

倾听民意的技策
认识社会的技术
开拓市场的技巧



◆郭强 / 主编◆郭强·宋文怡 胡金滨 / 编著

H **调查实战指南** HANDBOOK

网络调查手册

OF INTERNET INVESTIGATION

 中国时代经济出版社

主 编 郭 强
副主编 董明伟
编著者 郭 强 宋文怡 胡金滨
编 委 郭 强 (博士) 董明伟 (硕士)
秦 琴 (博士) 黄华玲 (硕士)
李 琼 (博士) 张 鑫 (硕士)
王晓燕 (博士) 李 梅 (硕士)
牛喜霞 (博士) 宋文怡 (硕士)
苏春艳 (博士) 杨吟华 (督导)
任慧颖 (硕士)

调 查 实 战 指 南
HANDBOOK
网络调查手册
OF INTERNET INVESTIGATION

 中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

调查实战指南/郭强主编. —北京: 中国时代经济出版社, 2004. 1
ISBN 7-80169-482-1

I. 调… II. 郭… III. 调查方法 IV. C31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 114432 号

调查实战指南

网络调查手册

郭强
主编

出版者	中国时代经济出版社
地址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层东办公区
邮编	100007
电话	(010)64011788 (编辑室) (010)64066019 (发行部)
传真	(010)64065971
发行经销	各地新华书店经销
版式设计	北京楠竹文化公司
印刷	北京市白帆印务有限公司
开本	787×1092 1/16
版次	2004 年 1 月第 1 版
印次	2004 年 1 月第 1 次印刷
印张	4.75
字数	90 千字
印数	1~5000 册
定价	全套 100 元 (本册 10 元)
书号	ISBN 7-80169-482-1/F·217

版权所有 侵权必究

学术顾问

- 邓伟志 上海大学社会学系博士生导师
任 平 苏州大学博士生导师 中国农村城镇化研究中心主任
风笑天 南京大学社会学博士生导师
白红光 南开大学社会学系主任 教授
周长城 武汉大学社会学博士生导师
林聚任 山东大学社会发展研究中心主任 社会学博士
范伟达 复旦大学社会学教授 神州市场调查公司总经理
田 涛 央视市场研究有限公司 副总经理 博士
王兴周 明镜市场研究公司总经理

总序言

这是一个民意为先的时代，这是一个消费为尚的社会，这是一个调研时时处处出现的时代。这个时代要求我们每个人都要掌握了解他人，认识社会，把握商机的最基本工具。这个工具就是调查。在社会中、在商场上、在交往时仅凭感觉做事终究要被市场和社会淘汰。

既然这个社会是民意为先的时代，调查了解民意就是政府和公务员的基本职责。听证会的基础工作就是调查。走马观花式的调查已经落伍。提供专业性的调查技术是时代的要求。

中国买方市场的出现，使消费者开始成为上帝。了解消费者的需求，把握市场变化的趋势，提高服务的满意度，扩大产品的市场占有率是商家应对激烈市场竞争的必胜法宝。所以市场调查在中国大地上蓬勃发展。

调查作为认识社会、把握商机和了解他人的基本工具。不仅政府公务员，企业市场调研人员以及专业调查工作者需要操作性极强的调查手册，就是在中国大中专学校，调查也成为必修课。

在现代社会，调查越来越成为社会公众的基本素养；调查也越来越成长为一个朝阳性的产业。作为一个社会学工作者，我乐意进行社会学知识包括调查知识的普及工作，因为社会科学知识普及应该是科学普及的重要组成部分；作为一个社会学工作者，我赞赏和支持调查产业化的尝试。郭强是我带的博士学生，他乐意传播和普



及调查知识，以及调查知识产业化的实践，我都是很支持的。

这套丛书与同类出版物相比，我认为有这样几个特点：首先是细化，这套书容括了调查内容的方方面面，内容很是详细。其次是可操作化，读了书就能在工作实践中使用和具体操作，这样才有价值和意义。同时该套丛书还附有很多案例，这也是一个特色。学习案例是突出操作性的重要方面。

