



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 26316—2023/ISO 20252:2019  
代替 GB/T 26316—2010

---

## 市场、民意和社会调查(包括洞察与 数据分析) 术语和服务要求

Market, opinion and social research, including insights and data analytics—  
Vocabulary and service requirements

(ISO 20252:2019, IDT)

2023-12-28 发布

2023-12-28实施

国家市场监督管理总局 发布  
国家标准化管理委员会

## 目 次

前言 .....	III
引言 .....	IV
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 市场、民意和社会调查的核心要求 .....	11
4.1 核心框架 .....	11
4.1.1 适用性声明 .....	11
4.1.2 调研项目的保密性 .....	12
4.1.3 文件和记录管理 .....	13
4.2 人员和基本职责 .....	14
4.2.1 人员和组织的职责 .....	14
4.2.2 人员——绩效管理 .....	14
4.3 信息安全 .....	15
4.3.1 信息安全风险框架 .....	15
4.3.2 信息处理 .....	15
4.3.3 信息安全控制 .....	15
4.3.4 信息安全培训和认知 .....	15
4.4 分包服务 .....	15
4.4.1 基本要求 .....	15
4.4.2 项目的分包 .....	16
4.5 调研项目的计划、交付和报告 .....	16
4.5.1 基本要求 .....	16
4.5.2 客户关系管理 .....	16
4.5.3 调研项目、工作需求或提供服务的其他回应 .....	17
4.5.4 向客户提供的交付物 .....	19
4.6 管理评审和改进 .....	20
4.6.1 输入 .....	20
4.6.2 输出 .....	21
4.7 内部审核 .....	21
4.8 法律要求 .....	21
附录 A (规范性) 抽样(包括可访问样本库) .....	22
附录 B (规范性) 现场工作 .....	32

附录 C (规范性) 实地观察 .....	39
附录 D (规范性) 数字化观察 .....	41
附录 E (规范性) 自填问卷 .....	45
附录 F (规范性) 数据管理和处理 .....	48
参考文献 .....	53
索引 .....	54

## 前 言

本文件按照GB/T1.1—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。

本文件代替GB/T26316.1—2010《市场、民意和社会调查 服务要求》，与GB/T 26316.1—2010相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

- a) 本文件对原有的技术内容进行了重新更改、增加或删除(见各章)；
- b) 增加了术语一章，共109个术语(见第3章)；
- c) 更改了第4章，将“质量管理体系要求”更改为“核心要求”(见第4章)；
- d) 增加了部分技术内容，以反映全新或改进的调研实践(见附录 A～附录 D)。

本文件等同采用 ISO 20252:2019《市场、民意和社会调查(包括洞察与数据分析)术语和服务要求》。

本文件做了下列最小限度的编辑性改动：

- a) 增加了部分术语的来源(见3.2、3.41、3.70、3.78、3.86、3.99、3.104)和注(见3.92)；
- b) 更改了ISO 20252:2019的错误，将3.1“可访问样本库”定义中的“受访者”条目编号由3.64更改为3.62；
- c) 将4.1.1图1表中的“XYZ”更改为“xxx”。

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、央视市场研究股份有限公司、益普索(中国)咨询有限公司、中粮营养健康研究院、杭州菲尔德经济信息咨询有限公司。

本文件主要起草人：冯卫、田智、李晶华、郭斐、刘波、付晓东、沈燕芬、许应成、华春翔、吴倩、李莹。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——2010年首次发布为 GB/T 26316—2010；

——本次为第一次修订。

## 引 言

国际标准化组织制定市场、民意和社会调查(以下简称“调研”)的国际标准,旨在促进形成一个适用于不同国家和地区市场的全球一致的行业标准。我们将国际标准转化为国家标准是为了与全球的调研行业遵循同一个标准体系,促进调研行业的服务质量持续改善。

