



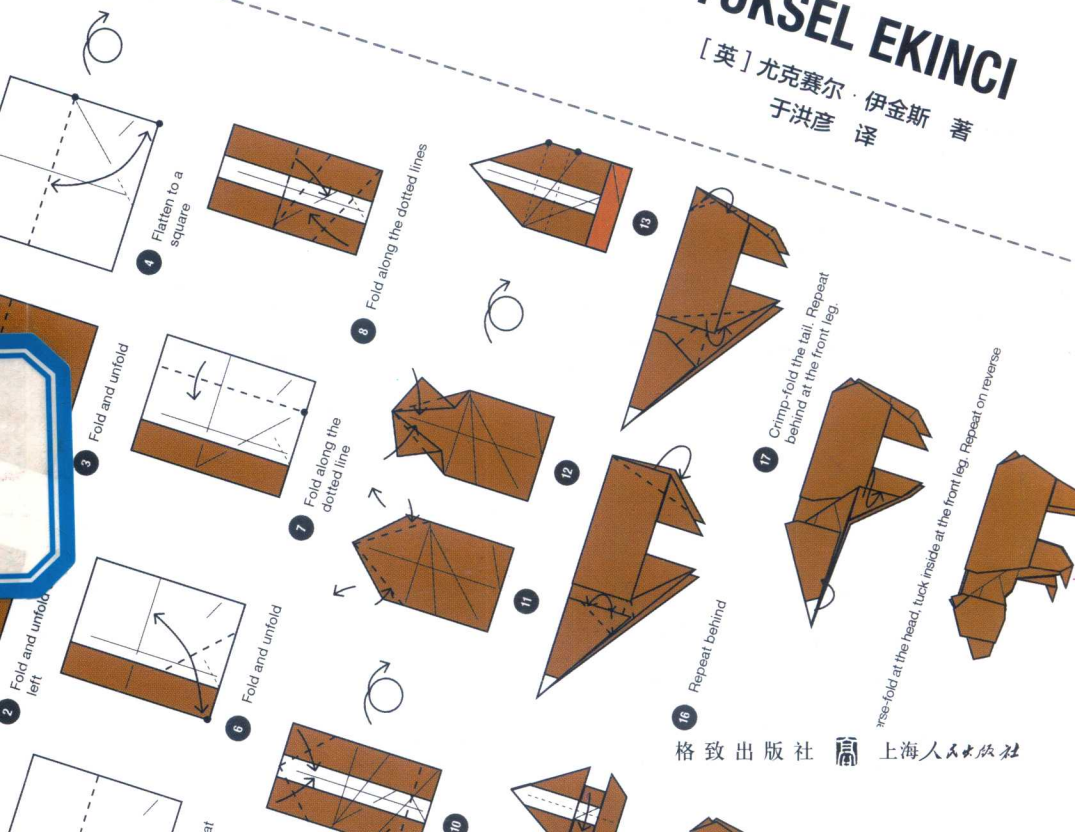
问卷设计

DESIGNING RESEARCH QUESTIONNAIRES

for BUSINESS and MANAGEMENT STUDENTS

YUKSEL EKINCI

[英] 尤克塞尔·伊金斯 著
于洪彦 译





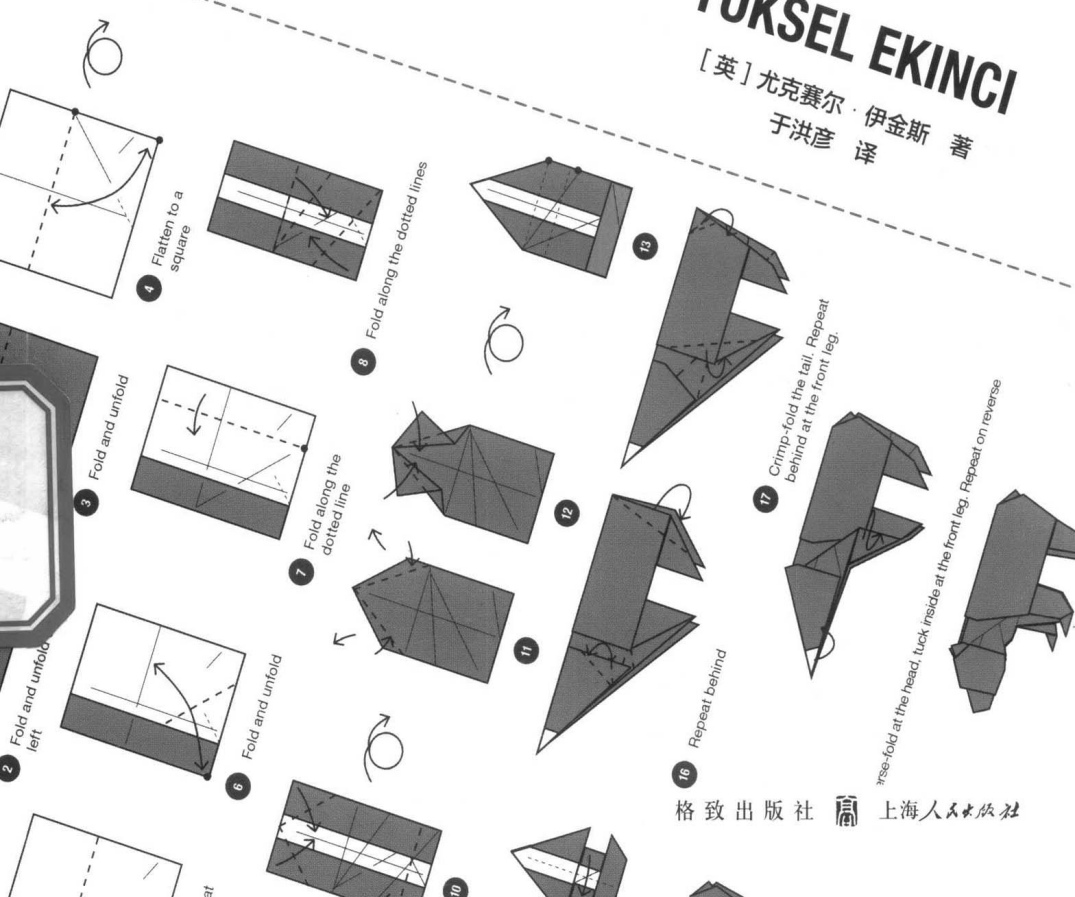
问卷设计

DESIGNING RESEARCH QUESTIONNAIRES

for BUSINESS and MANAGEMENT STUDENTS

YUKSEL EKINCI

[英] 尤克赛尔·伊金斯 著
于洪彦 译



图书在版编目(CIP)数据

问卷设计/(英)尤克赛尔·伊金斯
(Yuksel Ekinci)著;于洪彦译.—上海:格致出版
社:上海人民出版社,2018.1

(格致方法·商科研究方法译丛)

ISBN 978-7-5432-2796-5

I. ①问… II. ①尤… ②于… III. ①问卷法—研究
IV. ①C91-03

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 245346 号

责任编辑 程 倩
装帧设计 路 静

格致方法·商科研究方法译丛

问卷设计

[英]尤克赛尔·伊金斯 著
于洪彦 译