我愿意推荐这套丛书给广大的读者朋友。

邓伟志

2003年冬于上海

目 录

第一章 绪论	(1)
一、网络调查的优缺点	(1)
二、中国网络调查状况	(4)
第二章 网络调查方式	(6)
第一节 网上在线座谈会	(6)
一、在线座谈会的优势	(6)
二、在线座谈会的运作	(7)
三、网上在线座谈会的局限性和注意事项	(8)
第二节 电子邮件调查	(8)
一、电子邮件调查的优势	(8)
二、电子邮件调查的运作	(9)
三、电子邮件调查的局限性和注意事项	(10)
第三节 网页调查	(10)
一、网页形式调查	(10)
二、网上随机弹出问卷调查	(11)
三、自助式市场研究	(11)
第四节 网上概率与非概率调查	(12)
一、非概率的方法	(13)
二、概率的方法	(16)
第三章 网络调查的步骤	(22)
第一节 网络调查的样本和步骤	(22)



一、网络调查的样本	(22)
二、网络调查的步骤	(23)
第二节 网络调查的常用手段和结果分析	(24)
一、网络调查的常用手段	(24)
二、网络调查的结果分析	(25)
第四章 网络调查的技术支持	(26)
第一节 典型网络调查网页	(26)
一、技术设计	(27)
二、ASP 介绍	(30)
三、成果展示	(31)
第二节 主页制作	(32)
一、编写的概念和技巧	(32)
二、制作步骤	(32)
第三节 判断账号与密码主页制作	(34)
一、数据库文件的建立	(34)
二、判断账号与密码主页制作的步骤	(34)
第四节 问卷主页制作	(40)
第五节 修改密码主页制作	(44)
第五章 网络调查应注意的问题	(48)
第一节 网络调查技术与传统调查方法结合	(48)
第二节 网络调查的质量问题	(49)
一、覆盖与抽样误差	(50)
二、拒答误差	(53)
三、测量误差	(55)
第三节 网络调查的安全与领域	(56)
一、网络调查的安全问题	(56)
二、网络调查的新领域探索	(56)
附录 网络调查实例	(58)
参考文献	(64)
后记	(67)



阅读导航

一、网络调查优缺点

二、中国网络调查状况

一、网络调查优缺点

网络调查是借助联机网络、计算机通讯和数字交互式媒体,在电脑网络上广泛发布问卷,在一定时间内,征询一切应答者的回答。而后通过预先设定的程序进行应答者的意见进行回收和统计,实现研究人员研究目的的调查方法。

网络调查在 20 世纪 90 年代开始热门。伴随着浩浩荡荡的网民而产生,网络调查的作用越来越被人们所看好,网民数量的快速增长为网络调查的可行性提供了基础。据 CNNIC2002 年 1 月 15 日在北京发布的第九次互联网统计报告显示:我国上网计算机数有约 1254 万台,其中专线上网计算机 234 万台,拨号上网计算机 1020 万台。我国上网用户人数约 3370 万人,其中专线上网用户人数约为 672 万人,拨号上网的用户人数约为 2133 万,同时使用拨号与专线的用户人数为 565 万,除计算机外同时使用其他设备(移动终端、信息家电等)上网的用户人数为 118 万。CN 下注册的域名总数为 127319 个, www 站点数(包括: CN、COM、NET、ORG 下的网站)约 277100 个,我国国际线路的总容量为 7597.5M。

随着互联网的蓬勃发展,以及与传统调查相比,网络调查所具有的鲜明



特色：自愿性、定向性、及时性、互动性、经济性、匿名性等，因此无论在定性研究中，还是定量研究中都越来越发挥其重要的作用。

1. 网络调查的优点

与传统调查方式比较，网络调查在组织实施、信息采集、信息处理、调查效果等方面具有鲜明的优势，这些优势正是网络调查方式会产生、运用、发展、并最终取代传统调查方法的内在原因。相对于传统的调查，网络调查有如下优点：

