

学习目标

1

问卷设计的基础

2

问卷设计的流程与技巧

3

量表设计

4

问卷的测试



成都信息工程大学
Chengdu University of Information Technology

□ 问卷的概念、特点及作用



问卷（Questionnaire），其原意指“一种为统计或调查用的问题单”，市场调查
中，**“问卷”** 又称问卷调查表，是指调查人员依据调查目的和问题，以一定的理论假设为基础提出来的，并由一系列“问题”和备选“答案”及其他辅助内容所组成的向被调查者搜集资料和信息工具。问卷是国际通行的一种调查方式，也是我国近年来推行最快、应用最广的一种调查手段，被广泛应用于统计学、心理学、经济学、管理学等领域。





问卷的特点:

1. 主题突出，问题相互关联

如何证明? ——问卷的测试

2. 用语准确规范，易于被调查者接受

3. 问题形式多样，易懂易答

4. 易于统计整理和分析



问卷的作用：

1. 将调查问题具体化：将所需信息转换为被调查者可以回答并愿意回答的一系列具体问题，便于记录被调查者的回答，利于后期整理分析
2. 减少计量误差问题，形式多样，易懂易答

因此，为了保证上述问卷的作用，问卷设计的目的在于——设计一份理想的问卷，既能**描述**出被调查者的特征（性别、年龄、收入、职业等），又能**测量**出被调查者对某一调查问题的态度或反馈，并且能在一定条件下以**最小的计量误差**得到所需的所有数据。



成都信息工程大学
Chengdu University of Information Technology

□ 问卷的类型和结构



问卷的类型:

问卷的设计必须与调查目的及要求、调查问题、调查主题、调查对象、调查方式等相匹配，因此，不同的研究问题、调查对象、调查方式适用于不同的问卷类型：

1. 按调查方式的不同，分为：

电话调查问卷、入户访问调查问题、网上调查问卷等

2. 按问卷的填答方式不同，分为：

自填式问卷、代填式问卷



问卷的结构:

问卷一般由开头、甄别、主体、结尾四部分组成。

1) 开头部分

- 问卷标题
- 问候语（说明词）
- 填写说明
- 问卷的编号

2) 甄别部分

3) 主体部分

- 1.问题和答案 2.问题和答案的编码 3、背景部分

5) 结尾部分

- 1.被调查者联系方式记录 2.调查过程记录 3.表示感谢



1) 开头部分

- ◆ 问卷标题——调查主题的概况说明，可使被调查者对要回答的问题类型有一个大致的了解

- 要求：简明扼要，引起兴趣，又不要过于笼统或雷同。

例：“汽车消费状况调查”

“我与住房——龙泉驿区居民住房状况调查”

- ◆ 问候语（说明词）

- 说明调查者的身份、调查内容、调查目的、调查意义、抽样方法、保密措施和致谢等，目的是为了引起被调查者的重视，消除他们的疑虑，激发其参与意识，以争取其合作。

要求：简洁、扼要、一般不超过三百字。



范例：

问候语

先生、女士：

调查者
身份

您好！我是成都 XX 公司的调查员，目前正在
进行一项当地市民饮料消费状况的市场调查，希望得
到您的支持。答案没有对错之分，请您根据实际情况
和感受回答问题。您的回答将按照国家《统计法》予
以保密。对您的合作我们将奉上一份小小的礼品以示
感谢。感谢您的合作！

调查内容

保密措施

感谢



1) 开头部分

- ◆ 填写说明：主要告诉被调查者如何填写问卷，注意什么事项等，目的在于规范和帮助受访者对问卷的回答，也可以分散到各有关问题之前。

例：（1）请在每一个问题后适合自己情况的答案号码上划圈，或者在____处填上适当的内容。

（2）若无特殊说明，每一个问题只能选择一个答案。

- ◆ 问卷的编号

- 主要用于识别问卷、调查者、被调查者姓名和地址等，以便于校对检查、更正错误。
- 一般在问卷右上角。



2) 甄别部分

❖ 甄别（过滤）——确保被调查者符合调查研究的需要。

■ 甄选：请问，您或您经常来往的亲朋好友中是否有过以下经历？

- 1) 在邮电部门工作
- 2) 在手机生产企业工作
- 3) 在手机经销单位工作
- 4) 在市场研究、广告公司工作
- 5) 在半年内接受过市场调查
- 6) 在新闻机构工作
- 7) 都没有[继续访问]