出版 世纪出版股份有限公司 格致出版社
世纪出版集团 上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
www.hibooks.cn

发行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印刷 苏州望电印刷有限公司
开本 787×1092 1/16
印张 11
插页 2
字数 154,000
版次 2018年1月第1版
印次 2018年1月第1次印刷

ISBN 978-7-5432-2796-5/F·1065

定价:39.00元

编辑寄语

欢迎学习商科研究方法。近年来,攻读商科硕士专业学位的学生日益增多。在攻读学位的最后阶段,研究生都要花费3—4个月的时间来撰写论文。对于大多数学生来讲,撰写论文都是在课程结束之后,这与课程是完全不同的。每个研究生都由导师来指导论文撰写或进行课题研究,研究生需要详细了解自己使用的研究方法。开始撰写论文或开始课题研究之前,研究生们通常都会接受一些研究方法的训练以完成论文或课题。如果你就是正在撰写论文的研究生,那么你不会孤军奋战,我们向你提供了一套书来帮助你。这套丛书的每本书都就某一具体的方法提供了详细的信息以帮助你的论文撰写。我们理解什么是硕士学位论文所需要的研究方法,也理解什么研究方法是硕士研究生所需要的,从而帮助你在撰写论文的时候能够出色地完成任务,这正是商科研究方法系列丛书的编写目的。

