

关于问卷法的题型设计

刘 德 寰

在国内,问卷法运用于社会调查之中已经是非常普遍的现象,而且在研究设计和假设、概念分解、指标的操作化等方面的水平都有了很大程度的提高,但是,人们对问卷的题型归纳不够,问卷的题型单一,存在一定的局限性。本文尝试着对题型做一简单的归纳,认为应包括十一大类,其中某些题型又分为若干小类,并力图阐释每一种题型的适用范围。

作者:刘德寰,男,1966年生,北京大学社会学系教师。

国内对问卷题型的归纳主要有以下几种:袁方主编、林彬副主编的《社会调查原理与方法》一书把题型分为:填空式、是否式、多项选择式、矩阵式和表格式;此分类与风笑天的《透视社会的艺术》一书的分类基本相同;于真、许德琦等著的《当代社会调查研究科学方法与技术》一书中,多了一种排序题;其它的著作归纳的题型分类也不外乎以上几种。但是以上的归纳有两个问题:一是没有对题型做完整的分类,并且没有指出每种题型的优势与局限性,也没有讲清楚其适用范围;二是在已归纳的题型中,矩阵式和表格式,只是多项选择式的不同表现形式而已,不能算是一种题型。

笔者认为,问卷的题型包括十一大类,其中某些题型又分为若干小类。主要包括以下几种:

第一类:二项选择题

二项选择题主要适用于对态度、意见的测度,仅列举两种答案,因此带有强迫性质。需要强调的是有关事实和状态(自然变量)的只有两种内容的题器设计不属于二项选择法。比如:状态变量中的性别变量只有“男女”两个答案,事实变量中关于是否参加过某一活动的“参加过与没有参加过”这种设计不属于二项选择,它只是多项选一题中的一个特例而已。

那么二项选择题包括哪些种类呢?笔者认为,依照强迫程度的不同应分为两小类:

1. 穷尽的二项选择题

穷尽的二项选择题是为了更明确、简化地测量人们对某一行为或事物的态度而进行的强迫分类设计。比如:

例1—1:你对飘柔的广告是否喜欢?

(1)喜欢 (2)不喜欢

例1—2:你是否同意“主观为自己,客观为他人”?

(1)同意 (2)不同意

这种设计不能测量人们意见的程度,而且使中立意见者偏向一方,但是它可以使不明确的态度明确化,并穷尽简化。从强迫程度来看是比较低的。

2. 不穷尽的二项选择题

不穷尽的二项选择题的强迫程度要高得多,因为题器中的答案没有穷尽所有可能的答案,而且在一定程度上也违背了问卷设计的最基本的准则——穷尽性。但是为了更清楚地了解人们的态度偏向,这种方法又不失为一种有效的方法。比如:为了了解大学生今后希望自己在社会中的地位而设计的一道题:

例 1—3:你希望做:

- (1)大城市中的小人物 (2)小城市中的大人物

这种设计没有包括“大城市中的大人物”、“小城市中的小人物”等内容,设计不穷尽,但却能真实地反映他们的基本生活准则和生活态度。

另外,为了避免被调查者屈从于某种“社会压力”而趋向于“社会需要”的答案,可根据不同程度的两种说法来让被调查者选择,以更真实地了解他们的态度。这种问题包括政治态度、性心理、收入状况、市场评价等多方面。比如:

例 1—4:关于市场调查方面的例子:

如下两种说法,你更倾向于哪一种?

- (1)某牌口香糖具有迷人的滋味
(2)某牌口香糖吃起来感觉不错

在大多数人都喜欢这种口香糖,而被调查者却不喜欢,但又由于自己不想让他人觉得自己“太古怪”、“太特殊”、“太不合群”时,这种设计的优越性就显现出来了。

例 1—5:关于政治态度方面的例子:

- (1)学潮对社会发展有阻碍作用
(2)学潮对社会有负作用

这种情况往往是在学潮刚刚结束不久,一些参加了学潮的人害怕被追究时采用的调查方式,以使那些同情、赞同、拥护学潮的人的真实态度显露出来。在这种情况下,选择(2)的人实际上是相对支持学潮。

不穷尽的二项选择题,不是为了了解被调查者在各种态度上的频率,而是要更真实地判断他们的态度。在这种情况下,不穷尽的二项选择题有很大的用武之地。

第二类:多项选一题

多项选一题是问卷题型设计中最常用的一种题型,它要求必须满足问卷的穷尽性和互斥性,以上面的政治态度方面的题目为例:

例 2—1:你对学潮的态度是:

- (1)学潮对社会发展有阻碍作用
(2)学潮对社会发展以负作用为主
(3)学潮的正负效用差不多
(4)学潮对社会发展虽有一定的负作用,但主要是促进作用
(5)学潮对社会发展有促进作用