随着 ISO 20252:2019 对原标准的技术和结构进行全面调整,本文件与上一版本相比也有很大变化。新增了术语一章;第4章提出了调研业务的核心框架要求,即适用性声明(SoA);新增的6个规范性附录是全球公认的研究方法的具体要求,服务提供者需要按照对应的附录要求调整其调研行为。

对于服务提供者符合本文件要求的任何认证,需要将第4章的要求作为强制性框架,并至少需要符合一个附录的要求。任何认证声明均需清楚地表明符合本文件的哪个(或哪些)附录的要求。

不论调研项目是在内部还是外包执行,服务提供者都有责任确保最终调研活动符合本文件的要求。因此,按照第4章要求给出的适用性声明(SoA)需要反映本文件适用的范围和边界,包括相适合的管理流程对应的附录,以符合本文件的要求。

# 市场、民意和社会调查(包括洞察与 数据分析) 术语和服务要求

## 1 范围

本文件为进行市场、民意和社会调查(包括洞察和数据分析)的服务提供者(以下简称“服务提供者”)确立了术语和服务要求。

非市场调研活动,例如直接营销,不包括在本文件范围内。

## 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

#### **可访问样本库 access panel**

由潜在**受访者**(3.62)组成的**样本**(3.86)库,潜在受访者声明可配合今后进行的数据采集工作。

**注:**不包括连续调查固定样本库(如:电视收视率样本组)和可重新接触的数据库(同意接受后续访问)。

### 3.2

#### **准确度 accuracy**

估计值与相应参数值之间的接近程度。

[来源:GB/T 26315—2010, 5.2.30]

### 3.3

#### **样本库活跃成员 active panel**

在最近12个月内,**样本库成员**(3.61)应邀参与至少一个调研项目,或更新了背景资料,或注册参与**可访问样本库**(3.1)。

### 3.4

#### **广告展示 ad impression**

设备上的广告显示。

### 3.5

#### **算法 algorithm**

在计算或求解其他问题过程中遵循的流程或规则。

### 3.6

#### **匿名 anonymize**

为防止与原始数据相关的个人信息被识别出来而进行删除、模糊、整合或更改标识。

### 3.7

#### **评估 appraisal**

监测个体或群体工作执行能力的过程。

3.8

**声明 attestation**

**服务提供者** (3.92) 符合适用性声明(SoA) 的相关宣称。

3.9

**审核 audit**

为确定标准要求的满足程度，系统、独立并有书面记录地获取证据和客观评价的过程。

3.10

**审核员 auditor**

具备执行**审核** (3.9) 能力的人员。

3.11

**自动编码 automated coding**

全部或部分替代手工编码的编码形式。通过多种计算机编码或计算机辅助编码形式(例如，利用电脑里存储的编码表、字典库、自动系统、机器学习、人工智能或其他技术)进行编码。

3.12

**偏差 bias**

估计值与约定参数值之间的系统性差值。

3.13

**自动程序 bot**

作为用户或程序的代理，运行或模拟人类行为的自动软件。

3.14

**客户 client**

需要或委托调研项目的个体、组织、机构或部门，可以是内部的或外部的。

3.15

**编码 code**

与各类回应相关的字符或组合，包括数字、字母或其他类型字符。

3.16

**编码框 code frame**

将回应进行归类所需的分类**编码** (3.15) 目录。

3.17

**完成率 completion rate**

完成全部调研内容的**受访者** (3.62) 数量除以被邀请参与调研的受访者数量。

3.18

**计算机辅助访问 computer-assisted interviewing;CAI**

可以直接将受访者的回答录入计算机，并由特定程序进行管理的访问方式。例如，计算机辅助面访(CAPI)、计算机辅助电话访问(CATI)、计算机辅助自填访问(CASI)、计算机辅助在线调查(CAWI)。