该丛书中的每一本都旨在对数据收集或数据分析方法提供足够的知识,当你进行到研究过程的每个具体阶段的时候,你都可以找到一本与其相应的方法介绍,如数据收集或数据分析。每一本都邀请了业界权威的学者来编写,他们都在研究方法的教学与写作方面具有丰富的经验,因此他们的作品清晰易读。为了让学生在学习丛书中的每一本的时候都能够迅速找到自己需要的内容,丛书使用了标准的格式,即每本书均由6章构成:

- 第1章:导论,介绍方法的目的是和本书纲要;
- 第2章:研究方法的哲学假定;

- 第3章:研究方法的组成部分;
- 第4章:研究方法不同的组成部分;
- 第5章:提供研究中使用该种研究方法的例子;
- 第6章:结论,该种研究方法的优点与缺点。

我们希望阅读本书对你撰写论文有所帮助。

比尔·李、马克·N.K.桑德斯和 V.K.纳拉亚南

丛书编辑简介

比尔·李(Bill Lee)博士,会计学教授,英国谢菲尔德大学会计与金融系负责人。他在研究方法和研究实践领域具有多年的经验,另外,他的研究方向也包括会计和会计准则。比尔的研究兴趣广泛,成果多发表在 *Accounting Forum*、*British Accounting Review*、*Critical Perspectives on Accounting*、*Management Accounting Research*、*Omega* 和 *Work, Employment & Society* 等期刊。他的关于研究方法和研究实践的科研成果发表在 *The Real Life Guide to Accounting Research* 及 *Challenges and Controversies in Management Research* 中。

马克·N.K.桑德斯(Mark N.K.Saunders)博士,英国萨里大学商科研究方法教授。他的研究兴趣是研究方法,特别是内部组织关系、人力资源管理方面的变革、组织内和组织间的信任和中小企业的研究。马克在一些学术期刊中有很多发表,如 *Journal of Small Business Management*、*Field Methods*、*Human Relations*、*Management Learning* 和 *Social Science and Medicine*。同时,他也是一些专著的合著者和合作编辑,如 *Research Methods for Business Students* (目前已经是第6版)和 *Handbook of Research Methods on Trust*。

V.K.纳拉亚南(V.K.Narayanan),美国宾夕法尼亚州费城的德雷塞尔大学教授,研究院副院长,战略和创业研究中心主任。他先后在一些顶尖专业期刊发表文章,如 *Academy of Management Journal*、*Academy of Management Review*、*Accounting Organizations and Society*、*Journal of Applied Psychology*、*Journal of Management*、

Journal of Management Studies、*Management Information Systems Quarterly*、*R&D Management* 及 *Strategic Management Journal*。

纳拉亚南在印度马德拉斯的印度理工学院获得机械工程学士学位，艾哈迈达巴德印度管理学院获得管理学硕士学位，美国宾夕法尼亚的匹兹堡大学商学院获得博士学位。

目 录

- 1 导论 /1
 - 2 调研问卷的基本理解 /18
 - 3 调研问卷的基本构成 /37
 - 4 实施问卷调研 /80
 - 5 调查问卷示例 /143
 - 6 结论 /154
- 词汇表 /159

1 导 论

本章会介绍各种类型的调研问卷,并描述如何在商业与管理研究时使用这些问卷。通过阅读本章你可以初步了解何为问卷,并判断是否需要通过问卷来为你的研究获得所需数据。

1.1 什么是问卷?

问卷调查是工商管理领域中颇为普遍的一种数据搜集方法。问卷设计并非管理学研究工作的终结,而是研究工作的基础。研究人员将问卷作为一种工具,通过面对面访谈、电话访谈、在线访谈等方式向受访者提出一些具体的调研问句。调研问卷可以记录受访者对调研问句的回答。显然,如果没有调研问卷,提问就会杂乱无章。数据是完成问卷调查后的结果,研究者可以使用这些数据对受访者的回答进行分析。所以,问卷调查是数据搜集与分析重要的基础工作。

在管理学研究中,“问卷”(questionnaire)一词用于不同的情境,所以,经常会用“调研工具”(instrument)作为“问卷”的替代词。有些管理咨询人员认为“问卷”是自我执行管理(邮寄调研或在线调研)的工具,而有些研究人员则将“问卷”的提法看成是调研人员访谈的方式,如面对面访谈或者是电话访谈。这些观点都认为问卷是根据预先确定的研究主题,提供格式化、结构化和客观的一些问句,从受访者处获得信息的工具。问卷的内容是由一类或者是多类的问句所构成,

