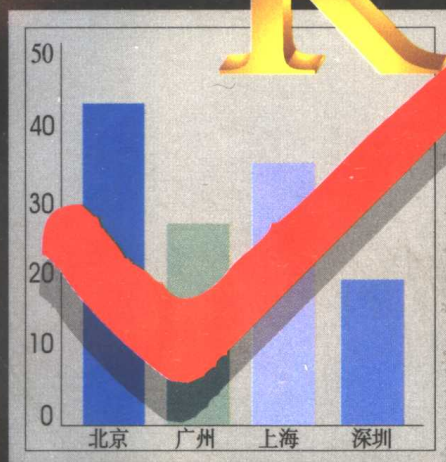


柯惠新 刘红鹰 编著

中国经济出版社

MARKETING
MR



RESEARCH

市场和我们的选择

民意调查实务

ON PUBLIC OPINION RESEARCH-AN APPLIED ORIENTATION

民意调查实务

柯惠新

刘红鹰

编著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

民意调查实务/柯惠新, 刘红鹰编著。—北京: 中国经济出版社, 1995. 12

ISBN 7-5017-3507-7

I. 民… II. ①柯… ②刘… III. 民意测验—社会调查: 社会分析—基本知识 N. C91—03

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 20014 号

责任编辑: 王连英

特邀编辑: 王小平

封面设计: 李 巍

民意调查实务

柯惠新 刘红鹰 编著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

各地新华书店经销

通县建新印刷厂印刷

850×1168 1/32 19.5 印张 350 千字

1996 年 1 月第 1 版

1996 年 1 月第 1 次印刷

印数: 00,001-10000 册

ISBN 7-5017-3507-7

定价: 24.80 元

发行总代理 广州达门信息产业有限公司 图书部

**欢迎邮购，免收邮费
批量定货，实行优惠**

急用者可将汇款单据传真或邮寄来，
不等款到亦可发书。

联系电话：(020) 7396186 7361062

联系人：王 迪

联系地址：广州五羊新城丽景大厦 13A

邮政编码：510600

作者 **柯惠新**：北京广播学院教授，日本九州大学理学博士（统计学专业），曾在美国昆尼比亚大学民意调查研究机构研修和工作。曾先后主持了 20 余项调查项目。国内外享有盛誉，是世界民意调查研究协会（WAPOR）会员，欧洲市场调查研究协会（ESOMAR）会员，国际调查统计学家协会（IASS）会员。现任北京广播学院调查统计研究所所长、广州达门信息产业有限公司技术总监。

刘红鹰：暨南大学新闻系大众传播专业硕士研究生，广州达门信息产业有限公司市场调查部广州主管。1993 年后参加并组织过多项民意及市场调查项目。

策 划 广州达门信息产业有限公司图书部
广州合众广告策划有限公司

策 划 者 毕自力 王小中 刘红鹰

序

柯惠新博士托人捎来《民意调查实务》一书的书稿，这是她继 70 万字的《调查研究中的统计分析法》之后，于新近完成的又一部力作。

她说要请我作序，我实不敢当。说实话，我半路出家，知识老化，从未接受过现代民意调查的系统教育和训练。尽管在八十年代初，在领导和同志们多方面的支持和协助下，我曾成功地组织了大规模的《北京地区读者、听众、观众调查》，而且十多年来一直从事这方面的工作，可那也是边学边干边摸索，到如今，充其量也不过是“摸着石头过河”的水平。我多么希望能有一本系统而又实用的书，能使我们在组织民意调查时，有章可循，少走弯路，节省时间，提高效率！

柯惠新博士善解人意，是一位富有历史使命感的知识分子。正如在九十年代初，当她跑遍书店找不到一本适合文科学生用的统计学教材时，便冒着酷暑，奋笔疾书，撰写了《调查研究中的统计分析法》一书，为了满足当前蓬勃开展的民意调查的需要，她在百忙中又挤出时间，完成了《民意调查实务》一书。