(1) 组织简单，费用低廉。

网络调查在信息采集过程中不需要派出调查人员、不受天气和距离的限制、不需要印刷调查问卷，调查过程中最繁重、最关键的信息采集和录入工作分布到众多网上用户的终端上完成，更加准确的统计效能。网上调查由于省却了另外的编码录入环节，从而减少了数据录入过程中的遗漏与错误，在自动统计软件配合下，用很短的时间就能完成标准化的统计分析和统计工作。另外，还可以无人值守和不间断地接受调查填表，信息检验和信息处理由计算机自动完成。

(2) 调查结果的客观性高。

一是被调查者是在完全自愿的原则下参与调查，调查的针对性更强。二是被调查者在完全独立思考的环境下接受调查，不会受到调查员及其他外在因素的误导和干预，能最大限度地保证调查结果的客观性。

(3) 快速传播与多媒体问卷。

网络调查能迅速通过网络传播调查结果，使调查的速度加快，调查者可以尽早获得调查信息，网络调查能设计出多媒体问卷，被调查者可以直观地通过文字、图形和其他各种表现方式，作出选择和回答，有些项目则可以通过下拉菜单轻松选取，大大增强调查效果。

(4) 有益于调查质量的监控。

一是网上调查问卷可以附加全面规范的指标解释，有利于消除因对指标理解不清楚或解释口径不一而造成的调查偏差。二是问卷的复核检验由计算机设定的检验条件和控制措施自动实施，可以有效地保证对调查问卷 100% 的复核检验和保持检验与控制的客观公正性。三是通过被调查者身份验证技术可以有效地防止信息采集过程中的舞弊行为。

(5) 没有时空限制。

这就与受区域限制的传统调研方式有很大不同。例如，某家用电器企业利用传统方式在 [www. consult](http://www.consult.com.au) 上，在 1999 年 8~9 月份进行了中国等 7 个国家的 Internet 用户在线调查活动。澳大利亚业界的主流公司和商业经理们都

选择从该公司获取当地 Internet 市场信息。www. consult 在中国的在线调查活动是与 10 家访问率较高的 ISP 和在线网络广告站点联合进行的, 这样的调研活动如果利用传统方式是无法想象的。此外, 网上调查还能开展 24 小时全天候的调查。

(6) 缩短调查周期。

传统方式的调查活动需要耗费大量人力进行, 周期也比较长。网上调查与传统调查手段相比, 网上调查具有更高的效率。以零点搜狐网上调查系统为例, 目前该站点每天有约 400—600 位主动浏览访问的网上朋友, 在 10 天之内可以获得约 5000 位受访对象, 而通过街头拦访或电话访问要获得同样的样本数量, 至少需要 2—3 倍的时间。而现在很多洗涤消费品、食品调查进行入户调查这种传统的调查方式, 既要担心是否被人拒绝又要考虑不要与人家的工作时间冲突。网络调查就避免了种种尴尬。

2. 网络调查的缺点

(1) 样本代表性差。

尽管网络调查有众多优点, 但这种方式仍然有不少缺点。最大的一点就是上网的人不能代表所有的人口。许多家庭不经常上网, 网络使用者多为男性, 教育水平较高、有相关技术、较年轻和收入较高的人, 这就影响了目前样本的代表性。当然, 这种情形正有所改变, 越来越多的人开始接触和使用网络。

商业网/尼尔森因特网人口统计研究 (<http://www.nielsenmedia.com>) 利用万维网进行调研, 同时结合电话调研以评估因特网数据的偏差。随着这两种调研方式差异的减少, 因特网已成为一种大众化的调查工具。虽然这还需要一些年头, 但在新技术快速变化、传播及采用的时代, 这注定会成为现实。

(2) 安全性存在问题。

现在的使用者很为私人信息所扰, 加上媒体的报道及针对使用者的各种欺骗性文章, 使这一问题更加沸沸扬扬。然而, 考虑到因特网的私人信息, 诸如信用卡帐号之类进行担保的商业目的, 提高安全性仍然是因特网有待解决的问题。我们希望能够解决该问题。

