的满意度提升了 13%。

如图 3-49 所示，各项指标均超出了项目的目标。到此，首页设计改版算是一个比较成功的项目。

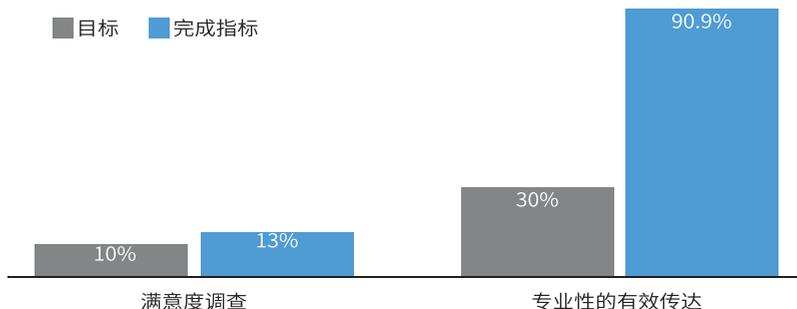


图 3-49

从问卷开始收集问题，并以问卷的方式来验证结论，是一个典型的以定量分析指导设计的案例。