我既蒙柯惠新博士的信赖，得到了先睹为快的享受，我想谈一点读后感。

民意调查，顾名思义，是对民众意见和意愿的调查。民意调查的目的，在于帮助决策者了解民众的思想情绪，掌握社会的脉搏，并依此为依据，调整和协调不同利益集团间的关系，消减社

会矛盾和冲突，使社会循着良性发展的轨道运行，以确保长期的团结、祥和、稳定。

然而，象民意调查这样利国利民的善举，并非国人都已理解，有的人心里想要大局稳定，却视民意调查如洪水猛兽，处处设置障碍；一些有价值的调查成果被束之高阁，不得面世，更无法使全社会共享；有的地方无端没收调查问卷；有的地方甚至下令“集中销毁”调查问卷；有的地方主持调查者遭到批评；据报载，某市还不容分说地扣押过从事调查的社会科学研究人员。发生这类不该发生的事情，盖源自对民意调查的无知或缺乏了解。《民意调查实务》系统阐明了民意调查的性质、任务、范围、特点、定义等等，对于消除国人对民意调查的误解，端正对民意调查的态度，为民意调查创造一个宽松的社会环境，将会有所补益。

民意调查是民主政治的产物，是市场经济的需要。在改革开放的十余年里，全国出现了数百家民意调查公司，正好说明我国在发展市场经济的条件下，社会主义民主有了很大的进步，政府、政党、团体、企业都开始意识到：“为人民服务”不是一句空洞的口号。而要真切地为人民服务，就要踏踏实实地开展民意调查，及时了解民众的所需和所想。然而，并非所有的调查公司都能准确理解民意调查的宗旨和作用，有的调查公司受金钱的诱惑和驱动，滥用民意调查，发布虚假信息，欺骗民众。这种情况在商业调查，特别在同类商品评比的调查中，更容易出现。其负面影响是败坏了民意调查的名声，使民众对民意调查产生不信任感。《民意调查实务》提出了民意调查的职业道德准则，对规范民意调查的行业行为，取信于民，立足社会，将产生深远的影响。

鉴于民意调查业是新兴的行业，行业发展迅速而人员培训滞后，现有人员思想素质和职业技能都参差不齐。曾有一公司因统计方法不当，公布了不准确的数据，影响到客户的社会声誉和经济收益，双方差点对簿公堂。《民意调查实务》对调查方法和统计

方法都作了详尽而通俗的介绍，调查公司如将它作为培训调查人员和统计人员的基础教材，必将不断提高职工的思想素质和操作水平。

《民意调查实务》系统介绍了民意调查的兴起、沿革和发展，不仅分析了产生民意调查的历史渊源，而且展望了民意调查的广阔前景；不仅阐明了民意调查的深刻理论，而且详述了民意调查的具体方法；不仅介绍了外国民意调查的成功经验，而且充实了中国民意调查的生动实例。全书结构严密合理，文字通俗流畅。不仅能满足象我这样有一定的民意调查经验但还缺乏系统理论和规范操作的人的需要，而且一般具有初中以上文化程度的人，都能读懂读通，并实施操作。该书的出版发行，无疑是我国民意调查界的福音。

陈崇山

中国社会科学院新闻研究所研究员

前 言

一、生活在民意调查之中的现代人

作为一个民意调查方法的研究者和教育工作者，我自信对发达国家的民意调查业是基本了解的。然而在日本和美国的所见所闻，特别是最近半年来作为国家教委派出的高级访问学者，在美国与同行们共同探讨、交流和合作的过程中，有机会深入到各种民意调查公司、民意调查学术组织去考察，所接触到的一切却大大地超出了我原有的想象。在我国，民意调查事业才刚刚被人们所接受（而且只是在一些发达地区）。而在美国给我的感觉就是，美国人似乎生活在民意调查之中。

