



IPSOS VIEWS

數字之差， 未必是表現之別

認識全球性客戶體驗調查中的文化回應偏誤

Fiona Moss





文化回應偏誤可能會大幅削弱全球性研究計畫的有效性。

全球化組織需要全球性的市場研究計畫。其效益顯而易見：與多個獨立研究相比，全球計畫不僅更具成本效益，還能提供跨市場的標準化流程。後者能讓管理團隊審視整合後的全球結果，並識別其中的關鍵點或全球系統性問題，進而有效排列需要修正的優先順序。

然而，多國研究計畫並非毫無挑戰。研究必須在「跨市場間一致性」與「文化/市場層面的客製化」之間取得微妙平衡，以確保數據收集的準確性與可靠性，並滿足全球與在地用戶的需求。

數據解讀同樣是一件棘手的問題。組織希望在全球範圍內追蹤關鍵績效指標 (KPI)，但直接比較各市場的結果可能會產生誤導，因為這些評分結果會受到多種因素影響，其中就包括文化偏誤。無論被評估的是哪種產業或公司，情況皆是如此。文化回應偏誤會實質地影響全球研究計畫結論的效度。

本報告首先詳細闡述文化回應偏誤對客戶體驗 (CX) 調查結果，以及其他數據的影響，隨後概述一系列得以減輕該影響的步驟以及執行方式，並最終提升企業的客户體驗投資回報率 (ROCXI)。

本報告於 2018 年首次發布，主要關注在 R&D 研究結果。在此第三版中，我們納入了 2020 年至 2025 年間，來自 Ipsos 全球專案中客戶對品牌體驗評分的總體 KPI 數據。這使我們能夠驗證 2018 年識別出的回應模式是否依然成立，並涵蓋了更廣泛的市場。今年，我們還納入了品牌健康 (Brand Health)、員工及社會指標，以探索文化回應偏差的普遍程度。

文化偏誤如何影響回覆

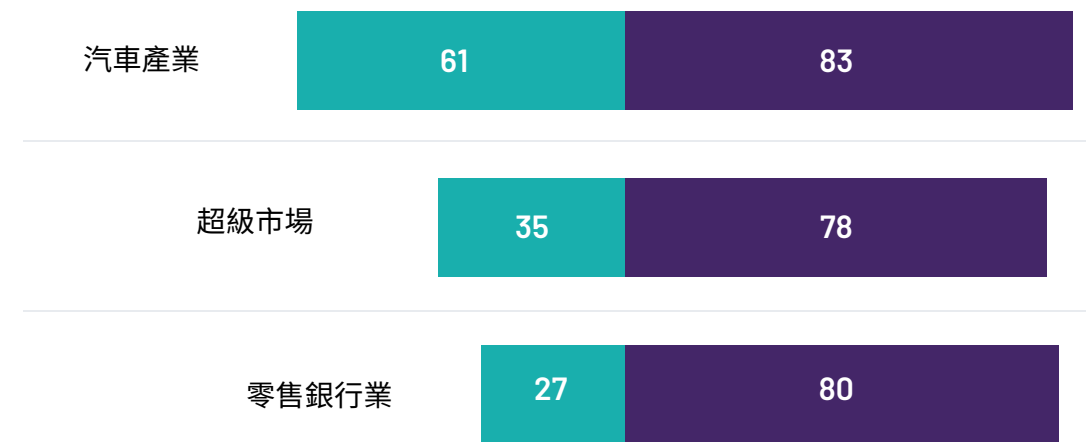
文化回應偏誤並非一套新理論。多年來，研究群體一直對此進行嚴密審視。因此，已有大量研究證實，各國之間的回應風格存在著實質且系統性的差異 (註1)。

文化回應偏誤通常發生在使用回覆量表 (例如：5 點李克特量表、10 點端點錨定量表) 的態度性問題中。它表現為一種特定國家的傾向：無論被問及什麼問題，受訪者都會一致性地使用量表中的某個評分或某組評分。

當觀察調查結果時，文化回應偏誤可能產生顯著且重大的影響。在 2018 年本報告首次發表時，我們專門為探索文化回應偏差而收集了規範性數據。這些數據清晰地展示了文化回應偏誤，呈現出評分被誇大 (虛高) 或縮小 (虛低) 的印象 (參見圖 1)。

圖 1: 是表現差異？還是文化回應偏差？ (評分為 8、9 或 10 分的百分比)

■ 日本 ■ 波多黎各



資料來源:
Ipsos' Normative
Study 2016

此外，文化回應偏誤不僅體現在敘述性結果中，推論性統計結果也可能因此失真。例如，當分析包含來自多個國家的數據時，不同態度陳述之間的關聯性，可能會呈現出誇大或縮小的相關數值。

然而，要將文化效應分離出來具有極高的挑戰性。這是因為各國對產品或服務的預期，也可能因多種因素而異，包括市場成熟度或競爭程度。預期心理與文化回應偏差的交織影響，是很難被拆解開來的。



文化回應偏誤的類型

最常見的回應風格有三種類型：

1. 順從性回應風格 (Acquiescence Response Styles, ARS)

指無論問題為何都傾向於表示同意的特質。這種現象頻繁出現於拉丁美洲、中東以及非洲和亞洲的部分市場。反之，亦存在所謂的「不順從回應風格 (DRS)」，即傾向於表示反對。

2. 極端回應風格 (Extreme Response Styles, ERS)

指傾向於使用評分量表極端值的特質。同樣地，這在拉丁美洲非常典型（特別是偏向量表正向的一端；傾向於在負向一端評分的情況則較為罕見）。

3. 中庸回應風格 (Middle Response Styles, MRS)