这种设计是为了了解人们在所问的问题上的态度差异和频率,问题直接了当,不回避任何方面,在正常情况下,人们一般都采用这种设计。这种设计有几个注意事项:事先编号;包括所有答案;避免重复;答案不宜过多。

第三类:顺位法

在国内顺位法运用最多的有两种,多选题和排序题,但是实际上包括六种。依与多项选一题相近的程度分别为:最重要顺位、限制性多选、无限多选、排序、重要程度顺位填空和对比顺位。

1. 最重要顺位法

最重要顺位法是介于多项选一题和多选题之间的一种方法,它表面上是多项选一题,但因是在众多的选择中选择最主要的,因此归为顺位法。

例 3—1:你的工作岗位对你最重要的意义在于:

- (1)经济收入的来源
- (2)为国家和社会做贡献的地方
- (3)与社会联系和社会交往的场所
- (4)学习技术和掌握本领之处
- (5)获得社会地位和社会承认的位置
- (6)开创事业的基地

这种设计,被调查者虽然也是只选择一项,但是所列的答案却是他们都想选的或者想多选的,这就要求他们舍弃其它,只选“最”者。

2. 限制性多选题

限制性多选题是一种简化的多选题,它限制了被调查者选择答案的最多的数目而不是让他们无限选择。比如将例 3—1 的题目改为:“你的工作岗位对你的意义在于”(限选三项),就成了限制性多选题。这种设计相对于多项选一题可以给被调查者更多的选择机会,相对于无限多选题则简化了变量的数目。

如上例变量为 3 个,频率的计算是 3 个变量的无效百分比相加即可。但由此,这种设计的最大缺点也便显现了出来,即不能做交互分类,同时也不能看出选择这 3 项的顺序与程序。

3. 无限多选题

无限多选题是多选题中最常见的题型,它不限制被调查者选择答案的最多数目,而让被调查者随意选择,比如将例 3—1 的题目变为:“你的工作岗位对你的意义在于”(可多选),就成了多选题。这种设计的最大好处是使被调查者有更多的选择余地,但它的缺点也很明显,即:没有简化变量、不能做交互分类,且各项答案的比率之和高于 100%。

4. 排序题

排序题是为了解决各种多选题的缺点而出现的一种题型设计。它最主要的特点是使被调查者选择的答案呈现出顺序与程度。

例 3—2:你认为决定个人收入高低的因素主要是什么(请将下列序号填入表格内)?

- (1)工龄
- (2)学历
- (3)岗位职务
- (4)工作态度
- (5)业务技术能力
- (6)与领导关系
- (7)成就贡献
- (8)风险责任
- (9)体力支出

第一位因素	第二位因素	第三位因素

它的计算方法是：
$$p = \frac{p_1 \times 3 + p_2 \times 2 + p_3 \times 1}{3 + 2 + 1}$$

也就是说,要对答案进行加权平均。举例来说:比如答案(3)被调查者认为是第一位因素占10%、第二位因素占20%、第三位因素占20%,那么答案(3)的比例为 $(10\% \times 3 + 20\% \times 2 + 20\%) \div 6 = 15\%$

排序题的缺点也是不能进行交互分类。当然排序题也有很多种,基本上包括三项排序、五项排序和全排序。三项排序最常见,全排序最少见,同时全排序又有更多的缺点,包括没有简化变量的数目且计算复杂。它们的计算方法与上例具有同一原理,这里不赘述。

5. 重要程度顺位填空

重要程度顺位填空法主要是针对排序题的缺点所形成的一种题型。因为排序题是依据一种程度进行的排序,只强调所谓的第一重要、第二重要、第三重要的因素进行的顺序排列,而重要程度顺位填空法则不仅强调最重要的,也强调比较重要、略微重要和不重要的,因之其调查的结果较多选题、排序题更加精确。其主要题型是:

例3—3:如下方面是企业内对人员的提拔和重用的一些标准:

- (1)工龄长 (2)学历高 (3)能力强 (4)品德作风好
- (5)与领导关系好 (6)对企业贡献大 (7)有家庭背景
- (8)工作表现好

问(每个问题最多选两项):

- (1)你认为最重要的标准是_____、_____
- (2)你认为比较重要的标准是_____、_____
- (3)你认为不太重要的标准是_____、_____
- (4)你认为一点也不重要的是_____、_____

这种方法实际上是排序题的细化,借用限制性多选题的计算方法而形成的一种非常有效的方法。它不仅简化了变量,了解了被调查者选择答案的程度,而且不象排序题那样计算复杂,还使所需的答案更加精确。

从理论上讲,重要程度顺位填空法还有一些小类,比如对问题不进行限制性多选而采用无限多选、或对问题进行单选、或选择后再排序等等。如上种种变异都较例3—3所设计的方法要差,因为用无限多选等于增加了数倍的变量,单选则给被调查者的限制过多,选择后再排序则徒增了工作量。所以虽然这些变异是存在的,也有少数人采用过,但是可以说这些变异是不可取的。

6. 对比顺位法

对比顺位法是顺位法中最少见的题型,它是针对一些特殊的观念而设计出的一种题型。它基本的形式是:

- 甲和乙哪一个重要?
- 乙和丙哪一个重要?
- 甲和丙哪一个重要?