1. 美国：调查机构多如牛毛

刚到美国，我曾试图通过电话，查询到几个调查公司并去考察参观。打开电话簿，着实让我吃了一惊。仅仅在我所居住的康州的小镇汉顿附近，就有几百个大大小小的商业性的调查公司。要想从中选择几个合适的参观对象谈何容易。还是美国的同行，一位自 60 年代起就从事民意调查的教授，热心地帮我联系了十个不同类型和规模的调查公司。有在 1992 年和 1993 年都排行第 25 位的 Roper Starch 世界调查公司（Roper Starch Worldwide），和在 1992 年名列第 20 位而 1993 年名列第 22 位的民意调查公司（Opinion Research Corp.）；也有只在一个办公室中放了十几台电

话，只有几名职员 Beta One 电话调查实施公司；甚至还参观访问了只有一人的负责调查和促销的电视台（New Haven 市的第八频道）和电台（Latino，Hartford 市的西班牙语电台）的市场部。不管是实力雄厚的大公司，还是精干单一的小公司，都有一套适用的调查技法和配套的管理人员和设备。给我印象最深的有这么两件事：

在 New Haven 电视台的市场部访问时，市场部经理，一位干练的小伙子，告诉我他们除了做些专题方面的观众意见调查外，大部分工作都是利用尼尔森公司（Nielsen/IMS International），世界排名第一的调查公司，所出售的电视收视率数据，进行再分析后向广告客户作促销业务的。每年这个小小的电视台要花费 100 万美元以上用于购买尼尔森的数据。我详细地询问了有关的技术问题，他让我看了一下尼尔森公司对这套数据的使用说明，我表示十分想要得到这份资料，主要用于回国后的教学和科研。他显得十分为难，因为按照买卖双方的协议，买方不允许将有关资料转送（卖）另一方。但热心的经理想到一个主意，他马上拨通了在纽约的尼尔森的电话，说明原由后，对方同意他将这份资料送给了我。不过我更想得到的是尼尔森公司有关调查方法方面的技术说明书。为此，年轻的经理又一次拨通了尼尔森的电话，介绍说一位来自中国北京广播学院的教授希望得到有关调查方法方面的尼尔森资料，对方留下了我的地址，答应直接寄来。果然在我回国之前，我收到了一大捆有关的尼尔森资料，其中有我最想要的关于尼尔森公司在抽样、调查实施和数据处理方面的标准方法。

还有一件事是在联系访问位于普林斯顿的 ORC（民意调查公司）的电话中，ORC 的执行总裁主动提出可以免费让我出一个题在美国做一次全国性的电话调查。该公司定期地每周进行一次全国电话调查，样本量 1000 人左右，是按该公司的标准方法随机抽取的。ORC 定期的调查是按每个问题 1000 美元左右收费的，一般

由多个客户提供各自所需要调查的问题。由于当时（1993年3月）正值美国国务卿克里斯托夫访问中国，两国在对华最惠国待遇问题上有着很大的分歧。美坚持要继续对华最惠国待遇问题与人权问题挂钩，我国政府坚决反对这种不合理的要求。为此我拟定了一个有关上述内容的调查问题。由于第一次调查时持中间态度者较多，为了研究问题的提法对结果的影响，一周以后将该相同问题加以微小修改后又进行了第二次调查，也是免费的。ORC执行总裁将两次调查的结果马上处理分析后传真给我。我也随即将此宝贵资料传真回人民日报、北京市政协、中央电视台等有关单位。希望能为我国政府的决策提供有用的参考信息。我也就问题的提法和量表的选择对调查结果的影响，写了一篇有关调查方法研究的小论文。

2. 调查报告和信息发布频繁

在美国的半年中，几乎每天都可以从广播、电视和报纸中听到和看到关于民意调查的消息或报道。有人曾经研究过报纸的第一版报道民意调查消息或报告的频度、所占版面大小、所占版面位置等，其数字之大十分令人吃惊。