指傾向於使用評分量表中間值的特質。歐洲和部分亞洲市場往往會提供較多的中間回覆，而拉丁美洲則較不傾向於這樣做。

文化回應偏誤的實測分析：其對多國研究計畫的影響

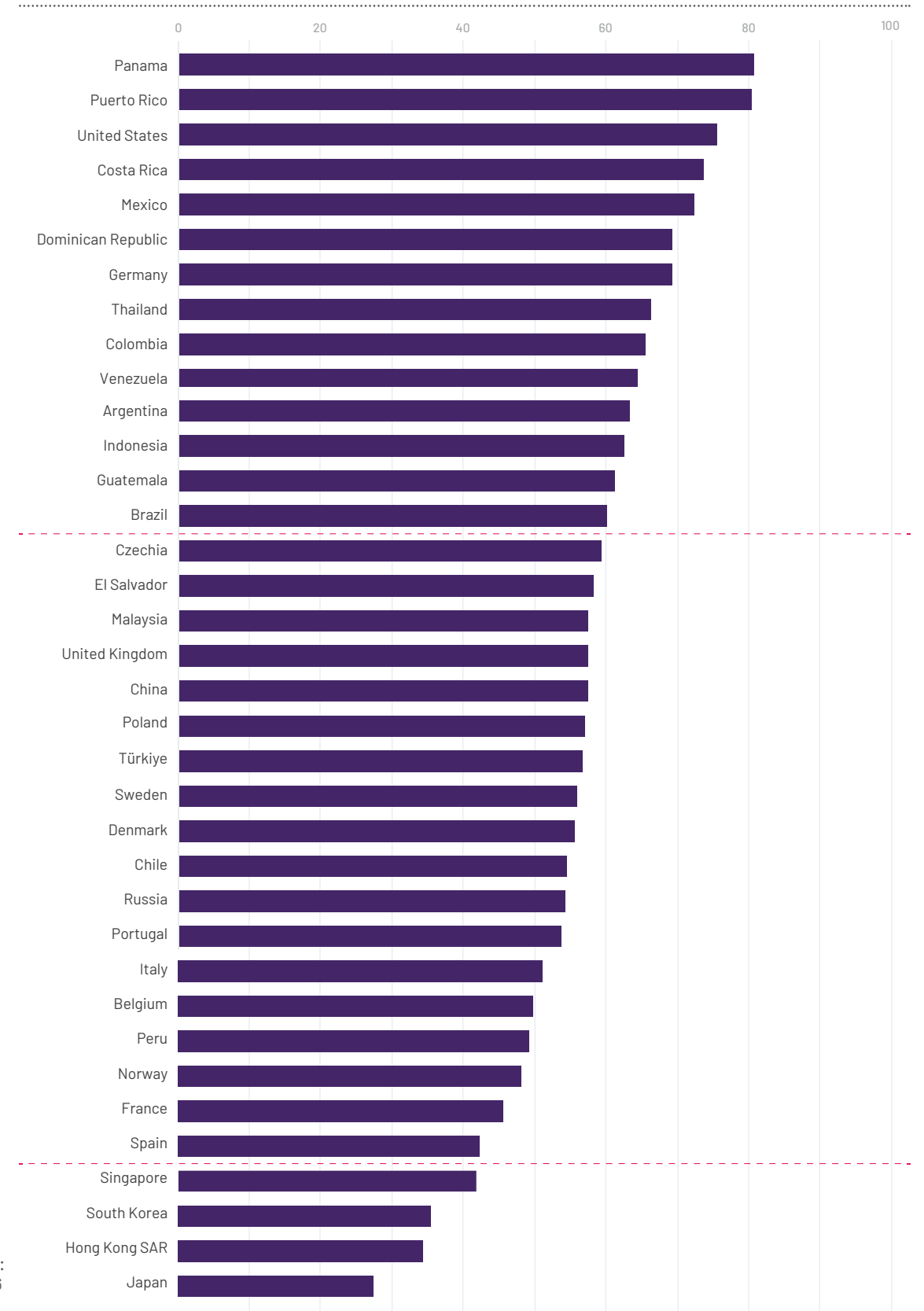
簡而言之，文化回應偏誤使得比較各國之間的結果變得非常困難，也難以可靠地判斷究竟數據上的差距是源於真實差異，還是僅僅因為文化帶來的回應風格不同。

同樣地，我們在 2018 年報告中可取得的規範性數據也說明了這一點。例如在圖 2 中，觀察受訪者對「銀行業」的滿意度時，亞洲市場通常給分較低，而拉丁美洲和美國給分較高，歐洲則落在中間。

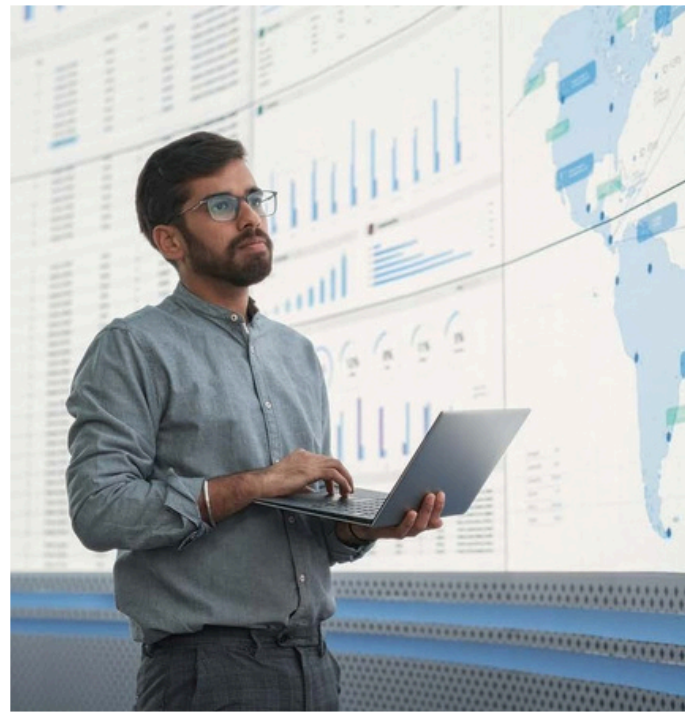


文化回應偏誤使得比較各國之間的結果變得非常困難，也難以可靠地判斷究竟數據上的差距是源於「真實差異」，還是僅僅因為文化帶來的回應風格不同。

圖 2: 客戶體驗 (CX) 規範性數據 —— 零售銀行業滿意度 (評分為 9 或 10 分之百分比，總分為 10 分)



