

2021/11/04 如何通过用户研究为产品寻找依据（下）

一、问卷适用范围

首先要有明确的可投放的用户渠道，我能够触达到我调研的目标群体并且获得大样本的数据

他是一个定量的研究，我们需要通过一些精准的问题，对被调查者的态度和行为进行一些具体的测定

调查问卷不适合探索性的研究，他更适合那种容易量化的问题。然后通过这个大量的数据化的结果推广到整个研究的总体，来提高这个产品的可信度，用于验证。

可用性测试/眼动追踪/行为数据分析：适合研究用户每一步是怎么操作的、对操作的浏览路径是怎样的？

二、问卷的样本多少合适

384是否合适？？

问卷样本量

Determine Sample Size

Confidence Level: ☒95% ☐99%

Confidence Interval:

Population:

Calculate

Clear

Sample size needed:

产品用户规模 (人)	有效样本规模 (人)
1000	278
10000	370
100000	383
1000000	384
10000000	384

384个样本真的能够代表全体用户，形成统计推断么？

抽样：样本尽可能覆盖有代表性的用户、样本结构与总体结构相符

- 一、你的问卷需要做因子分析，此时样本量至少是题量的5-10倍
- 二、如果要研究细分群体的情况，那么要保证细分群体样本量大于100，满足差异检验的条件

三、问卷的题量是多少 - SPSS

问卷的长度应该控制在5分钟以内

移动端的问卷题目数量维持在30以内

PC端可控制在40以内

四、你是否会购买我们的产品

获取的是态度，不一定是行为

问过去的行为来推测之后的行为

感性的提问（ 尽量不要避免 ）	理性的提问
想要/不想要某个产品/功能	使用过程中遇到过几次这样的情况
你会不会继续使用我们的服务	今年有过几次投诉？几次好评
您有多大的可能性购买这款产品	经过了10天的试用，您是否愿意付款购买这款产品

关于隐私问题，更适合放在问卷的后尾

隐私的问题	侧面了解
您的年薪是多少	购物行为

五、问卷调查流程



六、用户访谈小技巧

聊天vs用户访谈：散点的VS有计划的、有目的的，和用户一对一的，追求真实与话题的深度，需要引导，让用户尽可能多的去展示信息。经过提炼和聚焦，落到我们关注的这个问题上。

示例1

[illegible][illegible]

- 避免“是否”的答案，而没有给说法以定义
- 将用户思想追溯到源头
- 质疑看起来很片面和宽泛的陈诉，【求举例子

追问方式

设计师：“你怎么看待我们的产品？”

用户：“挺好的呀！”

设计师：“你可以说下哪里好吗？它解决了什么问题？”

设计师：“有发生什么让你觉得还不错的事情吗？方便举例子吗？”

设计师：“和xx竞品相比，有什么不同吗？”

设计师：“如果没有这个产品，你会通过什么方式解决问题？”

设计师：“如果你给身边的朋友介绍这个产品，你会如何介绍呢？”

话题引导

要求继续

案例：
“然后呢？”
“那你刚才说的第二项呢？”

表示关注

案例：
“非常有趣”
“嗯，明白了”

话题拉回

案例：
“不好意思，刚刚话题跑偏了，
我们继续讨论...”

要求顺序

案例：
“你能告诉我具体是怎么一步步操作的吗？”

要求细化

案例：
“能举个例子吗？”
“关于...你能告诉更多细节吗？”
“你能讲讲当时的情景吗？”

表示澄清

案例：
“所以，你的意思是说...”

证据确认

案例：
“他说这句话的时候当时你在场吗？”
“你刚说...，这件事和你有关吗？”

适当留白

七、用户访谈流程

用户深访流程