我所在的一个学生人数仅3000左右的私立大学，每年都要由学校出资进行十几个项目的民意调查。特别是在州政府选举期间，要对候选人及现任主要官员进行评价，以及对选举结果作事先的预测。当地电视台将免费提供30分钟的播出时间，让该大学的民意调查研究所负责人报告调查的结果，同时回答各方的问题。这种新闻发布不仅宣传了民意调查的结果，也免费替该大学做了广告，提高了该大学的知名度和社会形象。

有一个叫做NNSP（National Network of State Polls）的全国州调查网络，是由进行州范围民意调查的机构组成的。到1994年年底，该网络有来自美国39个州的49个调查机构作为其会员，会员有私人调查公司，但主要都是各个大学的调查中心或民意调查

研究所。网络的总部设在北卡罗里那大学的社会科学调查研究所。参加该网络不需要交纳任何会费，唯一的要求就是对州范围的民意调查感兴趣并愿意与其他调查机构分享调查结果。该网络定期以新闻信件的形式发布近期的州范围民意调查的消息和主要结果。新闻信件的主要读者为参加该网络的成员。但自 1993 年起也开始寄给那些对州范围的调查数据感兴趣的组织和个人。我抱着试试看的心情写了一封信索要该资料，结果很快就收到了最新的“新闻信件”，有各种各样的信息和数据，真让我喜出望外。

3. 调查内容无不涉及

最让我感到吃惊的是调查的内容，小至养猫养狗，喝咖啡、骑自行车；大至克林顿，州政府，上月球、火星；真是无所不有。一位在某私立大学民意调查研究所工作的教授告诉我，在 1993 年一年之中，他除了讲授四门大学本科的课程外，还为学校、州政府和其他非营利机构主持完成了 17 项民意调查（采用电话调查的形式）。内容有“对州政府官员的评价”、“当地安全问题和犯罪情况”、“关于赌博问题的看法”、“在中小学开展性教育的情况”、“吸毒和饮酒问题”、“父母为幼儿雇用小保姆的情况和费用”、“隔代关系问题——爷爷、奶奶、姥爷、姥姥与孙（外孙）儿女的关系”、“对美国宇航计划的态度”、“关于退伍军人对退伍军人专用医院的态度”、…等等。对于一些调查的目的性，我感到有些不理解。这位教授对我做了详细的解释。例如州政府要了解目前家庭雇用小保姆的每小时平均付费水平，以制定对多子女家庭或困难家庭的补助标准。美国宇航局要了解人们对目前在宇航研究中的投入是过大还是过小？要不要开发火星和月球？是美国自己开发？还是与日本等国联合开发？等等，以制定一个比较合乎民心的计划。

下面再列举一些摘自 1994 年第 18 期 NNSP 新闻信件中的部分调查结果：

①1992 年各州对克林顿的评价（调查单位略）

州 名	调查时间	很好/好	还行/不好	不知道/其他	样本量
康涅狄格 (Connecticut)	1 月 26 日~2 月 3 日	35%	30%	35%	500
	2 月 23 日~3 月 1 日	42	43	15	500
	3 月 30 日~4 月 5 日	45	46	9	500
	5 月 5 日~12 日	37	59	4	500
	6 月 8 日~14 日	22	75	3	500
	7 月 20 日~26 日	36	62	2	500
	9 月 14 日~20 日	38	59	3	500
	10 月 12 日~18 日	43	56	1	500
佛洛里达 (Florida)	2 月 5 日~7 日	34%	48%	18%	800
	10 月 7 日~10 日	43	57	—	800
艾奥瓦 (Iowa)	5 月 20 日~22 日	41%	56%	3%	800
	10 月 7 日~11 日	44	56	—	800
密歇根 (Michigan)	2 月 8 日~11 日	47%	37%	16%	600
	5 月 11 日~13 日	42	54	4	600
	7 月 6 日~12 日	38	58	4	600
	8 月 16 日~19 日	37	60	3	600
	9 月 12 日~21 日	45	53	2	600
	10 月 11 日~18 日	46	52	2	600