这些句子可以是开放的,也可以封闭的;有些也是评分形式的,或者是事先给出答案选项的。问卷也包括问卷填写指导语、不同可能的选项,还有一些记录受访者答案的具体方式。问卷也会配以相应的邀请信(见例 1.1)。

有些市场调研人员将问卷和调查合而为一。本书则将问卷与调查区分开来,这样使问卷更具有广泛意义。至此,调查是指数据搜集方法或者是总体的研究设计。它包括调研目的、研究类型、研究情境、样本抽样、数据搜集、数据分析和撰写报告等内容,而问卷只是其中的一个部分。所以,当在工商管理领域中实施调查研究设计时,调研问卷的使用经常是一手数据搜集过程的一种。其他一手数据搜集方法还包括观察法、访问法和投射技术。

当你考虑要使用调研问卷的时候,请记住你应当思考与问卷有关的其他问题,如:研究目的是什么?问卷的类型是什么?该当访问多少人?谁是受访对象?问卷如何实施?回收的问卷如何处理?如何编辑数据?如何编码?对于这些相关内容的思考有助于你设计问卷时能够遵守职业道德和工作规范。

1.2 问卷的目的

问卷的起源可以追溯到其他社会科学研究(如社会学、心理学)。自从 20 世纪 60 年代开始,在管理学研究的不同领域,如学术研究、管理咨询和市场调研等都开始使用问卷(Newman, 1962; Ford, 1967; CLDC, 1974)。60 年代期间所兴起的管理决策理论使问卷变得普及。管理决策理论认为有效管理的关键取决于理性决策能力,在不确定情况下更是如此。所以,由问卷所产生的信息就成为制定正确决策的根据(Easterby-Smith et al., 2012)。在过去的 30 年里,工商管理领域的问卷使用已经发生了巨大的变化。传统的调研方法不断得到改进,并相继开发、使用一些新的调查方法(Dillman et al., 2009)。Saunders

(2012)认为在各个组织中,自我完成问卷已经成为数据搜集的趋势。由于网络调研软件(例如 SurveyMonkey™、Qualtrix)的飞速发展,企业互联网的使用,管理者在决策制定过程中对于获得信息的渴望会使问卷调查更加普及。那么是通过网络来实施问卷调查,还是通过其他方法来实施问卷调查呢?对此,Hague(1993)给出了一些建议,他认为工商管理研究领域中使用调研问卷应当满足四个目的:

(1) 问卷要从受访者那里获得可靠和有效(无偏和准确)的信息,这是问卷的主要功能。从调研问句中尽可能地获得准确信息是很重要的。可靠和有效的信息是通过使用正确的问句,访问正确的人而获得。对于一个理性的管理者来讲,使用最合适的数据搜集方法对于受访者和研究人员都很重要。

(2) 问卷结构应当具有严密的逻辑以保证流畅地获得数据。在许多研究中,特别是涉及很多受访者的研究中,研究人员使用同样的顺序向受访者问同样的问题。如果问卷结构缺乏逻辑,数据搜集就会混乱,也不可能得到清楚的与研究主题相匹配的总体信息。对于受访者来讲,结构严谨的问卷会使问句具有逻辑顺序,流畅地从一个问句转入下一个问句。

(3) 问卷要提供一个标准格式,这个格式可以流畅地指导被受访者在数据搜集期间能够准确地记录他们的事实和意见。

(4) 问卷要为数据处理和数据保护提供便利。必须小心地记录受访者的回答,进行保存以备他日所需。如果没有问卷,只是记录受访者的回答,则会出现 100 个人有 100 个不同说法的结果,从而使数据很难处理。使用适当的数据编辑方法和数据分析方法能够检查和处理问卷中的实际回答和缺失回答。问卷也能够用来保护数据的原真性,所以,需要将完成的问卷进行原始备份,以便将来使用。在学术界有一个共识,即所完成的问卷至少应当保存 5 年。如果数据是学校项目(如硕士论文)的一部分,则至少需要将数据保留到学生毕业,因为也许需要重新审核,或者检查原始数据的原创性。为此,用问卷来记录答案能够用于证实原始数据的原创性。