3.19

**保密 confidentiality**

保护信息采集、材料和所采集的数据未经授权不得访问的要求。

3.20

**同意 consent**

在收集或使用**受访者** (3.62) 数据前，受访者根据所获得的充分信息自愿给予的允许。

## 3.21

**库迹 cookie**

在项目活动期间以及在访问或会话之间，用于识别浏览器而存储在浏览器中的一小段信息（即程序代码）。

## 3.22

**可视化界面(仪表盘) dashboard**

可以评审、管理和展示一些小型应用程序的软件。

示例：小型应用程序包括用于导出数据或允许应用程序接口(API)访问的应用程序。

## 3.23

**数据清理 data cleaning**

为保证调研质量，识别、纠正或删除不需要或不准确数据的过程。

## 3.24

**数据收集工具 data collection instrument**

为采集受访者(3.62)信息而制作的工具。

示例：问卷、访谈提纲、生物识别设备、网页抓取技术和摄像头。

## 3.25

**数据编辑 data editing**

对收集的数据进行查验及校正(如有需要)的方法。

## 3.26

**数据录入 data entry**

将采集的数据转化为计算机可识别的或其他标准化格式的过程。

注1:简单数据录入不包含内置逻辑检查。

注2:逻辑数据录入是对数据逻辑的要素(例如，数据类型、过滤题、跳向和响应选项)进行自动检查的一种数据录入过程。

## 3.27

**数据处理 data processing**

对原始数据进行管理并将其转化成规定的提交格式。

## 3.28

**数据记录 data record**

从报告或观察单元中得到的数据集合。

## 3.29

**删除重复数据 de-duplication**

如受访者(3.62)或记录(3.76)在调研数据集或可访问样本库(3.1)中多次出现，删除重复数据记录(3.28)的过程。

## 3.30

**深度访谈 depth interview**

为了解受访者(3.62)的深层动机、观点、态度、行为和感受所进行的半结构化或无结构化访谈。

## 3.31

**派生数据 derived data item**

通过一个或多个数据源和/或类别进行计算或重新编码的数据集。

## 3.32

**设备ID device ID**

设备标识 device identification

**机器 ID machine ID**

与计算机、智能手机、平板电脑或其他计算设备相关的独有的字母数字字符串。

注1:不同用途的同一设备可以拥有多个设备ID。这些设备识别号能够启用Wi-Fi或蓝牙,或识别移动运营商网络上的设备。APP、开发人员和其他公司可以使用其他设备ID,如苹果的 UDID或安卓的 ID,实现识别、追踪和分析设备和用户的多重目的,例如,线上广告。