州 名	调查时间	很好/好	还行/不好	不知道/其他	样本量
新泽西 (New Jersey)	2月16日~24日	44%	44%	12%	801
	5月28日~6月1日	28	60	2	800
	6月10日~6月16日	37	42	18	801
	10月4日~6日	42	58	—	800
弗吉尼亚 (Virginia)	4月29日~5月1日	39%	58%	3%	800
	9月29日~10月1日	35	65	—	800

②克林顿夫人表现如何？

在克林顿就职初期，67%的人对她评价很高；此后，男性对克林顿夫人的评价有些下降，但女性的评价保持在水准。

在1月和9月盖洛普调查中，49%的人认为她不应该介入制定政策，46%（1月）、47%（9月）认为她应该介入。

公众认为克林顿夫人是有才智的（40%的人认为她比她的丈夫聪明），有野心的，强硬的，但又是热情的和可爱的。

盖洛普1993年9月的调查中有47%的人说她有资格在将来胜任美国总统，而45%觉得她不够资格。

③北卡罗来纳（North Carolina）州1993年9月的调查表明，北卡罗来纳人对流产的态度自1994年以来基本上没有变化。约五分之一的人在任何情况下都反对流产；约五分之一的人认为对流产应该不加任何限制；五分之三的人认为在某些情况下流产应该是合法的，但并不是在所有的情况下都合法。

④在1993年北卡罗来纳州的成年人半数以上在工作中都使用计算机。但在1983年，只有三分之一的人才能多少接触一些计算机。家庭电脑的增加更加快，1983年时只有6%的家庭有电脑，而1993年已增至38%。

⑤北卡罗来纳州吸烟人数的比例大幅度下降（从1983年的38%下降至1993年的28%）。

⑥北卡罗来纳州关于家庭生活“不太幸福”的比例，已婚者中占5%，单身者中只占3%；而离婚者中有12%认为“不太幸福”，分居者中有36%，寡居者中有14%。

⑦大多数北卡罗来纳州人都对自己的工作表示满意（34%非常满意，38%比较满意，9%有一点不满意，6%很不满意）。与教育程度低的相比，教育程度较高的更满意他们自己的工作。

⑧在北卡罗来纳州，自1991年以来，对同性恋问题严重性程度的认识没有什么变化（22%认为同性恋是严重的问题，45%认为有些严重）。妇女把同性恋看得更为严重（认为“非常严重”的比例在女性中占23%，男性中占18%；认为“有些严重”的比例在女性中占64%，男性中占40%）。

⑨在所有北卡罗来纳州的住户中，40%养有狗，28%养有猫。在养宠物的住户中，70%有狗，48%有猫（有些住户两种均有，因此百分比之和不是100%）。在高收入者中养宠物的更普遍。

⑩一次全国性调查问到关于是否相信新闻记者在做正确的事，63%的人说从来不相信或有时不相信，35%的人大多数情况下或所有情况下都相信，2%的人没有表态。

⑪有38%的人认为1993年的关于政府和公共事务的新闻都是偏向反对某些个人或团体的，46%不那么认为，16%的没有表态。当问到是谁受到最偏向的反对时，16.6%的居民说是克林顿总统，7.2%说是少数民族，5.7%说是共和党，4.9%说是保守派，3.4%说是基督教，3.1%说是布什，还有2.8%说是一般的政治家。

.....