資料來源:
CX Norms 2016



文化回應偏誤依然影響著不同市場對量表問題的反應方式。

然而，在 2026 年，我們希望探索兩件事：

01 這些模式是否仍體現於現實世界的客戶體驗 (CX) 指標中？

為此，我們利用我們的「CX 基準資料庫」，研究了從 2020 年下半年到 2025 年上半年間，來自全球各地的益普索 CX 研究數據(註2)。

02 文化回應偏誤在 CX 領域之外呈現何種面貌？

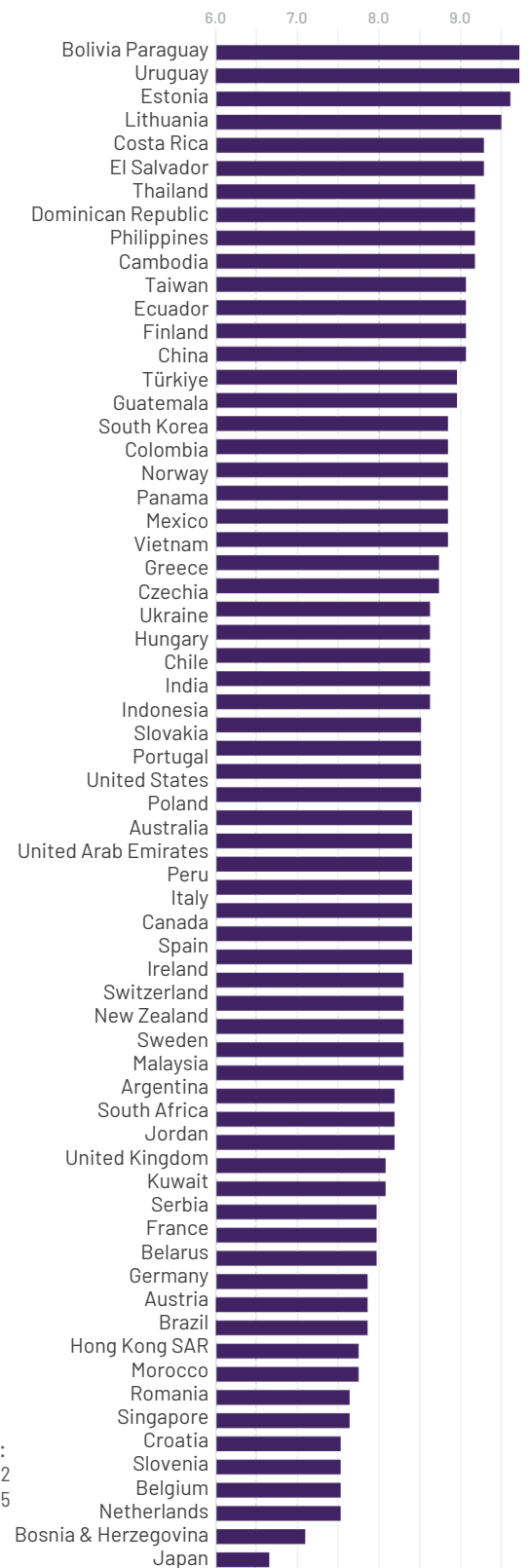
為了探索這一點，除了《益普索 2024 全球趨勢》(註5) 中的社會調查結果外，我們還觀察了同樣經過彙整的「品牌健康度」(使用 Ipsos BVC 資料庫) (註3) 以及「員工指標」(使用 Ipsos Karian and Box 員工體驗資料庫) (註4) 的結果。

首先，在客戶體驗 (CX) 的關鍵績效指標 (KPI) 數據 (參見圖 3) 中，我們發現，文化回應偏誤依然影響著不同市場對量表問題的反應方式。研究結果與 2018 年的報告 (註6) 大致吻合。

此外，透過納入更多國家，我們能夠梳理出更多細微的差異。例如，雖然多數亞洲市場給分較低，但有些亞洲市場卻出現在高分群中；而拉丁美洲市場也並非全體都是高分群。

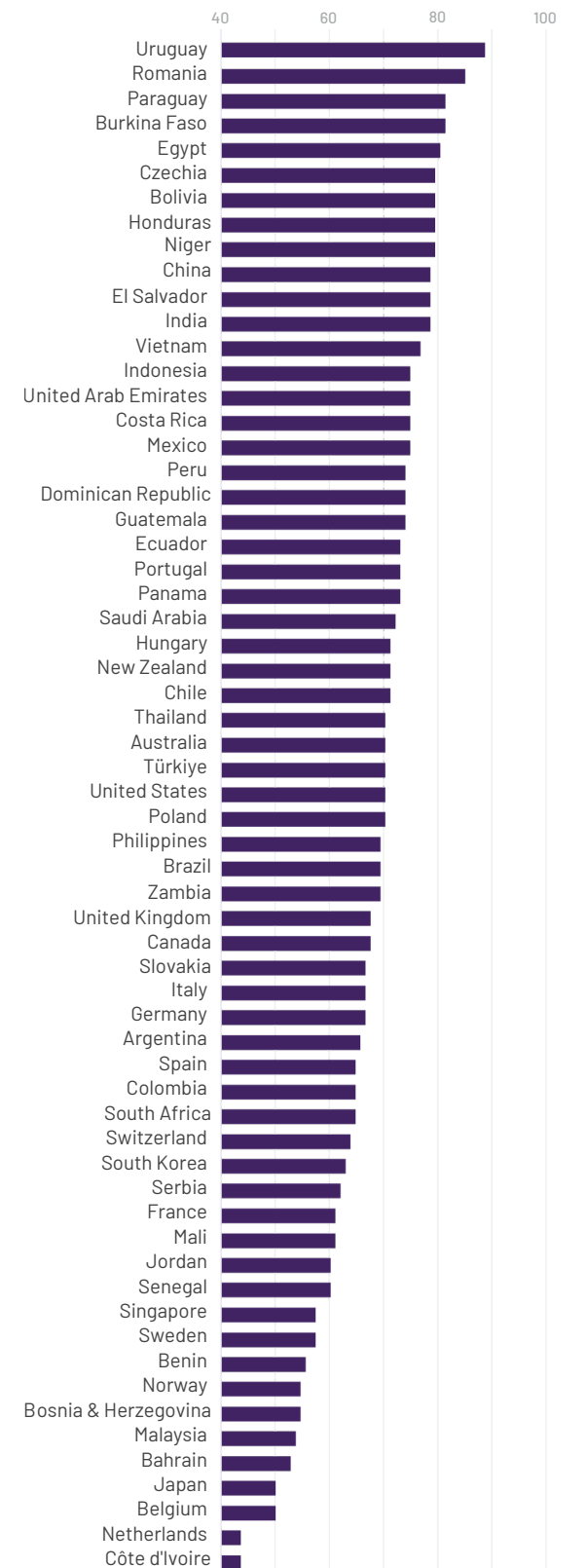
高分與低分市場的模式在各個產業和指標中保持一致，如圖 4 所示，該圖顯示在「整體滿意度」中給予 9 或 10 分的客戶百分比。此外，我們開始觀察到：中東市場傾向於給出較高的分數；而在非洲，英語系 (anglophone) 市場的給分往往高於法語系 (francophone) 市場。