注2:台式或笔记本电脑中的MAC(媒体访问控制)地址可作为设备ID。

注3:设备ID可以识别个人。

3.33

**数字分析 digital analytics**

以测量、了解人群及其行为为目的,对电子数据进行分析和报告。

3.34

**数字设备 digital device**

**移动设备 mobile device**

可使用适当的软件,将数据即时或同步上传至**第三方**(3.101),直接或间接采集数据的便携式电子设备。

注:数字设备包括智能手机、智能手表、健身或健康跟踪设备、平板电脑、地理定位设备和生物数据采集设备。

3.35

**数字指纹 digital fingerprint**

**设备指纹 device fingerprint**

**机器指纹 machine fingerprint**

**浏览器指纹 browser fingerprint**

为识别每个受访者或设备而采集的关于计算机、平板电脑、智能手机或其他计算设备的信息。

注1:数字指纹通常是通过从设备获得的网络浏览器配置参数和其他设备参数创建的。使用这些参数创建包含数字指纹的单个字符串。

注2:数字指纹可以识别个人。

3.36

**讨论大纲 discussion guide**

**深度访谈**(3.30)、**专题小组座谈会**(3.42)或其他定性方法涉及的要点或主题清单。

3.37

**软件狗 dongle**

小型硬件设备,通常是USB设备,可以连接其他电子设备,还可提供附加服务,例如,访问互联网。

3.38

**重复数据 duplication**

在指定调研项目中,**受访者**(3.62)应邀或试图完成超过一次的回答。

3.39

**排除要求 exclusion request**

根据所涉及相同或类似产品或服务类别和/或研究方法的项目的参与情况,排除调研项目中潜在**受访者**(3.62)。

3.40

**现场工作人员 fieldworker**

**访问员 interviewer**

在市场、民意和社会调查中进行数据采集的人员。

注:现场工作人员包括但不限于进行面访及电话访问的访问员、定性或其他调研项目的预约员、“神秘顾客”和其他通过观察法采集数据的人员,以及在零售网点采集数据的人员,他们都遵循服务提供者的要求。

## 3.41

**过滤题 filter**

在数据采集手段中用于筛选符合限定答案的**受访者**(3.62)子群而设置的问题或指导说明。

[来源: GB/T 26315—2010, 5.3.9, 有修改]

