

<<市场调查宝典>>

图书基本信息

书名：<<市场调查宝典>>

13位ISBN编号：9787313040114

10位ISBN编号：7313040113

出版时间：2005-8

出版时间：上海交大

作者：伊恩·布雷

页数：265

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

调查问卷犹如市场调查人员的生命：通过问卷调查，他们可以从被访者那里获取准确的信息，制订方谈的框架，并提供标准格式以便记录各种详细的数据、被访者的评价和态度，这样就更有利于数据的最终处理。

《市场调查宝典：问卷设计》一书详细阐述了调查问卷在市场调查活动中的作用，并对中种不同类型的调查问卷给出详尽分析，同时还提请读者注意何时何地应用何种调查问卷。

本书的重点在于如何编制问卷的计划和结构框架，并为特定的调查活动制订出合适的调查问卷。

主要内容包括：编写调查问卷的目的；不同数据采集媒体之间的差异性；问卷设计；编写问题；问题类型；提示利用；问卷布局；试点实验；职业道德问题；社会期待性偏误问题及纠正手段；国际市场营销调查。

《市场调查宝典：问卷设计》是与市场调查学会合作出版的市场调查实用丛书之一，它是市场调查人员必不可少的参书籍，可以为他们的市场调查学习与实践提供指导帮助。

本书汇聚了众多专家的建议和忠告，列举了市场调查工作中最常见的错误及纠正方式。

## 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HAS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。

## 书籍目录

丛书编辑委员会/1前言/11 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/52 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/113 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/314 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/425 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/626 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/977 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/1278 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/1459 试点实验/150 简介/150 试点实验的必要性/151 试点实验类型/15210 职业道德问题凸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/16411 社会期待性偏误  $\epsilon$  , 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/17812 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 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

## 章节摘录

书摘何谓调查问卷 各种类型的调查问卷在编写方式上迥然不同，其使用场合及收集数据的方法也有很大差异。

本书就调查问卷的编写问题介绍了一些重要原理和综合原则，供大家参考。

虽说本书主要是针对学生和刚入行的新人，但书中介绍的原理适用于任何想要通过结构式问答收集信息的调查活动，包括社会调查、政治舆论调查和民意测验。

所谓结构化访谈，其实就是调查者预先安排好一个访谈计划，然后请调查对象对事先设计好的一组问题逐一进行回答，也就是我们所说的问卷调查。

但是本书讲述的原理不适用于定性调查，因为这类定性调查访谈虽然事先也就某一个话题准备了访谈计划，但是调查者并不是用固定的提问方式进行访谈的。

如果作为一种筛选面试，即调查的目的是为了今后的小组面试、特别面试或深度访谈，为了确定更符合条件的调查对象，那么本书所讲述的原理还是可以采用的。

由于每个人的理解能力不同，因此不提倡在半结构化调查访谈里采用本书所提倡的数据收集和分析的方法。

这类访谈采用的绝大多数都是探测型的自由式提问，对采访者而言，他们在执行访谈任务时，既可以参照统一的访谈框架，又享有自由发挥的空间。

有人认为，半定式调查访谈其实就是自由式提问和封闭式提问的综合体。

结构化调查访谈收集数据的方式有所不同：采用面对面的方式；通过电话访谈的方式；让调查对象单独填写；将问卷邮寄或用电子邮件的方式发送到调查对象家里，请他们填写并寄回。

在不远的将来，还可以通过电视发送问卷。

上述方式各有利弊，但是这类问卷的编写方式和布局结构基本上十分相似。

(P2)

## 媒体关注与评论

书评市场调查学会，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。

编辑推荐

调查问卷犹如市场调查人员的生命：通过问卷调查，他们可以从被访者那里获取准确的信息。制订访谈的框架，并提供标准格式以便记录各种详细的数据、被访者的评价和态度，这样就更有利于数据的最终处理。

本书详细阐述了调查问卷在市场调查活动中的作用，并对各种不同类型的调查问卷给出了详尽分析。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>