圖 3: 客戶體驗 (CX) 基準 - 跨產業推薦意願 (平均分)



資料來源 (圖3與4):
CX Benchmark H2
2020 to H1 2025

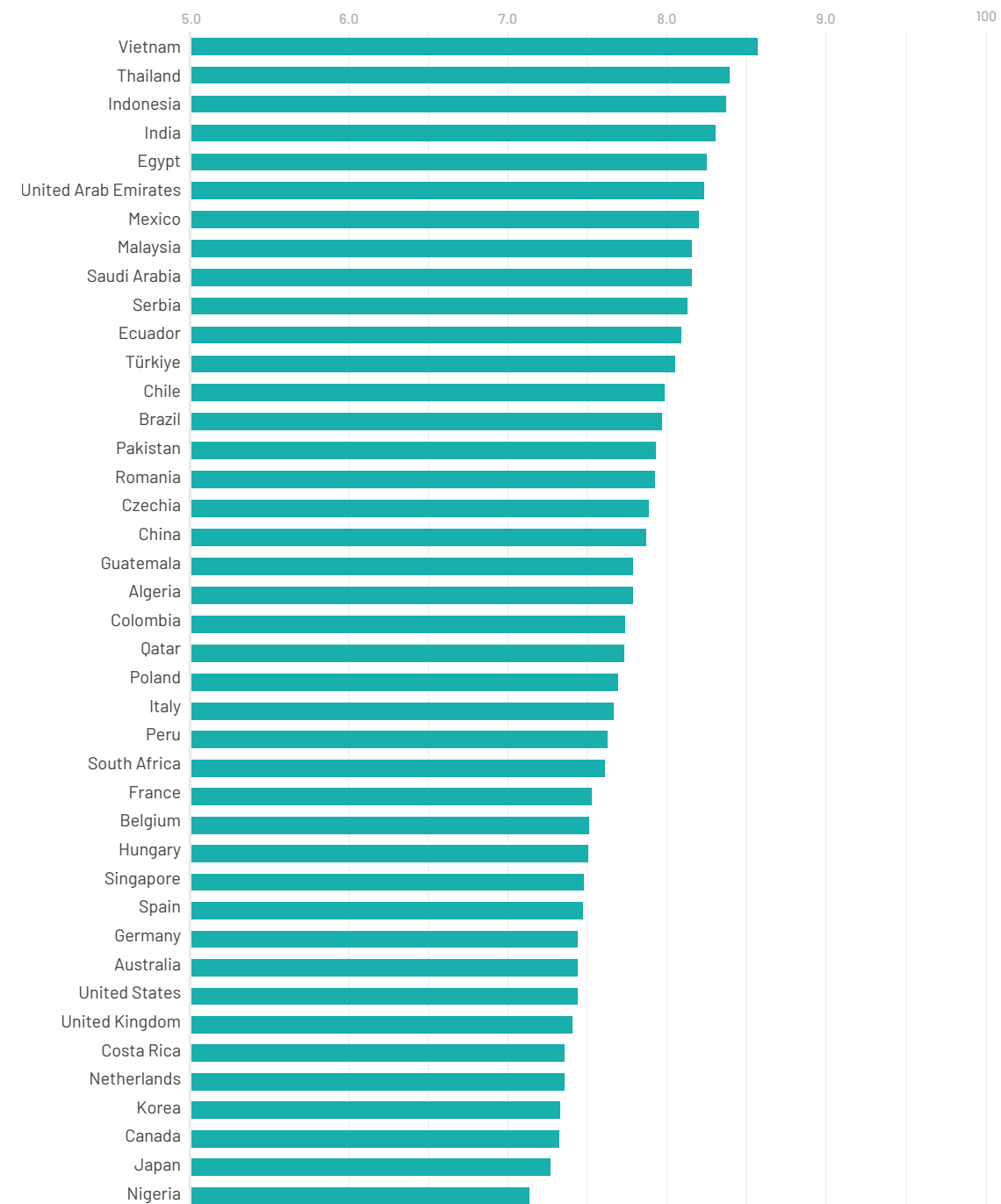
圖 4: 客戶體驗 (CX) 基準 - 跨產業滿意度 (評分為 9 或 10 分之百分比，總分為 10 分)



當我們將範圍擴大到客戶體驗 (CX) 以外的指標時，我們發現文化回應偏差依然以一致的方式顯現。例如，以核心指標「品牌親密度 (Brand Closeness)」為參照 (參見圖 5)，

