

《如何編制優質的問卷》

图书基本信息

书名：《如何編制優質的問卷》

13位ISBN编号：9789571158013

10位ISBN编号：9571158011

出版时间：2012-2-1

出版社：五南

作者：Robert A. Peterson

译者：王國川

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《如何編制優質的問卷》

內容概要

一個問題表達了一種知識的探索！

「觀察」及「提問」都是我們獲得知識的方法。

一份優質的問卷是在合理的代價下，
經過嚴謹的編製，以提供「對的」資料！

作者累積35年的研究成果，

在設計、執行、評鑑與探討問卷；

其中包含了數百個以問卷完成的研究計劃，

更在課堂、企業研討會與法庭上教導問卷的編製。

調查研究(survey research)成功的主要關鍵在於能提出「對的」問題。所謂「對的」問題，就是想問的問題，能用文字準確地表達出來，而且對方也能確實瞭解問題的意涵。

這是一本實務與理論兼顧的書。在實務上，是定位在如何設計問卷；理論上，則依據論述，解釋研究對象(study participants)為什麼以這種方式來回答問題。因此，本書試圖透過提供一個對問卷編製的實際觀點，搭起一座連接實際操作與理論論述的橋樑。這種觀點的基礎融合了作者個人的經驗與知識，而這些經驗與知識是來自於行為科學上的觀念與方法論上的文獻。

對於從事調查研究者來說，本書不但是是一本綜合性的指南，也是一本不可或缺的參考書。從頭到尾，作者不斷地強調測試與問題評鑑的重要性，不但要確認這些問題是不是達到預期的目的（即「問對了」），而且也要確認這些問題為什麼「問對了」的理由。

《如何編制優質的問卷》

作者簡介

Robert A. Peterson

作者目前擔任美國德州大學奧斯丁分校（University of Texas at Austin）商業管理John T. Stuart III講座教授，以及IC2學院Charles Hurwitz資深研究員。曾經擔任行銷管理學系主任，以及《行銷研究雜誌》（Journal of Marketing Research）與《行銷科學學會雜誌》（Journal of the Academy of Marketing Science）這兩份雜誌的編輯。直到現在，他仍擔任九份雜誌的編輯委員。

作者具有廣泛的諮詢經驗，曾經在福特汽車公司（Ford Motor Company）、艾默生電氣公司（Emerson Electric）、Pillsbury烘焙公司、3M等知名公司工作過。為了智慧財產權與不公平競爭，他經常出庭擔任法律訴訟案件的專家見證。

書籍目錄

CH1 問與答

溝通的方式

提問的策略

一種學習的工具

問題的答案就是資料

結語

CH2 問卷編製的步驟

問卷編製的前三個步驟

第一個步驟：蒐集並整理相關的資料

第二個步驟：提出研究問題

第三個步驟：評鑑研究問題

實施方式與研究對象的考量

結語

CH3 開放式與封閉式問題

開放式問題

主要的使用時機

開放式問題的特性

分析開放式問題的答案

封閉式問題

封閉式問題的特性

封閉式問題的優點

結語

CH4 問題的設計與措辭

一般的考量

常識

知識

經驗

優質問題的判斷基準

簡潔

相關

清楚

明確

客觀

結語

CH5 等級量尺與等級量表

基本概念

比較量尺與單一量尺

等級量尺的主要考量

量尺類別選項的個數

言語刺激的使用

選擇類別選項的標示

等級量尺的外在形式

其他考量

特別類型的等級量尺

語意差異量尺

李科特氏量尺

史德培氏量尺

《如何編制優質的問卷》

多項試題量表的注意事項

設計一份多項試題量表

評鑑一份多項試題量表

結語

CH6 提問特定的問題

人口統計學方面的問題

性別與婚姻狀況方面的問題

教育方面的問題

年齡方面的問題

收入方面的問題

收入方面問題的指導準則

回溯性報告

報告的錯誤

滿意度與意向方面的問題

測量滿意度

測量意向

結語

CH7 問卷的結構與評鑑

三項指導準則

問卷的組成成分

前言的部分

主要問題的部分

分類問題的部分

問卷的指導語

問卷的情境效應

問卷的評鑑

問卷預試的基本概念

結語

參考文獻

作者索引

名詞索引

《如何編制優質的問卷》

精彩短評

1、想从一本书就学会问卷的方法是不现实的啊，读了才发现有那么多需要注意和权衡的地方。文中专业词汇偏多，翻译起来比较有难度，不过译者比较良心，基本上把术语都给了原文。