在一般情况下,如果甲大于乙,同时乙大于丙,那么甲大于丙,这是一个很简单的算术公式。但是现实生活中绝大多数的事情是模糊的,不象数学那样规律清晰。上述计算可能有第二个答案,即丙大于甲。而这种情况正是我们要研究的。举例来说:

例3—4:在你的观念中,你认为:

- (1)金钱和荣誉哪个重要?
- (2)荣誉和美女哪个重要?
- (3)金钱和美女哪个重要?

这个题目就可能出现不符合数学原理的地方,尤其是给金钱、荣誉和美女更具体化时。

综上所述,顺位法是非常重要且内容丰富的一种题型,它和二项选择题和多项选一题共同构成问卷题型的三种最基本的题型。以下介绍的几类题型都是有特殊用途的,虽不常见,但构思巧妙,对研究社会很有益处。

第四类:倾向偏差询问法

倾向偏差询问法是由一组问题构成的,是应用直接询问的方法调查不易直接询问的问题,而不采用投射等间接询问的方法。这种方法在国外的市场调查中被采用过的,实际上这种思路可以应用到社会调查中。下面我们举一个市场调查的例子:

例4—1:在甲牌比乙牌口红价格低,市场占有率差不多或乙牌略高时,作为受乙牌厂家委托的市场调查非常想了解人们为什么要买甲牌口红时,就可以采用如下一组问题了解甲牌口红的消费者。(我们假定价格是最重要的影响因素)

- (1)现在你用什么牌的口红?(答:甲牌)
- (2)目前最受欢迎的是乙牌,今后你是否仍然打算用甲牌?(答:是或否)
- (3)(答是的)据说乙牌价格要下降一成,你还用甲牌吗?

这种设计在表面上两次违背了问卷设计的基本准则——不能有诱导性的问题,但是正是这种“诱导”才使得人们的购买动机更加清晰可见(一般的动机调查用间接询问的方法)。如上例,经过倾向偏差询问法,可以确定价格对购买甲牌口红的作用。问题(2)是了解被调查者的从众心理,问题(3)是了解价格的作用。

下面我们举一个社会调查的例子。

例4—2:我们想了解“情人”现象的原因,假定这一现象的原因是因为“爱情”。

- (1)你是否有一个“情人”?(答:是)
- (2)如果社会上对有“情人”的人给予严厉的指责,你是否还打算拥有他(她)?(答:是或否)
- (3)(答是的)如果你和他(她)的“情人”关系不是因为爱情,你是否还会与他(她)保持这种关系?

这个设计中,问题(2)是要了解社会压力对他们的影响,问题(3)是为了了解“情人”现象的出现是否由于爱情。

第五类:回想法

回想法的应用范围比较小,多用于市场调查,在社会调查中较少。这种方法是通过一个直接了当的带有限定性的问题,让被调查者回想他所知道的内容。

例5—1:请列举你所知道的巧克力糖的名字:

_____、_____、_____、_____、_____

这种方法多用于品牌名、公司名、广告印象强度等。需要注意的是这种方法的问题刺激要直接了当,如果回忆的内容能够预料到,可以把回答的内容列举出来。分析的方法是依据第一回忆率、第二回忆率……,依次类推。

在社会调查中的例子也有,主要在社会流动、重大事件对个人的影响、心态回忆等。比如:
例5—2:请列举对你影响最大的人及他们的主要背景:

姓名 职业及专长 在什么方面影响你 你当时的年龄

第一人

第二人

第三人

(职业及专长包括:1. 政治家 2. 学者 3. 企业家 4. 英雄人物 5. 明星 6. 家长
7. 亲朋 8. 其他;在什么方面影响你:1. 生活 2. 事业 3. 人生 4. 信仰 5. 其他。)

注意事项及分析方法同上。

第六类:再确认法

再确认法是为了测量被调查者对某一事物的认知与记忆程度而形成的类似填空答题的收集资料的方法。这种方法是通过给被调查者提供一定的线索,如:文字、图画、照片等,用以促使被调查者回忆某一现象。这种方法也是最先被市场调查所采用,主要用于了解品牌名、公司名、广告注目语句、广告文案的知名度、认知度等。比如:

例6—1:以下是电视广告的一些注目语句,请根据你的记忆将里面的空格填写清楚:

____、____,一曲歌来一片情!

每当我看到天边的绿洲,就想起_____!