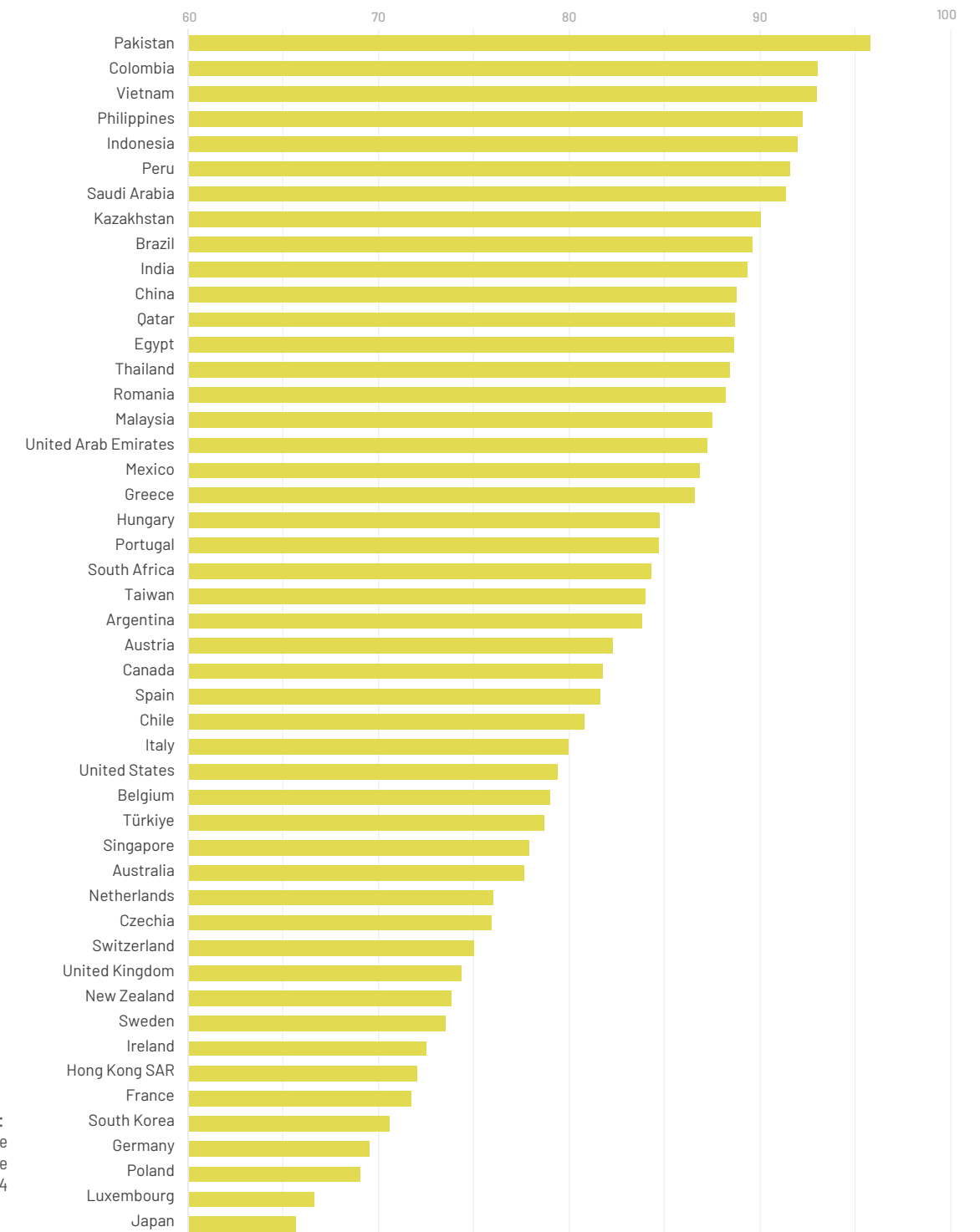
在品牌健康度的基準中，我們看到了熟悉的市場評分型態。同樣的型態也出現在員工指標基準中 (參見圖 6)，此處的評估標準是員工是否為能在該公司工作感到自豪。

圖 5: 品牌健康度 - 品牌親密度 (平均分): 「您覺得自己與各個品牌的親近程度如何?」



資料來源:
Ipsos BVC Database
H2 2024 to H1 2025

圖 6: IK&B 員工體驗 - 「我為能在此工作感到自豪...」 (評分為 4 或 5 分之百分比, 總分為 5 分)



資料來源:
IK&B Employee
Experience Database
H1 2023 to H2 2024

然而，當我們看向《益普索全球趨勢》的社會調查數據時，我們開始發現，文化回應偏差可能會因社會規範，

或該市場當前的政治與經貿地位，而產生波動。(參見下一頁之圖 7 及圖 8)。

圖 7: 《Ipsos 全球趨勢》- 女性在社會中的主要角色是成為好母親和好妻子 (同意之百分比)