(3) 因特网无限制样本问题。

这是指网上任何人都能填写问卷。它完全是自我决定的, 很有可能除了网虫外并不代表任何人。如果同一个人重复填写问卷的话, 问题就变得复杂了。例如, Info World, 一家电脑使用者杂志, 决定第一次在网上进行起 1997 年读者意向调查。由于重复投票, 调查结果极其离谱, 以至于整个调研





无法进行,编辑部不得不向读者们请求不要再这样做。一个简单的防止重复回答的方法便是在它们回答后锁定其所处站点。

二、中国网络调查状况

中国的互联网是从1987年逐步发展起来的,但是互联网作为一个成熟的社会消费品直到20世纪90年代中叶才开始大规模地为中国的企业、研究机构和居民所接触,我国网络调查发展史已从20世纪90年代起步。

从1996年起,“搜狐网”在互联网上每两周进行一期网上在线调查,并发布有关调查结果,开辟了中国网络调查的先河。1997年11月,中国互联网络信息中心在当时互联网上最流行的搜索引擎及免费电子信箱主页的宣传的帮助下完成了第一次中国互联网用户的大型在线调查,其后每隔半年,中国互联网络信息中心就发布一次关于中国互联网络用户现状的调查报告。但是,由于当时中国的www网站还不足2000个,同时网络调查涉及JAVA及CGI等当时还相当先进与“昂贵”的专业编程技术。因此在相当长的一段时间内(相对于网络的发展速度而言),网络调查只是专业调查人员眼中的一个可望而不可及的目标。稍后,电子邮件调查也发展起来了,电子邮件调查的技术要求比网络在线调查要低,但由于其复杂性程度更高,加上电子邮件调查在区域性调查方面并不适合,因此电子邮件调查的使用率一直比较低。

直到1998年5月份,尼葛洛庞蒂发表了他那篇著名的《数字化生存》,一批掌握了新型网络技术的留学人员因看好国内计算机业及网络技术的发展前景而纷纷回国,加上中国网络使用费用的降低,网络调查才作为一个副产品能够为大众所接触。

到了1999年,各个大型网站如新浪、网易等纷纷推出网络在线调查的内容,一时间似乎网上调查成为衡量一个大型网站实力的标志。各种专业的网络在线调查服务站相继出现,如21世纪网上调查、博大网络调查、中国315网、雅讯问卷调查、4U国际互联网调查引擎等等,在自己个人主页的页面上留一小方块来放置一道问题的Html代码成为时尚。关于网络调查的结果在网上随处发布,随便一本20元到60元的关于CGI的编程书籍中,关于调查分析的CGI程序是除了聊天室以外一个必带的程序范例。

在当时,包括“搜狐网”在内,很少有谁去考虑网络在线调查样本的代表性问题,调查结果多以百分比数字或条形图表示,根本不做任何具体的群体划分;即便使用电子邮件调查方法回收的问卷结果足以个别性地加以辨别与分析,但大多数仍只是作为一次用户问卷调查的补充,甚至在统计分析时

根本不加以应用,使得这种网络调查看上去更象一种炒作,造成了客户很大浪费。

1999 下半年,国人终于开始熟练地掌握 CGI 中的 Get 和 Post 的表单命令,并学会使用 IP 地址鉴别与锁定或设置访问口令来限定一个人多次填答一份问卷,互联网上也提供可以个别记录调查结果的 CGI 免费程序下载。

同时,从 1999 下半年到现在,一种更安全的、限定原代码移植的动态服务器页面语言 ASP 程序变得流行起来,这使得像 21 世纪网上调查这样的专业调查网站一开始看起来就显得非常赏心悦目。但是 ASP 程序语言代码隐藏的特点,使得许多“傻瓜型”的网上调查程序成为动辄上千元的商业软件,让人很难评价这种现象究竟是好是坏。另一方面,关于电脑方面的报纸杂志又不断刊登用 ASP 语言编写的网上在线调查程序免费提供读者参考与编译,确实能够在个人电脑上调试成功;然而,虽然目前许多提供免费个人主页的网站声称可以执行 CGI 与 ASP 程序,但是很少能够真正实现的,辛辛苦苦编写与调试的调查程序实际上变得“百无一用”,因此个人主页除了从专业调查网站申请仅提供百分比数字及条形图的接代码口,让自己的主页看起来像模像样以及蒙一蒙外行之外,只有申请 www 网站一途,而 400 元的费用使不少人望而却步。