事实上涉及范围最广最频繁的还是商业性的民意调查，了解消费者对产品和服务的爱好、需求和意见等等。本书中的大量实

例都将是这方面的内容，此处就省略了。

4. 调查设备和技术发展迅速

除了传统的问卷调查外，美国等发达国家采用各种机器和计算机辅助调查，已不是什么新鲜的事了。位于排行榜第一名的尼尔森公司，在电视收视率的调查网中，除了采用传统的日记法外，有一半的调查户都配备了自动记录收视情况的机器；尼尔森公司的市场调查网络中，使用自动扫描等现代化设备记录顾客的购买数量、种类；观察分析消费者对各种商品的反应等等。关于收视率调查的机器、技术也在不断的革新。最初使用的人员测量仪需要收看者去拨动开关才能记录准确，这就给被调查者增加了不必要的负担；以后改进为自动记录，但问题是：即使电视机的开关（同时机器自动记录的开关）被打开了，也不能保证一定有人在观看；因此进一步改进为对有无观看者的扫描识别，但新的问题又产生了：即使机器扫描后判定在电视机前方有可动物体，那么是人还是宠物（狗或猫）？是大人还是小孩？是在观看还是在做别的事？科研人员继续研制新的具有智能系统的可分辨观看者的粗略情况的自动记录仪：是男还是女？是大人还是小孩？是人还是动物？不过即使研制成功，成本问题也使这种可调查观众行为的机器将难于推向市场。

计算机辅助电话调查系统（Computer Aided Telephone Interview，简称 CATI）在美国等发达国家已得到广泛的使用。例如在我所访问的位于康州汉顿镇上的一所仅有 3000 名左右学生的私立大学内，设有一个民意调查研究所，由一位教授负责管理。这位教授本身已是兼职（同时担任四门课的教学工作），又无任何其他专职的工作人员帮助，但每年都可以完成十几项全国性的或地区性的民意调查。工作效率之高令人惊叹，其中一个原因就是采用了 CATI。该系统有一个中心控制台（386 计算机）以及 12 个工作站，每个站由一个电脑终端和一架电话（带耳机和话筒戴在头

部的那一种)组成。设计好的问卷和抽样方案(关于如何随机拨号的具体规定)使调查员可以十分方便地直接与被访者对话,严格地按照屏幕上显示的问题询问被调查者,并将其答案(全部已编好码,每个答案对应一个数字)立即通过键盘输入到系统中。对于各个调查员完成工作的情况以及每一阶段调查结果的基本统计,都可以在中心控制台中随时查询。CATI系统不但可以提供调查结果的基本统计结果,还可以将数据转换成可供其他标准化统计软件使用的格式,例如,可将CATI数据转换成SPSS软件(社会科学用的统计软件)的数据格式,应用SPSS再作进一步的统计分析。应用CATI系统,除了快速、方便和易于监督控制外,由于不必将结果再次录入计算机,既大大节约了人力、时间和经费,又大大地减少了可能在录入中产生的错误。

在美国期间还看到了某位同行在澳大利亚访问期间录制的一段在当地议员竞选现场进行民意调查的实况录像带。两位竞选者分别发表竞选电视演说,在现场的听众是一个有代表性的几百人的样本。每位听众手中拿着一个与计算机终端和大型电视屏幕相联的小仪器,仪器上有一个可转动的把手。当把手从左边的水平位置转至垂直位置再转至右边的水平位置时,计算机中将对应对着从-5分至0分再增大至5分的一个过程。如果听众赞同竞选者的演说,就将把手转至垂直位置的右边,赞成程度越高,就将把手转至越接近右边的某个水平位置;反之,就将把手转至垂直位置的左边,越接近左边的水平位置,就表示越反对竞选者的演说。在竞选者演说时,现场的听众根据他对各种问题的表态不断地转动手中的把手,经过计算机即时处理的平均得分,会以曲线的形式在电视机屏幕的右下角显示出来。随着演讲的进行,曲线不断地延伸。根据曲线的形状和变化,可以直观地看到,听众对竞选者A演讲的赞同程度高于竞选者B,特别是对A演讲进行到第三分钟时涉及到的问题,听众赞同程度的平均得分最高。对竞选者