_____·圣琪奥! 嗷嗷!

今年喝什么? _____。

这种方法简洁、明了,能够通过这一简单的问题,准确地判断某一品牌产品广告成功与否,及消费者对这一品牌的市场认知度,并可以估计这一品牌的市场占有率。

当然,再确认法用于一般社会调查的事例也有不少,比如:为了了解广大青少年对“百部爱国主义”影片中的英雄人物的豪言壮语的认知与记忆程度,进而了解这些电影对他们的影响有多大而设计的一组题就是运用了再确认法。

例6—2:以下是影片中一些人物说的话,请根据你的记忆完成空格里的内容:

我是王成! 我是王成! _____! _____!

为了胜利,_____!(董存瑞)

生命诚可贵,爱情价更高,若为自由故,_____。

开足马力,_____!(邓世昌)

如果看了这些影片,连这些语句都填不上来,就说明他们对此影片毫无兴趣,更无从谈起受教育了。

第七类:数值分配法

所谓数值分配法实际上就是让被调查者为某些问题打分,可采用“5”分制,也可采用百分制。比如:一个以当代大学生为调查对象的研究有以下问题:

例7—1:请对大学生的如下意识进行评分(5分制)

1. 竞争意识
2. 自立意识
3. 时间意识
4. 创新意识

5. 批判意识

这种方法可以使原来只能用文字中的模糊性语言表达的内容数量化,以利于统计中运用较高的方法进行分析。

第八类:配合法

所谓配合法实际上是从英语考试中得出的一种方法,这种方法非常简单,是将左栏中的事物名称与右栏的用处之间连线,被调查者认为符合哪一种就连哪一个。这种方法运用很广,但用者寥寥。此方法的好处是节省问卷的篇幅。比如:

例8—1:你认为下列职业与什么联系在一起?请用直线或斜线联在一起。其中一个职业最多与三个词相联。

职业	相联因素
教师	收入多
高级干部	受尊重
医生	名声好
知识分子	思想落后
公司职工	品德高尚
工人	门路广
公检法干部	为人实在
工商税务干部	工作踏实
农村乡镇干部	有权
农民	有势力
	名声坏
	腐败
	表面尊重,心里讨厌

市场调查的事例也很多,比如:

例8—2:你认为下列保健品与什么功效联在一起?请用直线或斜线联在一起。其中一个品牌最多与三个功效相联。

品牌	功效
甲	解酒
乙	解疲劳
丙	强肝
	健胃
	养颜美肌
	促进血液循环
	健肾

这种方法也有其缺点,即:与限制性多选题一样,变量太多,不能做交互分析,且需要被调查者有一定的文化素质。

第九类:数值尺度法

数值尺度法实际上是多项选一题的另一种表现形式,但由于其形式特殊,故单列为一题型。这当中有三种表现形式。

1. 线段式：用线段表现人们态度的不同差异，比如：

例 9—1：你对改革开放政策的评价是：（请在线段中适合你的态度的“点”的位置上划圈）

好 ————— 一般 ————— 差 (三层次)

非常好 ————— 比较好 ————— 一般 ————— 不太好 ————— 不好 (五层次)

极好 ————— 相当好 ————— 稍微好 ————— 一般 ————— 稍微不好 ————— 相当不好 ————— 极差 (七层次)

2. 矩阵式：用类似矩阵的形式表现人们态度的差异，比如：

例 9—2：如下观点，你的态度是：

观 点	同意	比较同意	一般	较不同意	不同意
我相信中国的政策不会变	1	2	3	4	5
现实的政策对广大百姓有利	1	2	3	4	5
有钱是第一位	1	2	3	4	5
改革只使少数人富起来了	1	2	3	4	5

3. 表格式：用表格的形式表现人们的态度差异，比如：

例 9—3：如下观点，你的态度是：

我相信中国的政策不会变	同意	比较同意	一般	较不同意	不同意
现实的政策对广大百姓有利	同意	比较同意	一般	较不同意	不同意
有钱是第一位	同意	比较同意	一般	较不同意	不同意
改革只使少数人富起来了	同意	比较同意	一般	较不同意	不同意

数值尺度法的三种形式实际上是从问卷美感角度对问卷题型进行的一种尝试，这种方法在设计上没有突破，但却使问卷的形式更加活泼。许多书上都对这些形式有论述，但没有详细归纳。

第十类：语义差异法

语义差异法是数值尺度法派生出来的，运用线段式的方式，而形成的一种题型。它将线段式中间的每一个点由文字变成数字，并且将线段的最边上的两个端点用两个反义词代替。比如：

例 10—1：你现在的心理是什么？请在线段上适当的位置划圈。

1—7 计分法

1 2 3 4 5 6 7

放松 ————— 压抑

积极进取 ————— 随波逐流

愉快 ————— 悲伤

有目的性 ————— 得过且过