从 2000 年 5 月 20 日开始,网上调查专业公司网站实行填答问卷付费制度,每回答一道问题付费 0.15 元(由于有访问口令,因此一人只能填一次),每介绍一位朋友填答加 2 元(限 20 人),每累积到 300 元就给被调查者汇款,同时,每次有问卷更新就会通过电子邮件通知当事人。这是一种新颖的吸引被调查者填答问卷的手段,从调查者的角度来看,很容易就能获得一批相当稳定的网络访问对象群体,如果调查者具备长远的眼光,可以在解决网络样本代表性问题上起到突破性的作用。这是一种很具有吸引力的调查手段,往往被广泛的运用于商业调查之中,但是这种付费制度的兑现似乎存在的问题,因此,很多商业性网上调查中都采取赠送小礼品的方式。

随着中国加入 WTO,我们可以相信,网上调查这一新型的信息化技术应用会在中国大地很快发展起来的。



第二章

网络调查方式



阅读导航

第一节 网上在线座谈会

- 一、在线座谈会的优势
- 二、在线座谈会的运作
- 三、网上在线座谈会的局限性和注意事项

第二节 电子邮件调查

- 一、电子邮件调查的优势
- 二、电子邮件调查的运作
- 三、电子邮件调查的局限性

和注意事项

第三节 网页调查

- 一、网页形式调查
- 二、网上随机弹出问卷调查
- 三、自助式市场研究

第四节 网上概率与非概率调查

- 一、非概率的方法
- 二、概率的方法

第一节 网上在线座谈会

一、在线座谈会的优势

网上在线座谈会（Online Focus Groups）比传统的面对面的座谈会费用低，调查者将会快速得到所需要的信息和被调查者的反应，并且可以方便接触一些传统座谈会难以接触的人群。具体来说，它有下列优势：

(1) 比传统座谈会研究的周期一般缩短 4~6 天: 缩短联络与会者的时间; 免除调查者(调查活动的主持人)和被调查者的旅差时间; 免除笔录员的时间。

(2) 比传统的座谈会研究的费用一般减少 30%~40%; 没有座谈会议场和监听设备的费用; 免除现场督导的费用; 免除调查者(调查活动的主持人)和被调查者的旅差费用及人工时间费用; 免除笔录员的费用。

(3) 方便接触一些传统调查方法难以接触的人群; 高层次人士; 时间忙碌的人士; Internet 的使用者; 电子商务的用户。

(4) 沟通双方更方便。调查者和被调查者可现场直接沟通, 因有另外的专门的区域, 不用顾忌和影响与会者的讨论; 由于讨论双方看不到对方的面孔, 对于一些隐私和敏感的问题, 与会者能更放松地、自由地表达自己真实的想法和阐述自己的观点等, 使得调查者所得到的价值最大。

(5) 没有地域限制。调查者与被调查者可以在不同的地点/国家同时一起讨论问题。

(6) 比传统的座谈会收集更多的信息。如果调查者需要更广泛和深入的资讯, 调查者或承担本次调查的机构可以采用多天的网上在线座谈会形式, 用 20~30 名与会者进行深入的资讯调查, 打破传统的 2 小时座谈会的做法, 使调查者得到大量的信息。

二、在线座谈会的运作

(1) 甄别与会者。

根据每一次研究的要求, 在调查研究者的基础资料库或网站内的访问者中初选合格的与会者, 再用传统的电话甄别方式确认与会者的资格, 最后用 E-mail 的方式发给符合资格的与会者进入虚拟座谈会的时间和个人密码。

(2) 虚拟的座谈会议室。

调查机构的网上在线座谈会软件含有多窗口的界面, 允许调查者在“虚拟的单透镜”后观察此次调查活动的主持人同与会者的交谈, 并且同时也可以单独与主持人沟通。如果与会者中有语言沟通上的障碍, 调查机构还可以利用在线翻译与会者与主持人进行交谈的情况。