是或否，中止访问



3) 主体部分

❖ . 背景部分

❖ 问题和答案

如：问题及答案的形式

❖ . 问题和答案的编码

如：位置预编码和变量预编码

框架内容	题项	题项内容
筛选题项	Q1	请问您是 90 后吗（如果不是，则请结束回答）
	Q2	性别
	Q3	年龄
	Q4	婚姻状况
	Q5	学历
样本背景 信息题项	Q6	从毕业开始，累积工作年限为
	Q7	当前公司工作年限为
	Q8	您是独生子女吗
	Q9	您曾有几主动离职经历
	Q10	您现在的职位是
	Q11	您现在所在单位的性质
样本特征 信息题项	Q12	如果离职，原因是什么（多选题）
	Q13	您对当前公司不满意的地方有哪些（多选题）
样本基本 态度题项	Q14	我认为我现在获得的报酬与付出的代价基本相符
	Q15	单位的工资福利和其他单位相比更有吸引力
	Q16	我认为我获得的报酬与付出的代价和同事相比基本公平
	Q17	我对所获得的报酬感到满意
	Q18	当我遇到困难时，能够得到同事或者领导的关心
	Q19	公司员工之间凝聚力强、合作融洽
	Q20	我与上司关系和睦
	Q21	在公司我有很好的归属感
	Q22	公司内部的人际关系良好
	Q23	我与同事关系融洽
	Q24	现在的工作内容丰富
	Q25	我现在的各项工作任务很有挑战性
	Q26	我现在的公司有吸引力的一点是它提供弹性工作时间
	Q27	现在的工作环境、条件比较差
	Q28	如果现在的领导不太有能力，我会不大会从他的指令，甚至跳槽
	Q29	在工作中体现我的自我价值，对我来说非常重要
	Q30	在工作中能充分表达我的想法和意见，对我来说很重要
	Q31	如果工作中不能充分表达我的意见，我会感觉郁闷
	Q32	对我来说，好的工作最主要是自己喜欢，而不是别人的意见
	Q33	公司提供了明晰的晋升机会和发展空间
	Q34	公司效益、发展前景良好
	Q35	在现在的工作岗位上，可以实现我的理想
	Q36	我现在从事的工作有良好的前景
	Q37	公司具有良好的企业文化
	Q38	公司的领导者和管理者能够信守诺言
	Q39	公司的领导者和管理者具有独特的管理风格和管理方法
	Q40	公司有明确的价值观来指导我们日常的工作
	Q41	公司有明确的道德准则指导我们的行为，使我们明辨是非
	Q42	现在还没找到合适的工作，一旦找到就立刻辞职
	Q43	如果现在辞职，经济上的损失不能承受
	Q44	我常常想到辞去我目前的工作
	Q45	我在明年可能会离开公司，另谋他就
	Q46	假如我继续待在本单位，我的前景不会好

背景部分 - 被调查者的特征（人口统计特征）

您的性别：男 女	您的年龄：____周岁
您的婚姻状况：已婚 未婚	您的家庭人口：____人
您的教育程度：初中及以下；高中中专；大专；本科及以上	
您的职务：1 高级管理人员；2 中级管理人员；3 普通工作人员； 4 无职务	
您的职业：01 退休/离休人员；02 党政机关干部；03 教育工作者； 04 财经人员；05 医护人员；06 金融从业人员；07 科技人员； 08 工商/企业管理人员；09 法律工作者；10 工人；11 公司职员； 12 大中学生；13 商业/服务业从业人员；14 自由职业者；15 个体经营者；16 军人/警察；17 私营企业人员；18 待业或无业人员；19 其它（请列明）_____.	
上个月您个人的总收入（包括各种货币收入和实物福利）：_____元	
上个月您家庭的总收入（包括各种货币收入和实物福利）：_____元	



4) 结尾部分

1. 被访者联系方式记录

被访人姓名:	调查地点:
被访人的手机号码:	其他联络方式:

2. 调查过程记录

调查员姓名: 督导员姓名:

调查过程中有无如下情况发生:

在调查过程中有其他人在场 (是什么人):

在调查过程中有客人来访, 但没有打断调查;

在调查过程中被访者对调查内容或语言有不明白的地方:

3. 表示感谢



成都信息工程大学
Chengdu University of Information Technology

□ 问卷的理论基础



问卷的理论基础是指问卷设计者需具备的有关问卷设计所涉及知识的解读能力，主要包括两方面：

- ❖ 建立假设并提出操作定义（关系到问卷问项结构的完整性和严密性）；
- ❖ 测量理论与测量尺度（是选择提问角度和方式的基础）。



❖ 建立假设并提出操作定义（关系到问卷问项结构的完整性和严密性）

建立假设是直接和问卷设计有重要关联的前奏性工作，假设是关于自变量和因变量之间关系的陈述，用来解释某个现实中的现象。问卷设计中的假设要求对有关本次市场调查的主题“因素”或“概念”之间的关系做出推测性判断，常用的假设方式为：