通过本书的例子能够说明上面的这些问卷的目的。然而,在学习

问卷设计的最初阶段,对于问卷种类的了解还是很有用处的。

1.3 问卷分类

一般来说,依据问卷的回答形式和受访者回答问句的自由程度不同,可将问卷分成两类,即开放问句和封闭问句。在封闭问句中,受访者只能在调研人员所提供的固定答案中进行选择。例如,研究人员在进行员工管理研究过程中,便向管理人员提供了他们所面临的5个员工管理挑战,然后,请管理人员根据他们感觉的困难程度来排列顺序,或者请管理人员对这5个挑战用1到5的数值来对其进行评分,“1”表示根本不具挑战性,“5”表示极具挑战性。

当所需信息非常详细,或是所有可能答案很长时,比较适合使用开放问句。当让受访问者根据他们希望的想法自由回答时,开放问句非常有用。例如,请管理者请列出3种经济复苏期间员工管理的挑战时,由于开放式问句可以为管理者提供一个回答的空间,所以这时使用开放问句就比较好。另一个例子是请消费者表达他们在网络购物中喜欢什么、不喜欢什么。这时也应当为他们提供一个充分的回答空间以便消费者能够写下他们的想法。

在高度结构化的问卷中,大多数问句是封闭式的。所以,受访者完成问卷比较容易,这种问句经常用于受访者自我管理的调研。使用封闭式问句可以快速编码和产生数据。在低结构化问卷中,所有或者是大多数问句是开放的,访问人员要一字不差地记录受访者的回答。所以,开放问句经常用于定性调研。对于开放问句的最常用的管理方法是访问人员亲自访问(如面对面访问或电话访问)。开放式问句也能够用于自我管理的问卷调查,如在线调研或者是邮寄调查。

高结构化的问卷也可能会包括少许开放问句,从而允许受访问者用自己的话来回答问题。例如,主要使用封闭问句的顾客满意问卷也许包括两个开放问句以便获得顾客满意的具体内容。如这些开放问句可以

问“您最满意的服务是什么?”也可以问“你认为最不好的服务是什么?”显然,开放问句可以获得关于顾客满意的其他内容,补充通过封闭问句获得的测量数据。同样,由很多开放问句所构成的问卷也可以包括少许封闭问句。例如,如果研究者希望知道在工作环境中员工参与决策制定的关键动因是什么时,就可以使用一些封闭问句,以记录员工的年龄、员工工作的企业类型来编写问卷。此时,封闭问句用来补充通过开放问句产生的数据。根据这些通过封闭问句所获得的信息,可以用来理解样本的人口统计特征(性别、年龄、职业),或者是在后续分析中按照不同受访者的特征进行对比分析(如在大企业与小企业中去比较男性员工与女性员工的动机)。

在问卷设计的早期阶段,浏览一些完整的问卷,从中体会两类问句对获得问卷的直接感觉是很有帮助的。例 1.1 中是一个高结构化的自我管理问卷的例子,这个问卷中包含了许多封闭问句。

例 1.1 含有封闭问句的问卷

品牌资产调查

尊敬的先生/女士:

我们是某大学的硕士研究生,这个调查是我们营销战略课程的一部分。

本调查的目的是了解您在某百货商店的经历和这个商店所提供的商品与服务。您的合作与您的意见对于我们成功完成这个调查非常重要。非常感谢您能够花费 20 分钟左右的时间来回答问卷。

您和他人对此问卷的回答将用于某大学营销战略课程的学术项目。你会注意到在问卷中我们不会向您询问姓名、地址等信息。您的回答是匿名的,只有研究组的成员可以知道你所提供的信息。

我希望您觉得这个问卷很有趣。您完成问卷之后,交给调研人员就可以了。如果您关于这个调查还有什么问题,请告知我们。

谢谢!

学营销战略课程的学生

(续表)

品牌资产调查

A 部分:您在某百货商店的购物体验

Q1. 在最近的两个月,你大概去过某百货商店几次?

Q2. 您去该商店的主要原因是:

扫货

购物

扫货与购物

其他(请注明) _____

Q3. 您今天来这家商店最主要的原因是什么?

Q4. 您曾经在这家商店购买过商品吗?

购买过

没有购买过(跳到 Q6)

Q5. 您在这家商店购买商品的最重要原因是什么?

