

英国市场调查学会

MRS

合作出版

市场调查

宝典

问卷设计

伊恩·布雷(Ian Brace) 著

胡零 刘智勇 译

上海交通大学出版社

QUESTIONNAIRE
DESIGN

英国市场调查学会(MRS)合作出版

市场调查宝典—问卷设计

Questionnaire Design

伊恩·布雷(Ian Brace) 著

胡 零 刘智勇 译

上海交通大学出版社

First published in Great Britain and the United States in 2004 by Kogan Page Limited

© Ian Brace, 2004

Chinese (Simplified Characters) Copyright © 2005 by Shanghai Jiao Tong University Press

All Rights Reserved

上海市版权局著作权合同登记号:09-2004-690 号

图书在版编目(CIP)数据

市场调查宝典. 问卷设计/(美)布雷斯(Brace, I.)
著;胡零,刘智勇译. —上海:上海交通大学出版社,
2005

(经典培训工具箱)

ISBN 7-313-04011-3

I. 市… II. ①布…②胡…③刘… III. 市场-
调查-问卷法 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 042404 号

市场调查宝典

——问卷设计

伊恩·布雷 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:17.5 字数:301 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

印数:1~5050

ISBN 7-313-04011-3/F·547 定价:46.00 元

版权所有 侵权必究

市场调查学会 (Market Research Society—MRS) 是世界上最大的国际会员组织, 其会员主要是专业调查研究者及其他从事营销、社会和民意调查 (或对此感兴趣) 的人士。市场调查学会现有会员8000多名, 来自50多个国家。

会员来自调查公司、独立咨询公司、公司调查机构以及学术界, 拥有各种资历和工作经验。

所有会员必须遵守市场调查学会《行为准则》。如有疑问, 会员可参照具体专业准则或拨打准则咨询热线。

市场调查学会拥有培训和专业开发资源, 提供资格认证和会员升级服务。它是英国市场调查职业资格的官方认证机构。

市场调查学会提供出版和情报服务, 为会员提供参加会议、研讨会等各种交流机会。

市场调查学会通过媒体和公共活动代表职业研究人员发表“行业之声”, 致力于为市场调查争取最好的舆论环境和法律环境。

市场调查学会 (有限公司)

公司注册地址及营业地址: 伦敦北大街15号

邮政编码: EC1V 0JR

电话: 020 7490 4911

传真: 020 7490 0608

电子邮件: info@marketresearch.org.uk

网址: www.mrs.org.uk

作者简介

伊恩·布雷是世界著名的市场信息公司——索福瑞集团(TNS)英国公司的调查部主任,他在市场调查领域有着30多年的从业经验,曾经在MAS调查公司、日本油泵株式会社、埃索石油公司、BJM调查咨询公司和美国全球市场调查公司任职从事市场调查工作。伊恩·布雷先是英国布里斯托尔商学院从事市场调查的访问学者,同时担任市场调查学会理事会成员和市场调查学会职业标准委员会的副主席。

- ◆ 《市场调查宝典—问卷设计》
- ◆ 《市场调查宝典—公司抉择》
- ◆ 《市场调查宝典—技巧运用》
- ◆ 《市场调查宝典—客户真识》
- ◆ 《市场调查宝典—行动纲要》

责任编辑 / 管新潮
封面设计 / 方雷



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn

丛书编辑委员会

顾问编辑

大卫·巴尔(David Barr):自1997年7月起,大卫·巴尔一直担任市场调查学会(Market Research Society)会长。此前,他在信息服务业和出版业工作了25年。他曾在施乐出版集团(Xerox Publishing Group)、英国旅游管理局(British Tourist Authority)和里德国际公司(Reed International plc.)任职。因此,他在市场调查方面的经验都是作为用户而得到的。他曾委托过许多收购与兼并等方面的市场调查项目。大卫·巴尔毕业于格拉斯哥大学(Glasgow)和谢菲尔德大学(Sheffield),是特许管理协会(Chartered Management Institute)成员和皇家人文学会(Royal Society of Arts)特别会员。

罗宾·J·伯恩(Robin J. Birn):罗宾·J·伯恩在营销和市场调查方面已有25年工作经验。1985年,他创立“战略、研究和行动有限公司”(Strategy, Research and Action Ltd.)。今天,该公司已经成为地图、地图集、旅行指南和图书业领域最大的国际市场调查公司。他是市

2 市场调查宝典—问卷设计

场调查学会特别会员,同时还担任《国际市场调查技术手册》(International Handbook of Market Research Techniques)的编辑。