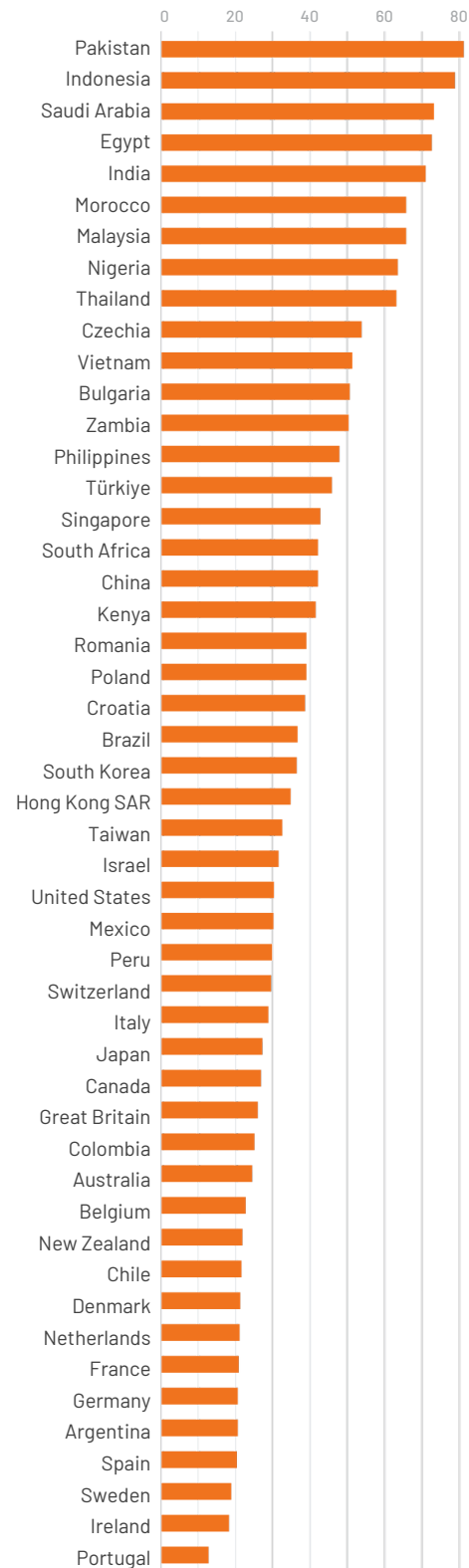
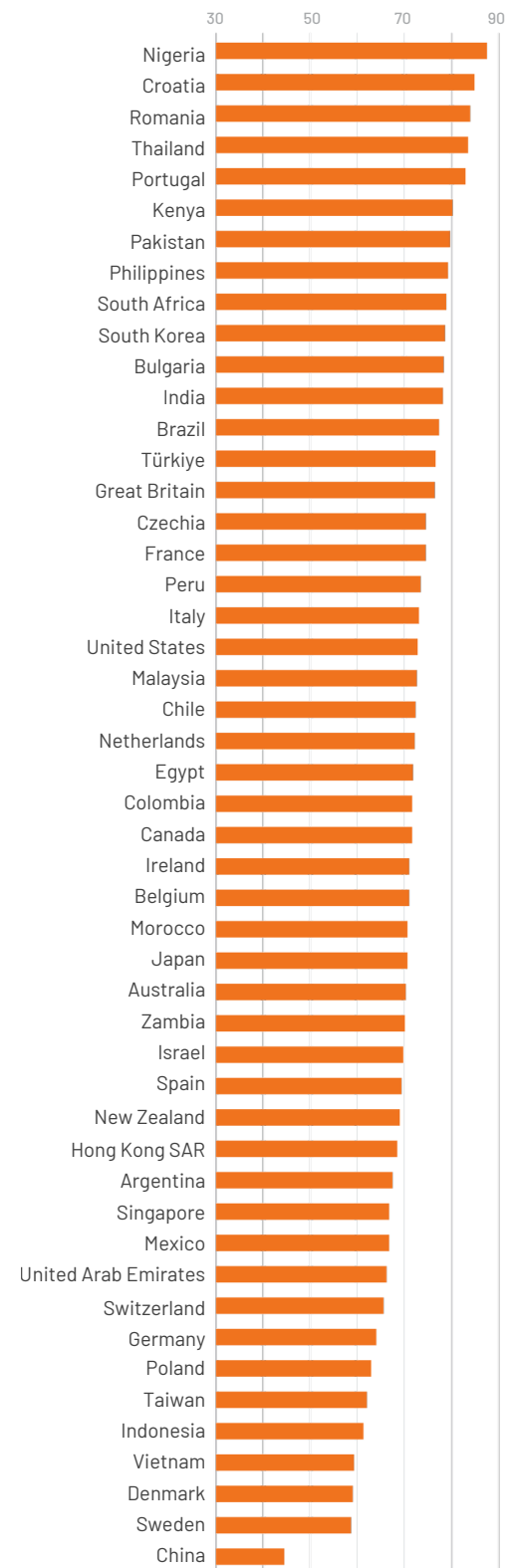


圖 8: 《Ipsos 全球趨勢》- 我國的經濟體制是被操縱的，旨在利於富人與權勢者 (同意之百分比)