Q6. 一般来讲,您会怎样描述您在这家商店的购买商品与得到的服务的全部体验呢?请在下面的选项中进行选择。

完全不满意	1	2	3	4	5	6	7	非常满意
比我期望的差	1	2	3	4	5	6	7	好于我的期望
不快	1	2	3	4	5	6	7	愉悦
物差所值	1	2	3	4	5	6	7	物超所值

B 部分:某百货商店的品牌形象

Q7. 下面是关于某百货商店品牌形象的一些描述。请您在 1 到 5 的数字中进行选择以表示您对这些描述的同意或不同意的程度。1 表示非常不同意,5 表示非常同意。

(续表)

陈 述	非常不同意 ←————→ 非常同意				
	1	2	3	4	5
店内氛围视觉悦目	1	2	3	4	5
店内展示视觉悦目	1	2	3	4	5
与服务配套的材料与设备(装修、购物袋、更衣室)视觉悦目	1	2	3	4	5
商店布局整洁	1	2	3	4	5
商品外观吸引人	1	2	3	4	5
员工胜任他们的工作	1	2	3	4	5
员工乐于助人	1	2	3	4	5
员工友善	1	2	3	4	5
如果我谈到该商店时,通常我觉得我是该商店品牌的一部分	1	2	3	4	5
如果有媒体批评了该商店,我会觉得尴尬	1	2	3	4	5
当有人批评该商店的商品时,我会感觉有些受到伤害	1	2	3	4	5
该商店的品牌反映了我的生活方式	1	2	3	4	5
该商店完全符合我的生活方式	1	2	3	4	5
该商店的商品提升了我的生活方式	1	2	3	4	5

Q8. 下面,我们用一点时间来思考一下该商店的总体形象。假设有这么一个经常去商店购物的顾客。在你心中想像一下这个顾客的样子,然后用一些形容词来描述这个顾客,如“有条理的”“上层的”“贫穷的”“时髦的”“友好的”“现代的”“传统的”“流行的”,或者是其他你能够应用到你自己个人的形容词,一旦想好后,请在下面写下这些词。

Q9. 下面是一些关于顾客的陈述,请在1到5的数字中进行选择

(续表)

来表达你对这些描述的同意或不同意的程度。1表示非常不同意,5表示非常同意。

陈 述	非常不同意 ←————→ 非常同意				
	1	2	3	4	5
这个顾客的形象与我所喜欢的形象非常相似	1	2	3	4	5
该商店的商品形象与我所喜欢的形象很相似	1	2	3	4	5
该商店的商品形象正是他人如此看我的形象	1	2	3	4	5

Q10. 下面是一些关于未来在该商店购物意向的陈述,请在1到5的数字中进行选择来表达你对这些描述的同意或不同意的程度。1表示非常不同意,5表示非常同意。

陈 述	非常不同意 ←————→ 非常同意				
	1	2	3	4	5
我要向别人推荐这家商店	1	2	3	4	5
下次我还要来这家商店	1	2	3	4	5
即使另外一家服装店会提供更吸引人的价格,我还会在这家商店购物	1	2	3	4	5
如果我在这家商店有过商品或服务的问题,我会转换到其他商店	1	2	3	4	5

C 部分:背景资料

下面是一些个人信息,请根据你的情况进行选择。

Q11. 性别

女

男

Q12. 年龄组

16—24 岁

24—34 岁

35—44 岁

45—54 岁

55—64 岁

65 及 65 岁以上

Q13. 国籍 _____

(续表)

Q14. 下面哪一个是您获得的最高学历

 初中 高中 预科 本科 研究生 其他

Q15. 职业 _____

Q16. 平均年税前个人收入(元)

 10 000 以下 10 000—19 999 20 000—29 999 30 000—39 999 40 000—49 999 50 000 以上

Q17. 商店地址

感谢您的合作!

从这个例子你可以看到,大多数问句的形式都是封闭式。这种类型的问卷一般用于从大量受访者处搜集定量数据的管理学研究,用以研究意见、态度和行为。接下来介绍使用统计方法进行数据分析,用于解释数据的结果。

例 1.2 是一个电话访问所使用的问卷。

例 1.2 有封闭式问句和开放式问句的问卷

顾客维系调查

访问人员请注意:指导语用楷体表示,其他为读给受访者的正文。

你好,我的名字是[你的名字],我是[城市]的市场调研公司[公司名称]的访问员。我可以和客服经理或营销经理讲话吗?这位经理最好是负责公司顾客关系管理的。

是—继续对话 _____ 1

(问 Q3)