顾 问

马丁·科林翰姆(Martin Callingham): 马丁·科林翰姆教授曾在辉特(Whitbread)公司工作,担任该公司集团市场调查总监 20 年,还担任该公司的德国餐馆连锁的非执行董事达十年之久。马丁在市场调查业有一定的影响。他是市场调查学会(MRS)特别会员,在市场调查学会多个委员会任职,曾任“市场调查用户协会”主席,还担任过 ESOMAR(欧洲民意与市场调查学会)理事会理事。2001 年,在市场调查学会大会上,马丁荣获“戴维·威顿奖”(David Winton Award)。

尼格·库金(Nigel Culkin): 尼格·库金是市场调查学会特别会员,是该会“职业发展咨询委员会”成员。1982 年,他就成为市场调查学会正式会员。1991 年,他开始进入学术界,现在担任赫特福德郡大学(University of Hertfordshire)商业开发系副主任,负责开发企业文化和创新活动。他还担任该大学“影视调查部”主任,指导多名研究生,经常发表创新研究方面的文章。

墨林·斯通(Merlin Stone): 墨林·斯通教授是 IBM 商业咨询服务公司工商调查部主任,为 IBM 的用户、伙伴和有关大学提供商业调查、咨询和营销服务。他主管 IBM 营销革新集团,一个由用户、营销公司、咨询公司和业务伙伴组成的、旨在关注营销变革的网络。他还担任 QCI 有限公司董事。墨林是布里斯托尔商学院(Bristol Business School)IBM 关系营销教席的教授。在营销和客户服务方面,他已经发表多篇论文和 25 本著作,包括《接近与个性:CRM 在行动》、《客户关系营销》、《成功的客户关系营销》、《金融服务中的 CRM》、《客户管理记分卡》和《直接营销和交互营销的权威指导》。他是“直接营销协会”创始会员之一,是“特许市场营销协会”的特别会员。

保罗·施瓦格 (Paul Szwarc): 1975 年, 保罗·施瓦格在曼彻斯特“批发合作协会”开始了他的市场调查生涯。2000 年, 他成为网络调查公司(Network Research)董事。此前, 他先后供职的公司有加拿大伯克市场调查公司(Burke Market Research)、美国运通欧洲公司(American Express Europe)、IPSOS RSL 公司、国际出版大师有限公司(International Masters of Publishers Ltd.)和 PSI 环球公司(PSI Global)。在过去的几年中, 他专攻消费者财务服务领域, 负责英国、欧洲、北美市场的关于客户忠诚度和客户保持、新产品或服务开发、员工满意度的多国研究。保罗是市场调查学会正式会员。他数次在市场调查学会和 ESOMAR 研讨会或培训课程上宣读论文。

前 言

当有人问我是否有兴趣写一本关于市场调查问卷的书时,坦率地说我毫无把握,因为那时我不能确定自己手头是否有足够详实的材料。之后和其他朋友聊起此事,他们的看法(尤其是非专业人士的看法)都非常接近,认为该书的内容可能是个问题,只能写出一个短篇,可没过多久我就发现他们的看法与实际情况恰好相反。

我从事市场调查问卷设计已有 30 年了,每天我都需要琢磨一些问卷设计方面的问题,如拟题、措辞、排序、布局及解释,等等。我们这些从事市场调查的人完全是边学边用,在实践中磨炼、提高自己的技能。

目前套用现成的调查问卷进行市场调查已成为一种普遍模式,绝大多数的大公司在做市场调查时,基本上都采用标准问卷;一些大型制造厂家针对专项课题制定了特别的科研方案,或者可以借鉴相关领域的模式。因此,相对而言,现今搞市场调查的人能在实践中获得磨砺的机会反而减少了,他们需要的只是找到合适的借鉴模式。

本书的主要读者对象是学生和刚刚迈入这一行的新人,希望此书不仅能让他们对市场问卷调查有一个全面、详尽的了解,而且可以掌握制作过程中解决问题的一些具体技能(包括从客户那里获取精确的数据,了解客户的行为方式和态度等),准备多种可行性方案,然后学会如何取舍,并在出现左右为难或遭遇困境时,拥有从容应对的能力。

其实同一个问题可以有无数种提问的方式,无所谓对错。我在这本书里和大家主要探讨的是如何避免约定俗成,同时给大家提供一些新的思路,希望大家能因地制宜,根据自己的实际情况,编制出最佳的问卷。

本书主要介绍了我在做市场问卷调查时的一些亲身经历和感受,如果大家能从这本浅显的手册中得到一些启发,本人将深感欣慰。

在这里我要衷心感谢那些为我提供资料和支持的朋友,他们是克莱夫·南卡罗、菲尔·格雷厄姆、休·诺斯沃西、史蒂夫·尼德尔博士、斯图尔特·汤姆林森和奈杰尔·斯帕克曼。同时我还要感谢帕特·莫洛伊和杰弗里·拉夫顿。我还要向市场调查学会的戴维·巴尔先生表示我的敬意,正是在他的鼓励下,才有了今天的这本书。最后我要感谢我的爱妻,感谢她的大力支持。