(3) 虚拟的座谈会议。

一般情况下调查机构将邀请 8~10 名与会者在特定的时间里, 进入虚拟会议室, 进行 120~150 分钟的讨论, 调查机构将根据研究的需要, 将相关的文字、图片、声音、影像通过网络给予与会者作评价。





调查机构将会提示与会者提早 15 分钟进入座谈会区域,其技术人员将测试并帮助每一位与会者来回答问题和解决疑难问题。作为客户可以在自己认为方便和舒适的地方,利用电脑上网观看座谈会的整个过程,并可以同时与主持人沟通。

(4) 研究结果。

完成网上在线座谈会后,调查机构马上就可以提供完整的座谈会的原始记录,定性研究人员会在不超过一周的时间内完成专业的定性分析结果给予调查者,报告形式可以是电子版或打印稿。

三、网上在线座谈会的局限性和注意事项

(1) 不适合于市场调查中需要与会者接触产品或尝试产品的项目,如口味测试。

(2) 主持人看不到与会者的表情反应和肢体语言,一定情况下会影响研究员的分析。

(3) 打字速度快的与会者会占有回答的优势,主持人要有适当的控制。

(4) 在亚洲地区其文字的输入较英文困难,与会者需要有熟练的打字速度。同时一些没有上网设备的人士或不懂上网的人士将没有机会参与这种研究。所以访问对象有所局限。

第二节 电子邮件调查

一、电子邮件调查的优势

想象过如何在 5 天之内完成全国 10 城市共 5000 个样本的访问,并且获得初步的统计数据吗?你一定以为是不可能的。电子邮件调查可以做到,而且是以此为正常要求。与传统的入户、街访、面访及邮件访问等方式相比,电子邮件调查具有费用低廉、速度更快、易于控制的优势。并且,调查机构可以利用互联网更加方便地接触到一些传统方式难以接触到的人群。这种优势在样本数量大、访问地域广的情况下,表现得更加明显,它不会像传统调查那样实地调查的成本随样本数量大、访问地域广而成倍增长。具体来说,电子邮件调查有下列优势:

1. 让客户更快获得数据

用传统的访问方式,一个 10 城市街访共 5000 样本项目,客户至少需要

14~21 天后才能看到初步的数据,而电子邮件调查只需要 4~5 天,可以节省 70%的时间!

- (1) 缩短访问材料制作时间。
- (2) 免除联系各地代理的时间。
- (3) 免除项目统筹人的差旅时间。
- (4) 免除各地分别组织及培训访员的时间。
- (5) 在访问的同时完成数据输入、查错及传递,甚至简单的统计分析。

2. 让调查者加强对项目的监控

传统的访问中,调查者哪怕只需要对题目作一些改动,可能导致需要重新开始所有工作,利用电子邮件调查:

- (1) 更方便地根据实际情况对项目进行调整。
- (2) 随时随地地查询项目的进展情况。
- (3) 随时随地地查询收集到的数据,以方便做出调整或结束研究的决定。

3. 节省费用

通过电子邮件调查可以节省调研费用 30%~40%

- (1) 没有访员的费用。
- (2) 没有督导的费用。
- (3) 没有问卷及其他访问材料的印刷费用。
- (4) 没有差旅费用及用在差旅上的时间费用。
- (5) 没有数据录入和查错的费用。

4. 方便接触以传统方式难以接触的人群

- (1) 高层人士。
- (2) 时间忙碌人士。
- (3) 互联网使用者。
- (4) 电子商务用户。

二、邮件调查的运作

1. 制作电子问卷

2. 选择被访者

根据每一访问的要求,采用以下两种方式进行:①在调查机构的数据库中以随机抽样方式进行选择;②由调查者提供被访者电子邮件地址。

3. 选择被访者后向其发送电子问卷

4. 被访者接收到电子问卷,当有空的时候可以在离线的环境下回答问卷,