《如何编制优质的问卷》

精彩书评

1、问卷调查提问：other-administrated, self-administrated structured(early exploration stage), unstructured(controversy, the later stage)策略：amount of structure, degree of directness adaptive tailored questioning->Bayesian information seeking approach 内容告知：full disclosure, indirect -> red herrings (事后报告) informed consent QUESTIONNAIRE IS A LEARNING DEVICE “ uninformed responses. 并不了解主题，但无论如何都能提供答案 ” QUESTIONNAIRE ANSWERS ARE DATA 1.矛盾、反应、可取定理(Zallar&Feldman)The source of an answer: long-term memory? Maybe not. 了解答案可能是如何形成的 2.The mode of question administration. 3.研究对象的认知与沟通技能 CH2 问卷编制与研究相关 (怎么分析，可与其资料，如何使用?) 优先顺序 研究对象理解，有能力回答，愿意回答 (personal, too much effort or time) literal meaning->absolute understanding. relative meaning->the gray-mite meaning. “ Garbage in, Garbage out! ” CH3 开放，封闭 content analysis. space-tole. easy-to-answer 开关，建立关系 verbosity effect 封闭 小于9个选项 (If you ask a question, you will get an answer, regardless of how meaningful this question is.) Bullet effect. 不要问价格。 dummy ringer sleeper control. 互相独立，包罗万象 (mutually exclusive, collectively exhaustive) CH4 the precise wording. 有时 empirical testing 无法设计完美的问题，but avoid bad or poor question: (1) formulate a question as you would in normal conversation. common sense, the mode of questionnaire administration context. (常识) (2) QAP: question-answer paradigm (3) readability formula (经验) 判断基准：(有例外) BRUSO: brief, relevant, unambiguous, specific, objective Brief. KISS every question, every word in a question: direct cost - survey cost, opportunity cost - design cost, indirect costs - may refuse to answer Relevant. (perceive) pretest. relevancy vs. repetitive Unambiguous. multiple meanings. -> unwanted variability in question answers. (slang, jargon... 专业术语 罕用 避免) 多重意义：“cold weather”=?C “middle age”=?years old could?should?might?country?energy? 开放式更易模糊不用 vague quantifiers: near, very, quite...< 量化定调> <self-perceptions=>模糊的也有意义> 用字典和百科全书确保词义 Specific. 一次只问一个问题。 last month 而非 an average month. 避免绝对: ever, always, never. 避免一般性 : generality. cheater question “ 题目隐瞒某些资料而取得优势? ” -> 找出随意回答问题的人 Objective. 无暗示: no-win question. leading question. 事先提出一种共同想法的假设 隐约强调一个议题的某一面 带有社会期待的条件制约 (人们避免冒犯) social desirability bias 提供研究对象充分的资料 减少一个问题的威胁性质，先提供研究对象一项有关民众的资料。 CH5 等级量尺与量表规则 必须 isomorphic & non-degenerating. (one-to-one correspondence) 单向度量尺 uni-dimensioned scales = comparative scales + zonal scales 选项个数 7+ - 2 注: limited scaling capabilities. 无法细分 南加州人与北印第安人对冰的描述 言语刺激 (verbal stimuli): comparison (更多 - 更少), endorsement (确定有 - 确定非有), frequency (总是 - 从不), influence (主要 - 次要), intensity (非常 - 非常不) unipolar - bipolar (检查是不是反义词?) 定点越强，变异越少! -> pretest 选项平衡 类别选项的标记 按照惯例，参考之前的。 repertory grid technique. focus group interviews. “ 不知道或没意见 ” 项 a comparative rating scale. the semantic differential scale, the Likert scale, the stapel scale (less used) 评价 uni-dimensional (interned consistency, longitudinal stability) reliable valid (content, face, surface validity) generalizable CH6 提问特定的问题 人口统计学 放最后 status effect. 收入: 假造最低项，最高项 数造低些 回溯性报告 bogus pipeline errors of omission errors of commission errors of telescoping CH7 结构&评鉴 preface/cover letter: 强调问卷的重要性 强调研究对象的重要性 赞助单位的重要性 personalization->salutation 间接、提供动机、答案没有对错、不问用户，不给他们说“不”的机会 an inducement question (rapport questions) screening or filter questions. substantive question section. 逻辑顺序，由简入难。 funnel questions, tri-bi/forkings general classification question the potential effect of this context on question answers: pure context effect, part-whole question effect the chameleon effect Pretesting a questionnaire 专家群 方便性样本

《如何編制優質的問卷》

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:www.tushu000.com