

市场调查中的敏感性问题处理

蒋锐

在市场调查访问中,有两大类问题常常使调查无法进行下去。一类是被调查者不能或者无法回答的问题,另一类是被调查者不愿或者厌恶回答的问题。前者主要是指一些被调查者无法表述确切或者记忆模糊的问题,如喜好的轿车式样,购买的服装件数;后者多半是一些涉及个人隐私的问题,或者是为社会道德所不接受的行为态度方面的调查,我们称这一大类问题为敏感性问题(Sensitive Question)。敏感性问题又可以分为两种,一种是私人性问题(Private Question),另一种是困窘性或称尴尬性问题(Embarrassing Question)。无论是哪一种问题,它们都有一个共同的特点,就是被访问者或者拒绝对此做出回答,使调查陷入僵局,或者敷衍地做出虚假回答,使调查所得信息失真,给营销决策造成失误。

一般而言,对于敏感性问题,我们应该尽量避免。如果这些问题是营销活动所必须获得的信息时,就应该特别注意问题的提出,尤其是提问的时机和表达的方式。通常,较为敏感的问题应放于最后询问,一来可以避免调查突然中断而造成后来的问题没有问到的情况,二来在让被访问者消除了怀疑与顾虑,交谈气氛已然融洽时,再提出这类问题,其敏感程度就会相对地下降。

至于敏感性问题的表达方式与回答方式,则更为复杂多样。下面介绍几种实践中常用的、可行性强的调查技术。

1. 消除戒备法(Disarming Approach) 这种方法对于询问暗示着某种行为标准或规范的问题最为有效。例如,你多久洗一次澡,一天梳几次头发,多久整理一次房间,一个月去几次酒吧,等等。对于这些问题不妨这样问:你上一次换床单是在什么时候?你上一次碰巧去舞厅跳舞是什么时候?你最近一次光顾理发店大概在什么时候?……

2. 间接询问法(Indirect Question) 以别人的观点和行为来询问被访问者的看法和态度,而非直接询问被访问者在这件事上的态度。例如,你认为大多数人在所得税申报上不诚实吗?为什么?有些年轻女孩热衷于出国,你认为是什么原因?有些男人喜欢一大早就喝一杯酒,你以为如何?当然,用这种方法询问,被访问者也可能用别人的观点回答问题,所以,在提出问题后,可再酌情加上“你同意他们的观点吗?”之类的询问。

3. 大众化法(Popularization Approach) 把一些传统道德所不接受的行为描述成一种潮流,一种趋势,或是描述成并非不寻常的喜好,然后再向被访问者提出有关这一行为的看

法。例如,现在社会上特别流行打麻将,你是否也喜欢这一娱乐方式?最近的研究表明,几乎每五个女性中就有一人做过整容手术(可以故意夸大),请问你有此打算吗?或者是否做过?

4. 卡片选择法(Card-selecting Approach) 将尴尬性问题做成卡片,并分别印上 yes 或 No 的字样,然后各抽出一张递给被访问者,让他任选一张作为答案投入答案箱。这时调查员可以暂时走开,让被访问者投入完毕再返回。未投入的另一张卡片让被访问者自行保留或丢弃。

5. 分类法(Categories Approach) 这种方法主要适用于一些私人性问题,如年龄、收入等。先把所要问的答案分成几组,以减少对被访问者隐私的侵犯性,再让被访问者从中选取一组。例如,与其直接询问女性被访问者的年龄,不如让她们在下面六组中任选一组:A. 17~25, B. 26~30, C. 31~39, D. 40~49, E. 50~59, F. 60 以上。

6. 随机反应法(Randomised Response Technique) 采用这一方法时,事先应列出两个问题,其中一个是敏感性较强的问题,另一个是平常性的问题。调查者只要求被访问者从中任选一个问题来回答是或否。选择的方式是抽签,红签回答前一个问题,绿签回答后一个问题。抽签时调查者应暂时回避,让被访问者放心,除他自己外,并没有人知道他回答的是什么问题。当然,红绿签的比例是调查者事先知道的,并应偏重于加大敏感性问题的颜色签。每一个被访问者抽出的签都要求回置。调查完毕后,再根据下面的公式计算所需结果。

$$\lambda = P\pi_S + (1-P)\pi_A$$

↓

$$\pi_S = \frac{\lambda - (1-P)\pi_A}{P}$$

其中:

π_S : 敏感性问题回答“是”的百分比;

π_A : 非敏感性问题回答“是”的百分比;

λ : 答案为“是”的总百分比;

P: 敏感性问题被选中的概率。

例如,现有的两个问题:(1)你是否偏好带有煽情性质的小说?(2)你是否在三月出生?假设红签代表(1),绿签代表(2),红绿签比例为 4:1,在被调查者人数中,三月出生的人占 10%(这可由被调查者的顾客档案或者出生日期问题中得出)。调查结果为,回答“是”的人占 20%,则有

$$20\% = \frac{4}{5} \times \pi_S + (1 - \frac{4}{5}) \times 10\%$$

$$\begin{aligned} \pi_S &= (20\% - \frac{1}{5} \times 10\%) / \frac{4}{5} \\ &= 22.5\% \end{aligned}$$

另外,为了使被访问者更放心,可以把卡片选择法与之结合,让被访问者在回答是与否时,用卡片选择法,以保证回答的真实性。

总之,对市场调查中敏感性问题的处理,要尽量避免直接切入,尊重被访者隐私,这是一个基本的思路。