## 3.42

**专题小组座谈会 focus group****小组讨论会 group discussion**

由**主持人**(3.53)主持, 与少数被选定的**受访者**(3.62)进行的开放式讨论。

**注:** 小组座谈可以通过面访、电话、在线或者组合方式进行。在线专题小组座谈会可通过同步或实时方式(例如, 聊天形式), 或者在一段时间内的非同步方式(例如, 留言或公告栏)完成。

## 3.43

**不诚实受访者 fraudulent participant**

故意不如实提供个人身份、背景资料或回答的**受访者**(3.62)或样本库成员。

## 3.44

**频次统计 frequency count; hole count; marginals**

对计算机文件上的个体数据项所做的统计。

## 3.45

**插补 imputation**

使用估计值或者模拟数据代替缺失值的过程。

## 3.46

**随意回答的受访者 inattentive participant**

随意回答的样本库成员 inattentive panel member

对所提供的回答没有认真考虑的**样本库成员**(3.61)或**受访者**(3.62)。

**注:** 回答质量不佳不一定是**样本库成员**(3.61)或**受访者**(3.62)的错误, 可能反映出数据收集工具设计不佳。

## 3.47

**酬谢 incentive**

为了提高受访者的配合度而给予潜在**受访者**(3.62)的礼品、现金或其他报酬。

## 3.48

**指数 indexing**

用来进行变量之间的比较或利用参考数值进行比较的数字刻度。

## 3.49

**信息安全 information security**

对信息的保密性、完整性以及有效性进行保护。

## 3.50

**拦截访问 intercept**

未经**受访者**(3.62)事先同意而拦住受访者进行访谈的访问方式, 可以是面访或者在线访问

## 3.51

**内部审核 internal audit**

为确定公司内部执行项目是否按流程执行, 由公司内部经过培训的员工进行的定期检查。

## 3.52

**机器学习 machine learning**

拥有自动学习并且能够从经验中改进的能力, 不需要明确编程的计算机技术。例如, 语音识别、预测文本、垃圾信息检测和人工智能。

3.53

**主持人 moderator**

负责推动**专题小组座谈会**(3.42)或其他定性项目的**受访者**(3.62)之间进行互动交流的人员。

3.54

**神秘购物 mystery shopping**

由**现场工作人员**(3.40)、**研究人员**或**受访者**(3.62)(消费者或一般公众)扮成顾客/用户,以便对业务或服务绩效进行评估的调查。

3.55

**近场通信 near field communication;NFC**

使设备之间能够进行短距离通信的一种无线技术。

3.56

**开放题分组 netting**

处理多选题包括开放式问题的**编码**(3.15)方法,分组通常指选择同一编码的**受访者**(3.62)总数,即使每个受访者在同一编码组中选择的答案不止一个。

3.57

**无应答 non-response**

对所有或部分问题或变量未能获得部分**样本**(3.86)的回答。

3.58

**观察式数据采集 observational data collection**

**观察式研究 observational research**

**观察式研究方法 observational methodologies**

不通过直接询问,而是对个人或群体的行为、习惯、活动、关系、意见或表现,以及现象进行观察的一种方式,包括被动式数据采集技术。

注:见**被动式数据采集**(3.64)和**实地观察数据采集**(3.66)。

3.59

**开放式问题 open-ended question**

**开放式回答 open-ended response**

要求**受访者**(3.62)用他们自己的词语来回答的问题类型。

3.60

**确认退出 opt out**

明确要求终止参与调研活动。

3.61

**样本库成员 panel member**

从有记录的来源招募的样本,该样本提供了背景资料和适当的身份验证信息,根据样本库成员的条款和条件明确同意参与调研,且未主动退出。

3.62

**受访者 participant**

受访者 respondent

数据主体 data subject

向其收集用于市场调研数据的个人或组织。

3.63

**参与率 participation rate**

初始率 start rate

提供有效答案的**受访者**(3.62)人数与最初邀请总人数的比值。

## 3.64

**被动式数据采集** passive data collection

**被动式研究方法** passive methodologies

避免或尽可能减少与**受访者**(3.62)进行主动互动的数据采集过程。

## 3.65

**个人数据** personal data

与自然人有关的可以用来识别个人身份的信息。

**注：**身份确认可以通过与个人相关的直接标识信息(例如,姓名、具体地理位置、电话号码、照片、声音、录像或生物数据),也可以间接通过与个人相关的物理、生理、精神、经济、文化或社会等特征信息进行识别。

## 3.66

**实地观察数据采集** physical observational data collection

**实地观察研究** physical observational research

不采用直接询问的方式,通过观察法采集包括个人和组织的行为、习惯、活动、关系、观点或表现,无论是通过面访还是视频,都要在真实环境中执行。

**注：**实地观察数据采集不包括在线观察法,例如,数字化行为。

## 3.67

**预甄别** prescreening

**数据收集工具**(3.24)中的初始问题,用来筛选合格的**受访者**(3.62)。

## 3.68

**前测** pretest

全面开展实地调查前的小规模测试,用来检查数据收集工具(3.24)或方法的效果。

## 3.69

**原始记录** primary record

直接从数据源收集并保持其原始状态的数据。

**注：**包括调查(3.98)数据、访问记录、现场记录、生物特征测量及录音。

## 3.70

**概率样本** probability sample

从总体中随机抽取的**样本**(3.86),每个样本都具有被抽中的已知非零概率,并允许计算误差在一定范围。

**示例：**简单随机抽样(SRS)、分层抽样、整群抽样、系统抽样和多阶段抽样(上述抽样方法可分阶段组合使用)抽取的样本。

[来源:GB/T 26315—2010,5.2.13,有修改]

## 3.71

**背景资料** profile data

**样本库成员**(3.61)的描述特征。

## 3.72

**定性研究** qualitative research

通过**专题小组座谈会**(3.42)、**深度访谈**(3.30)、话语分析和**定性观察式研究方法**(3.58)等研究技术对动机、思维模式、观点、态度、评价或行为进行分析。

## 3.73

**定量研究** quantitative research

用数值形式对所观察的结果进行描述和解释,如使用**问卷**(3.74)、民意测验、**市场调查**(3.98)和实验性研究等研究技术。

3.74

**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。

注：问卷可以由受访者自填也可以在**现场工作人员**(3.40)管理下完成。

3.75

**配额样本 quota sample**

使用非概率抽样方法抽取的**样本**(3.86)，使其符合某些变量的预设结构。

注1:这些类型的样本不能计算误差范围。

注2:非概率样本的例子包括便利样本、偶然样本和流量样本。

3.76

**记录 record**

可以提供事件、活动或事实的历史证据的特殊类型文件。

注1:例如，问卷是一种文件，**受访者**(3.62)或现场工作人员一旦完成问卷，就变成一种记录。

注2:记录可以是实物的或数字的。

3.77

**预约员 recruiter**

识别并邀请潜在**受访者**(3.62)参加研究项目的人员。

3.78

**信度 reliability**

重复测量之间的整体一致性。

注：如在相同或相似条件下重复进行，得到相同或相似的结果，则测量结果具有高可靠性。

[来源：GB/T26315—2010, 5.3.13, 有修改]

