



中华人民共和国国家标准

GB/T 44895—2024

市场和社会调查 调查问卷编制指南

Market and social research—Guidelines for the questionnaire development

2024-10-26 发布

2024-10-26 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 总体原则	1
4.1 功能性	1
4.2 科学性	2
4.3 效率性	2
4.4 可维护性	2
5 调查问卷结构设计	2
5.1 概述	2
5.2 问卷标题	2
5.3 问卷说明	2
5.4 受访者基本情况	2
5.5 调查的主题内容	2
5.6 编码	2
5.7 作业证明的记载	3
6 调查问题主要类型	3
6.1 直接性问题	3
6.2 间接性问题	3
6.3 假设性问题	3
6.4 开放性问题	3
6.5 封闭性问题	3
6.6 事实性问题	3
6.7 行为性问题	3
6.8 动机性问题	3
6.9 态度性问题	3
7 调查问卷编制步骤	3
7.1 概述	3
7.2 明确调查主题和目标	4
7.3 明确资料收集范围	4
7.4 确定调查问卷类型和调查方式	4
7.5 确定问题内容和形式	4

7.6 安排问题顺序	5
7.7 确定调查问卷结构和版式	5
7.8 对初稿进行检测和修改	5
7.9 形成正式调查问卷	5
附录 A (资料性) 调查问卷常见调查方式	6
参考文献	7

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国市场、民意和社会调查标准化技术委员会(SAC/TC 320)提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、合肥晗麟文化科技有限公司、中国标准科技集团有限公司、安利(上海)科技发展有限公司、深圳市奥缘科技有限公司、绍兴华裕纺机有限公司、山东标易通信息技术服务有限公司、中山市合硕高品电器有限公司、四川攀诚质科技有限公司、柯桥区质量计量检验检测中心、中国科学院计算机网络信息中心、河南省计量标准和产品质量检验检测中心、中国计量大学、中国地质大学(北京)郑州研究院。

本文件主要起草人：许应成、华春翔、吴芳、王岩峰、张新、孟於冬、赵欢、童珈珈、张冬菊、李媛媛、冯卫、侯姣靓、刘光容、周秋霞、吴刚、刘艾迎、高武龙、朱培武、张天伟、岳文。

市场和社会调查 调查问卷编制指南

1 范围

本文件给出了市场和社会调查问卷编制的总体原则,并提供了问卷类型、问卷结构设计、调查问题主要类型、调查问卷编制步骤等方面的指导。

本文件适用于开展市场和社会调查问卷编制相关活动。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

调查 research

基于特定目的,按照一定规范收集、整理信息,进行分析和呈现的过程。

注:research在实际应用中也称为“研究”或“调研”。相对survey而言research还包含了分析的过程。

[来源:GB/T 26315—2010,3.1]

3.2

调查者 investigator

开展问卷调查工作的人员。

3.3

受访者 respondent

向其收集用于市场调研数据的个人或组织。

[来源:GB/T 26316—2023,3.62]

3.4

问卷 questionnaire

数据采集的结构化或部分结构化的工具或手段,由一系列问题组成。

[来源:GB/T 26316—2023,3.74]

3.5

问卷调查 questionnaire research

以书面提出问题的方式搜集资料的一种研究方法。

注:研究者将所要研究的问题编制成问卷,以邮寄、当面作答或追踪访问方式填答。

[来源:GB/T 26315—2010,5.1.6,有修改]

4 总体原则

4.1 功能性

调查问卷宜规范设计,并具备满足调查主体需求的目的。