資料來源 (圖7與8): Ipsos Global Trends 2024



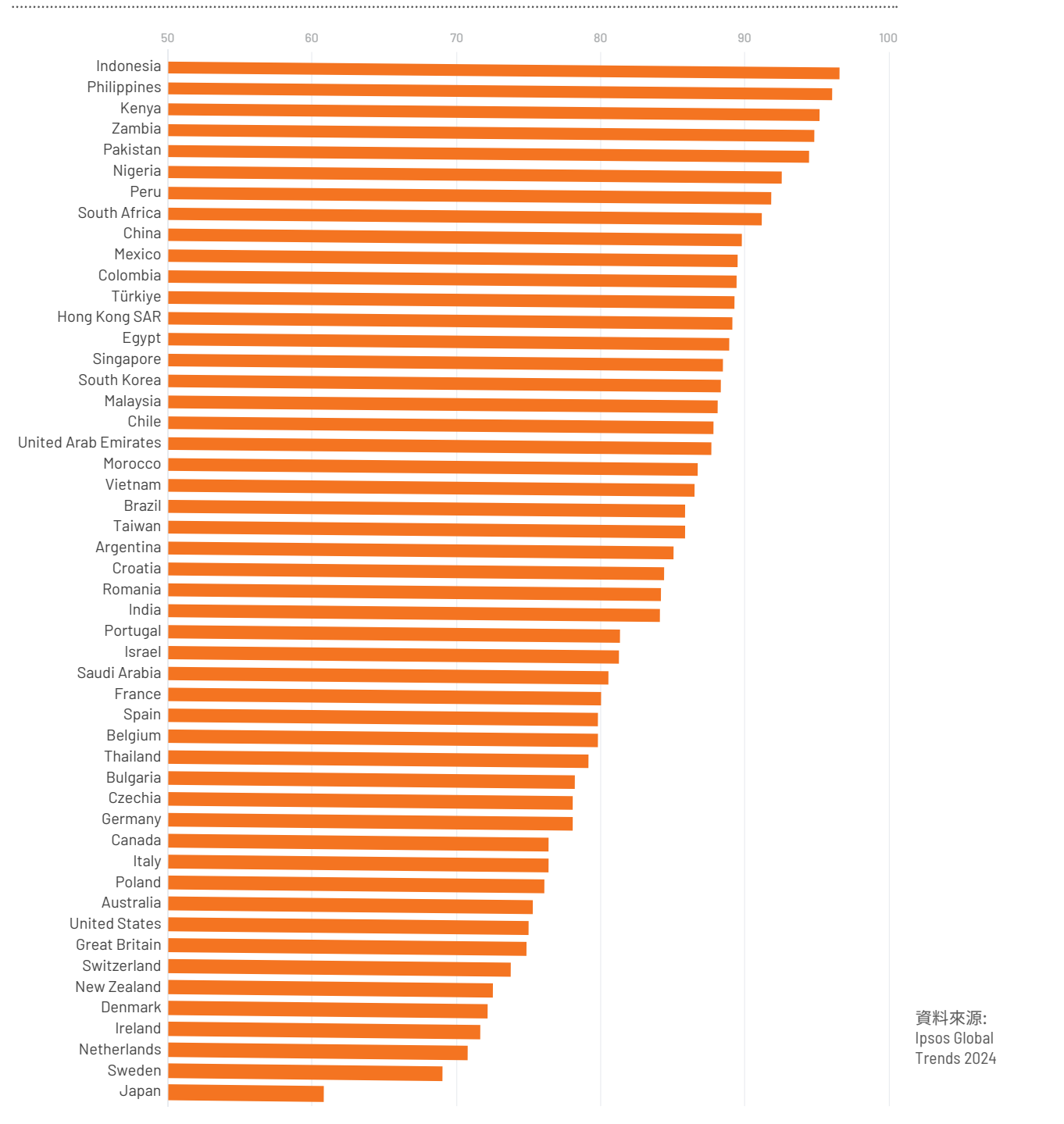
文化回應偏誤可能會因社會規範，或該市場當前的政治與經貿地位，進而產生波動。



然而，當問題重新轉向受訪者的自身經驗，而非他們對社會結構或社會規範的看法時，

文化回應偏差會立即重新顯現（參見圖9）。

圖 9: 《Ipsos 全球趨勢》—— 當今世界變化太快（同意之百分比）



資料來源:
Ipsos Global
Trends 2024

這份新數據除了驗證了 2018 年研究發現的同時，也讓我們對於「精確性 (Specificity)」與「情境 (Context)」的必要性有了新的理解。

因此，在執行全球研究計畫時，我們需要跳脫出「地區性」的文化偏誤，進而深入到「各個市場」的精確層級。

關於精確性：我們現在知道，針對文化回應偏誤直接進行地區性的概括，是一件過於簡化的行為。例如，我們不能簡單地說：亞洲市場總是給低分，拉丁美洲市場總是給高分。這無法反映每個地區內各個市場的豐富多樣性。然而，「文化偏誤」確實有固定的影響，因為相同的市場在打分方式上始終保持一致。

關於情境：因為社會調查結果顯示，政治或社會觀點會干擾文化回應偏誤。因此，「詢問的內容」與「詢問的地點」同樣重要，我們必須同時將兩者納入考量。

現在回到客戶體驗 (CX) 的世界，既然直接比較各國分數並非識別表現優劣的可靠方法，那麼問題就在於，究竟如何才能最好地評估跨國表現？

因此，在執行全球研究計畫時，我們需要跳脫出「地區性」的文化偏誤，進而深入到「各個市場」的精確層級。



解決全球研究中的文化回應偏誤

由於文化回應偏誤的存在，強烈建議決策者在評估涉及多個國家的數據時，應充分考量「回應風格」的差異及其影響。

然而，在進入結果解讀之前，首要任務是確保數據收集階段的環境盡可能公平。這意味著，例如：確保使用相同的量表，「不知道」與「不適用」選項在各國之間的一致性（皆提供或皆不提供）；以及在涉及多種語言時，翻譯必須能準確地相互對應。

在處理分析結果時，有多種方案可以將文化回應偏誤的影響降至最低，並使跨國比較更具可行性。

這些方案包括：

技術	運作原理	優點	缺點
標準化 / 常態化技術	對個人、群體或兩者的平均值進行調整。具體方法是利用個人在不同變量間的平均值，或者是利用群體內所個別的平均值，也可以兩種方法同時使用。	允許將不同國家的結果進行彙整，並能提供該變數相對於其他變數的相對評估。	<ul style="list-style-type: none"> 可能會消除各國之間「真實」的表現差異。 需要大量的屬性才能執行標準化分析。
研究長期趨勢	聚焦於單一市場在不同時間點的結果，藉此識別其表現的上升或下降。	<ul style="list-style-type: none"> 提供了一種監測單一市場內部進度或趨勢的可靠方式。 能識別出表現正在進步或衰退的市場。 	<ul style="list-style-type: none"> 各國仍被視為孤立的個體。 各市場之間的橫向比較依然不具可靠性。



在處理分析結果時，有多種方案可以將文化回應偏誤的影響降至最低，並使跨國比較更具可行性。



最佳解決方案

Ipsos 主張採用兩種主要方法來解決文化回應偏差(註7)：

01 針對無法取得競爭對手資訊的單一品牌研究：

增設一個問題，請客戶評估其產品/服務體驗是「優於預期」、「符合預期」還是「低於預期」，並以此結果對量表評分進行重新校準。

02 針對包含競爭對手資訊的研究：

比較您的品牌與該市場中其他相關品牌之間的關鍵績效指標 (KPI) 排名，藉此避免直接使用「絕對分數」。

1. 在無法取得競爭對手資訊時，詢問其「預期」

此解決方案涉及在問卷中增加一個簡單的問題，請客戶說明他們的體驗是低於、符合還是高於其預期。除此之外，不需要對問卷進行其他修改。

在分析過程中，會利用相對於「預期」的量表評分分佈情況，計算出一個校準因素，並將其應用於目標品牌的關鍵衡量指標。這些經過調整或重新校準的指標，即可用於跨市場的比較。