3.79

**代表性 representativeness**

**样本**(3.86)反映所研究的目标总体的程度。

注1:指其重要特征分布与目标总体保持一致的样本。

注2:“重要特征”的定义通常是研究主题的一项功能。

3.80

**响应率 response rate**

根据概率样本计算对**调查**(3.98)作出响应的人数比例。

3.81

**零售研究 retail audit**

使用记录法(例如，纸质或数字式)和/或观察法在零售网点采集数据。

3.82

**评审 review**

确定被评审对象的适用性、充分性或有效性，以实现规定的目标。

3.83

**流量抽样 river sampling**

动态抽样 dynamic sampling

实时抽样 real-time sampling

网络拦截 web intercept

一种在线抽样方法，通过**社交媒体**(3.95)和其他网站上的广告，驱使潜在**受访者**(3.62)到调研项目的在线门户网站，在那里他们被实时筛选参与**调查**(3.98)或其他调研活动。

注：与可访问样本库不同，流量样本**受访者**(3.62)不属于已同意定期参加研究活动的人员数据库的一部分。

## 3.84

**机器人指令文件 robot instruction file**

用于定义互联网搜索引擎如何与网站页面和文件进行交互的文件，通常用于定义自动化系统中不允许访问的部分。

## 3.85

**分发技术(路由器) router**

用在线软件应用程序筛选参与调研的**受访者**(3.62)，然后利用筛选结果将受访者分配到多个需要的调研项目中。

注1:在未通过筛选或**调查**(3.98)完成后，路由器还可以为**受访者**(3.62)提供额外的筛选程序和调查。

注2:路由器不同于“硬件路由器”，“硬件路由器”是一种在两个或多个不同网络之间传输数据的通信设备。

## 3.86

**样本 sample**

从**目标总体**(3.99)中抽取的用于采集数据的子集。

[来源:GB/T 26315—2010, 5.2.6, 有修改]

## 3.87

**样本混合 sample blending**

为获得更加一致或更具代表性的样本，将多种渠道、不同种类**样本**(3.86)源组合起来的方法。

## 3.88

**样本提供者 sample provider**

负责提供和管理不同来源的线上或线下样本的**服务提供者**(3.92)，样本包括样本库、基于网络拦截访问的来源(包括流量样本来源)和邮件列表。

## 3.89

**抽样框 sampling frame**

人口要素或其他适当来源的清单，用其选取**样本**(3.86)。

## 3.90

**讨好 satisficing**

**受访者**(3.62)在参与调研项目时，提供的答案少于必要认知的行为。

## 3.91

**二手数据 secondary data**

已经收集好的、可从其他来源获得的数据。

## 3.92

**服务提供者 service provider**

使用统计数据和/或社会科学方法和技术，执行市场、民意和社会调查研究领域的整个或部分项目的组织。例如，私立研究机构、学术机构和高校、企业的研究部门、地方政府、官方统计机构或个体调研人员。

注：与GB/T26315—2010中3.9调查服务提供者(research service provider)(按客户或资助者要求，实施市场、民意和社会调研项目的机构或个人)同指一类对象。