目 录


丛书编辑委员会 // 1


前言 // 1

1 引言  1


 何谓调查问卷 // 2

 获取最受用的信息 // 2

 调查问卷必不可少吗? // 3

 调查问卷的作用 // 4

 标准化调查活动 // 4


 远距离访谈 // 5

2 市场调查宝典—问卷设计


2 编写调查问卷的目的 6


 简介 // 6

 调查活动中的问卷使用 // 6

 调查问卷中的关联方角色 // 7

 调查目的 // 8


 筛选面试问卷 // 11

 收集公正、精确的数据 // 11

3 数据收集媒介 20

 简介 // 20


 采访者控制的访谈 // 20

 自填式问卷调查 // 31

4 调查问卷设计 37

 简介 // 37

 明确需要收集的重点信息 // 38

 问卷的流程设计 // 38


 排除性问题 // 39

 初试筛选问题 // 40


	☞ 主要问题	// 42
5	问题类型和数据类型	☞ 47
	☞ 简介	// 47
	☞ 问题类型	// 47
	☞ 开放式问题或封闭式问题	// 48
	☞ 自发性问题	// 49
	☞ 诱导性问题	// 53
	☞ 自由式问题	// 54
	☞ 编码问题	// 57
	☞ 数据种类	// 62
6	评级尺度和态度测量	☞ 71
	☞ 态度测量	// 71
	☞ 列举式评级尺度	// 72
	☞ 态度评级尺度	// 79
	☞ 客户满意度调查中的评级尺度	// 88
	☞ 评估内容	// 91
	☞ 尺度对比技巧	// 93

 品牌形象测试 // 97


7 编写问卷  102

 简介 // 102


 语言的运用 // 103

 防止表达上的模棱两可现象 // 107

 编码设置 // 108

 利用提示 // 112

 注意提示顺序 // 115


 提问顺序 // 121


 标准化问题模式 // 126


 跟踪调查 // 126


 多项调查 // 127













8 调查问卷布局  129

 简介 // 129


 由采访者主持的书面调查问卷 // 129


 书面自填式问卷 // 141


 电子问卷 // 145

-
- 9 试点实验  150
-  简介 // 150
 -  试点实验的必要性 // 151
 -  试点实验类型 // 152
- 10 职业道德问题  157
-  简介 // 157
 -  对被访者所需承担的义务 // 159
 -  对委托人所需承担的义务 // 164
- 11 社会期待性偏误  166
-  应答偏误 // 166
 -  社会期待性偏误 // 166
 -  纠正手段 // 170
 -  探测有无回答偏误 // 178
- 12 国际市场调查  181
-  简介 // 181
 -  委托公司参与调查活动 // 182
 -  一般方法和定身制作的方法 // 182


6 市场调查宝典—问卷设计

 问卷翻译 // 189

 调查对象信息 // 191

 文化响应差异 // 192

 问卷的布局设计 // 192

附录一 调查问卷案例  194

附录二 市场调查学会《行为准则》  241

1 引言

在问卷调查中,毋庸置疑的是问卷的质量水准决定了数据的质量。但是,如何设计出一份上好的问卷,却不像大多数人所想的那么简单。虽说人人都能编写出一套问卷,但如果这些问题设计得很糟糕,且措辞不当、顺序混乱,那么调查者以此获得的反馈信息极可能一塌糊涂,甚至会出现更严重的后果,即对他们产生误导。

市场调查中主要有两大类型的误差:抽样误差和非抽样误差。抽样误差主要是在锁定调查对象的随机抽样时发生的,这类误差是可以估算的,也应当纳入考虑范围。减少抽样误差最常用的方法是扩大抽样规模,即增加样本量,当然这意味着成本的增加。要将误差率降低一半,抽样规模必须扩大四倍,因此,要减少抽样误差的代价很高。

产生非抽样误差的原因很多,在编码和数据输入过程中会有误差,采访者在做访谈时也会有失误。隐患也许在问卷设计阶段已经埋下,比如遗忘了某一个重要问题或编码,或者调查对象在回答某个问题时受到了某些诱导(即便不是十分明显),有时候光从数据统计和分析上还不能完全反映出这类失误所带来的影响。与抽样误差相比,就降低误差率而言,降低非抽样误差的成本要低得多,前提是问卷设计者心目中要有明确的调查目标,并清楚用何种方法能够获取最精确的数据和信息。

任何优质的调查问卷都是低成本、甚至是无成本的,但是它们却能提供最精确的、最受用