這種方法確實存在一個缺點：它會針對關鍵指標產生兩套數據版本（「原始值」與「校準值」），且其基礎假設是各市場的「預期水平」是一致的。然而，它帶來的重大效益是能獲得更具可比性的跨市場結果，且抹除真實差異的風險較低。

此外，校準因素可以應用於任何關鍵績效指標 (KPI)，且只需偶爾重新計算即可。從長期來看，能將對問卷長度與回覆率的潛在影響降至最低。因此，這是一種管理文化回應偏誤既高效又務實的方法。

2. 在同時取得競爭對手資訊時，採用排名法

此解決方案不再孤立地看待您品牌的得分，而是考量受訪者在該市場及該產業中，對您的品牌相對於其他品牌的評分情況。在得以收集競爭對手資訊的市場中，這可以轉化為衡量您的品牌與競爭對手的相對排名。

具體而言，這可以透過兩種方式實現，皆基於「排名原則」：

- 01 觀察受訪者在所有使用的品牌中，將您的品牌評為「最高分」的人數百分比。
- 02 使用基於排名的指標，並將您的品牌置於更廣泛的競爭組合中，其中包刮受訪者所使用或考慮的競品，並計算其相對位置。

這些方案的核心優勢在於，透過將個別品牌的 KPI 分數置於更廣泛的市場中，繞過了大部分的文化偏差影響。這是因為排名反映了一個現實：只有當 9 分（滿分 10 分）高於競爭對手時，它才是一個好分數。如果您的所有競爭對手都得了 10 分，那麼 9 分突然間就變成了一個不那麼理想的結果（參見圖 10）。

圖 10：排名至關重要。與競爭對手相比時，9 分代表的是截然不同的結果。

平均表現	您的品牌	競爭對手A	競爭對手B
市場 1	9 並列末位	9	10
市場 2	9	7	8
市場 3	9 居中表現	8	10



透過在計畫啟動階段，審慎注意文化回應偏誤，即可有效控制其影響。

透過觀察此排名，您的品牌所獲得的絕對分數突然間變得不再重要，我們也因此能在各市場之間獲得更有效的可比較性。

因此，從這種方法中所獲得的知識，遠比要求受訪者針對其使用/考慮組的品牌評分分數所帶來的結論更具價值。

結論

文化回應偏誤是全球研究計畫中不可避免的一部分。然而，其影響市場間比較結果可信度是可以被修正的。

至關重要的一點是，必須在研究設計階段就承認其潛在影響。藉由這樣做，問卷設計既能最小化偏誤的產生（例如：透過精確的翻譯），也能滿足分析計畫的需求（例如：同時詢問競爭品牌與自身品牌的 KPI 分數以進行排名；或加入關於預期的問題）。

分析計畫也必須達成共識。並非所有解決文化回應偏差的方案都適用於每一家企業，並且必須進行溝通，以確保從一開始就獲得各利益關係人的支持與理解。

透過在計畫啟動階段（或針對現有研究進行計畫審查時）審慎注意文化回應偏誤，即可有效控制其影響。因此，全球與在地的使用者都能充分利用調查結果，並確能從所見的數據中得出可靠的結論。

註解

- 1 Baumgartner, Hans and Steenkamp, Jan-Benedict (2001), "Response styles in marketing research: A cross-national investigation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 143-156
- 2 Ipsos' CX KPI Global Benchmark Database, 'CX Benchmark', includes data from over 100 countries and more than 30 sectors. Both B2C and B2B experiences are covered, across a range of channels and touchpoints. Both CX relationship and transactional programme data are included, gathered via various methodologies. Satisfaction, recommendation and the Forces of CX are included in the database. Data is collected on an ongoing basis, and is available to all Ipsos teams for use – please get in touch with your local Ipsos CX contact if you have benchmarking requirements. The data presented here was collected from July 2020 to June 2025. All data used is in line with the terms and conditions agreed between Ipsos and its clients, and all figures are aggregated (i.e. no individual client data is accessible without being aggregated with other scores and no data is identifiable).
- 3 Ipsos' BVC Database is a dynamic resource offering valuable insights and benchmarks for thought leadership and brand health analysis. Spanning over 46,000 runs and encompassing data from 143 countries and 38.6 million interviews, it covers more than 140,000 brands across 175 categories. This extensive repository provides pivotal benchmarks that allow for robust comparisons of brand performance against category expectations on metrics including Brand Desire, Salience, Brand Performance.
- 4 Ipsos Karian and Box's Employee Experience Database, Jan 2023 to July 2024. The data presented in this report represents responses to the question "I feel proud to work for [company]". This database represents the views of 2.8 million employees over 100 employers across 118 countries and is updated on an ongoing basis. This database contains expansive employee experience data on a range of topics including Engagement, speak up, psychological safety, and internal communications best practice to allow for robust benchmark comparisons in employee experience.
- 5 For more information please see <https://www.ipsos.com/en/global-trends-2024>
- 6 Please note that as CX Benchmark has grown organically out of the available studies across Ipsos, not all markets are consistently present across every metric or sector.

- 7 These approaches have been particularly developed for the service sector related to attitudinal rating scale questions. For Consumer Packaged Goods, other normalisation adjustment alternatives are available, and your Ipsos contact will be happy to discuss them.

閱讀其他相關

- 1 [The Employee Customer Ripple Effect | Ipsos](#)
- 2 [The Advocacy Ripple Effect | Ipsos](#)
- 3 [AI and the Future of CX | Ipsos](#)
- 4 [CX Global Insights 2025: Unlocking the Future of Customer Experience | Ipsos](#)
- 5 [Empowering People Teams: Navigating 2025 and beyond | Ipsos](#)

觀看其他相關

- 1 [Global Voices of Experience 2023 \[Webinar recording\] - 2026 Recording Coming Soon!](#)

聆聽其他相關

- 1 [The Experience Perspective | Ipsos](#)

FEBRUARY 2026

數字之差， 未必是表現之別

理解全球客戶體驗調查中的文化偏誤

AUTHOR

Fiona Moss

Head of the CX Global Analytics
Team, Customer Experience,
Ipsos

The **IPSOS VIEWS** white
papers are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com

@Ipsos