- ① 条件式假设：“如果 A，则 B”
- ② 差异式假设：“不同的 A，则 B 不同”
- ③ 函数式假设：“B 是 A 的函数”或“B 是 A 的递增（减）函数”



举例：当一项调查的主题为：“关于某产品市场价格与营销策略”时，问卷设计者可以首先通过初步的探索性调查得到以下假设：

- ① 不同的产品或成本会有不同的定价
- ② 不同的市场竞争状况会有不同的定价
- ③ 产品的性质和特征的不同，其价格变动对供需的影响也不同
- ④ 消费者的心理状态不同，其定价策略也不同

.....

注意：当依据调查主题列出所有可能的假设后，便得到了本次市场调查的基本框架，但上述假设有的可以采用文案调查等其他方法收集资料，不需要包含在问卷调查之中，只有需要使用问卷来收集有关资料的项目，才构成问卷调查的项目结构。

有了问卷的项目结构后，问卷设计就需进一步指出假设中所涉及的基本“因素”或“概念”的确切定义并提出相应的测量指标，即操作性定义



举例：当一项调查的主题为：“关于某产品市场价格与营销策略”时，问卷设计者可以首先通过初步的探索性调查得到以下假设：

- ① 不同的市场竞争状况会有不同的定价
- ② 消费者的心理状态不同，其定价策略也不同

- A. 假设 1 中“市场竞争状况”概念，是指市场中同类产品生产和经营的状况，那这种状况是完全竞争？还是垄断性竞争？这就需要进一步指出何为“完全竞争”和“垄断性竞争”，并据此指出在本次调查中，“市场竞争状况”的测量指标是“在市场上有多少类同质产品及分属多少个厂商”，“这些产品在品牌商标、质量、服务等方面有哪些差别，如产品的保质期、服务措施等”；
- B. 假设 2 中“定价策略”概念，需首先指出其含义是定价的自由度，如在本次调查中，“定价策略”的测量指标是测量各种同质同种产品的历史价格。

注意：操作性定义一定要有操作性，即测量指标要明确和客观。如“质量”在本次调查中指“保质期”，“服务”在本次调查中指“三包期限”，而不能笼统说“质量较高”或“服务优良”等，这样可以由收集的市场信息对质量和服务的状况分类，从而避免因主观标准的不同而导致含义不清等问题。



❖ 测量理论与测量尺度（是选择提问角度和方式的基础）

市场调查中的‘测量’，是指用预先设计的特殊尺度和量表对调查对象的行为、态度、背景等方面的属性差异进行度量，包含将这种属性差异进行数值化的过程与规则。

这些属性常见有：

- a) “调查对象是否购买了相关保险产品”——行为属性
- b) “小明喜欢甜食吗？”——态度属性
- c) “小明的性别、年龄、种族等”——人口统计（背景）属性

.....

注意：调查对象属性的差异是绝对的（想要测量的属性），而其属性的相同则是相对的（想要控制的属性）：

市场调查中，往往根据调查目标，选定具有一个或多个相同属性的事物或消费者构成调查总体，再从总体中选取调查对象进行调查，即，确定调查对象的依据是属性的同质性，一旦调查对象确认完，测量过程关注的便是对同质总体中每一个体在各个异质属性上的具体差异进行精确观察和询问，并对结果进行记录和分析。



“测量”包含三个必不可少的要素：测量客体、数字或符号、操作规则

- 1. 测量客体：**即调查对象，是调查中所要测量的各种异质属性的载体。
如：“以居民为调查对象的调查中”，要测量的是居民的性别、年龄、职业、收入等属性，而居民就是这些属性的载体，属性无法脱离载体而单独存在。
- 2. 数字或符号：**各种属性的差异在调查中就表现为数字或符号的不同，要确切地描述各种属性，就需要使用有关数字或符号对其进行计量和记录。
- 3. 操作规则：**向不同属性表现去分配具体的数字或符号。操作规则一旦被确定，某一测量客体的特定属性表现，就只能用唯一的数字或符号来表示，同时，各个测量客体在特定属性上的差异程度，就由一系列不同的数字或符号来描述出来。



■ 测量理论（指测量的理论依据）

- 1. 定类变量：**指有类别属性差异的变量，它的取值或变量值只能反映类别如何，而无大小或程度之分（注重分类）。
如：婚姻状况；民族；性别；职业
- 2. 定序变量：**指具有逻辑顺序或等级位次属性差异的变量，它的取值或变量值可反映等级次序的差异，可进行大小或程度之分的比较。
如：受教育程度；产品质量；
- 3. 定距变量：**指具有等距间隔属性差异的变量，它的取值或变量值可反映等级次序的差别及差别的距离，不仅有大小或程度之分，还可以进行加减运算，但乘除无意义。
如：消费者对某产品的喜爱程度可用 1-5 分别表示喜欢程度差异，1 和 2 之间的差距，等于 2 和 3 之间的差距，也等于 4 和 5 之间的差异。
- 4. 定比变量：**指具有可形成比率关系的等距间隔属性差异的变量，它的取值或变量值不仅具有等距变量的全部特性，还可以进行乘除运算（在 3 的基础上有绝对/自然的零点/基准）。
如：年龄；身高；体重等

由于测量的理论依据有上述分类，因此，市场调查中就需设计出对应不同测量变量的不同测量尺度



■ 测量尺度：赋予测量变量的数字和符号

1. **名义尺度 (nominal scale)**：专用于测量定类变量的尺度，所以仅是表示类别的符号，有助于将调查样本进行分类。

如：用 1 和 2 分别表示被调查者性别分为“男”“女”两大类

- ① 是最低层次的尺度，数码之间无比较关系，可随意颠倒
- ② 名义尺度测量中，数码大小无意义，如还可使用 0 和 1 等来表示分类
- ③ 名义尺度测量中，单个样本选择结果是相互对立（答案之间）和排他的（答案与非答案）
- ④ 测量结果中对于平均测量值或代表值的表示不能用算术平均方法，可用与发生频数或频率等有关的统计量来表示。



■ 测量尺度

2. **定序尺度 (ordinal scale)** : 专用于测量定序变量的尺度, 所以具有分类作用的同时, 还依程度、大小或多少的不同表现出各类之间的顺序关系。

如: 用 1、2、3 分别产品质量的低档、中档、高档

- ① 与名义尺度的区别是, 在使用定序尺度时, 数码之间有比较关系, 不能随意颠倒
- ② 测量结果中对于平均测量值或代表值的表示不能用算术平均方法, 但已能用百分位数、四分位数、中位数来表示。



■ 测量尺度

3. **间距尺度 (interval scale)**：专用于测量定距变量的尺度，所以具有分类作用和定序作用的同时，还可以确定顺序位置之间的距离。

如：用 1、2、3、4、5 分别表示消费者的很不喜欢、不喜欢、一般、喜欢和很喜欢

- ① 与名义尺度、定序尺度相比，更接近“量具尺度”的概念。
- ② 使用间距尺度时，数码之间除了内在顺序关系外，数码之间的距离也是可知的。
- ③ 最大的特点是每两个标尺之间的距离是相等的，如 1 和 2 答案的区别等同于 4 和 5 答案之间的区别，这使得测量结果可以进行一系列数理分析，是被应用最为广泛的测量尺度。
- ④ 测量结果中对于平均测量值或代表值的表示已能用算术平均方法来表示。



■ 测量尺度

4. **比率尺度 (ratio scale)**：专用于测量定比变量的尺度，所以具有间距尺度所有功能外，还具有真正零点（原点）这一特性，因此不带有间距尺度在起点方面的任意性。

如：长度的度量是典型的比率尺度，任意长度单位都具有绝对的零点

举例：

与我的同班同学相比，我估计我的平均学习成绩应该排在（请在适当的地方画圈）：

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
最低					中间					最高

- ① 具备了数轴的全部要素，是最高层次的尺度。
- ② 测量结果中对于平均测量值或代表值的表示可用中位数、算术平均、均值等任一量数。



■ 测量理论与测量尺度

测量理论	测量尺度	特点区别					
		分类作用	排序作用	数据距离	零起始点	测量结果的平均值代表	应用举例
定类变量	名义尺度	是	否	否	否	频率	给特定事物编号（男女、职业、产品种类、品牌、销售区域等）
定序变量	定序尺度	是	是	否	否	中位数	对产品、企业的意见或态度（非常好、好、不好说、坏、非常坏），比较几种品牌的喜好程度或购买者的社会阶层等
定距变量	间距尺度	是	是	是	否	算数平均	利用五等级、七等级法测量对产品或企业的意见、态度等
定比变量	比率尺度	是	是	是	是	任一量数	消费者的年龄、收入，顾客数量，销售数量，销售金额等



关于测量的水平的几点说明

注意1: 测量尺度水平不同, 数据的数学特征不同, 采用的统计分析和数学模型都不同 (描述、计算、比较等)。

注意2: 名义—顺序—定距—定比, 上级测量量表可以向下级转化, 但不能逆向转化。

注意3: 定距和定比在社会科学研究中一般不做区别, 都作为连续变量来处理。(在spss的中, 只有三个尺度)