## 3.93

**情感 sentiment**

通常处于从积极到中性再到消极的连续状态，与声音、图像或语言有关的情绪。

## 3.94

**静默呼叫 silent call**

放弃呼叫 abandoned call

在接通**现场工作人员**(3.40)之前，用拨号器拨出并由**受访者**(3.62)接听电话。

注：拨号器(自动拨号设备)是一种可以自动拨出电话号码并为**现场工作人员**(3.40)接通的设备或软件。

3.95

**社交媒体 social media**

人们用于分享彼此意见、见解、经验和观点，将传统的一对多转变为多对多的互动方式的网络在线技术和服务。

3.96

**间谍软件 spyware**

未经**受访者**(3.62) **同意**(3.20) 而获取受访者信息或行为的设备或软件。

3.97

**分包 subcontract**

**外包 outsource**

**服务提供者**(3.92) 将部分职能或流程委托给外部的组织和个人执行，但由**服务提供者**(3.92) 承担责任。

**注1:**本文件中，**现场工作人员**(3.40)中的自雇个体经营者不能作为分包商。

**注2:**租用或其他外包的服务和/或资产包括，例如，受访者样本库、云服务、计算机软硬件、其他技术平台、电子或其他安全数据存储设备和专题小组座谈会场地。

3.98

**调查 survey**

从目标总体的**样本**(3.86) 中采集数据，并推及**目标总体**(3.99)。

3.99

**目标总体 target population**

调研项目中可推及总体的人群。

[来源：GB/T 26315—2010, 4.4.4, 有修改]

3.100

**文本分析 text analysis**

**内容分析 content analysis**

用于描述信息特征的方法。

3.101

**第三方 third party**

不隶属于**服务提供者**(3.92)，也不承担其责任的独立机构或个人。

3.102

**独立访客 unique visitor**

一种推断的度量。表示为在指定的时间段内来自网站的不同的、不重复的、单独的请求页面访问的个人，而不考虑其访问频次。

3.103

**验证 validation**

在调研过程的任何阶段，检查是否符合规范或要求的流程。

3.104

**效度 validit;**

保证调研过程的结果符合目标的程度。

[来源：GB/T 26315—2010, 5.3.14, 有修改]

3.105

**弱势群体 vulnerable person**

由于精神、情绪、社会或生理原因，永久或暂时不能代表个人利益的人群，可能限制他们作出自愿和

知情的决定。

### 3.106

**调查轮次** wave

连续性项目中，在目标和项目设计不变情况下的连续性重复。

### 3.107

**网络分析** web analysis

对网络平台用户或**受访者**(3.62)的行为、言论及**情感**(3.93)进行的分析和报告。

### 3.108

**网络信标** web beacon

像素跟踪器 pixel tracker

网络爬虫 web bug

在网站上用于跟踪网页活动的一段**编码**(3.15)，通常为1×1像素。

注：与信标不同，信标是一个低功率的发射机，通知附近设备表示自身存在，并触发相关动作。

### 3.109

**加权** weighting

通过赋予数值对不同单元或子集进行重新计算，改善或调整**样本**(3.86)估计值的代表性的计算过程。

注：用来调整诸如多阶段抽样、覆盖**偏差**(3.12)和**无应答**(3.57)等造成的样本单元抽取不等概率。

## 4 市场、民意和社会调查的核心要求

### 4.1 核心框架

#### 4.1.1 适用性声明

服务提供者应作出“适用性声明”(SoA)，描述所提供服务的全部范围符合本文件的要求。“适用性声明”应说明符合本文件的哪些附录的要求，以及服务提供者体系所提供服务的范围。

注：其目的是让服务提供者证明其调研活动的大部分(如果不是全部)符合本文件要求。

当核心要求(见第4章)和下列至少一个附录，包括与其他附录相互参照的所有要求得到满足时，服务提供者应取得符合本文件的证据：

- 附录 A: 抽样(包括可访问样本库)；
- 附录 B: 现场工作；
- 附录 C: 实地观察；
- 附录 D: 数字化观察；
- 附录 E: 自填问卷；
- 附录 F: 数据管理和处理。

对于在本“适用性声明”中列入附录 A 的服务提供者，无论是直接提供服务还是以分包形式提供服务，应符合附录 A 中规定的附加要求。

对于在本“适用性声明”中列入附录 B 的服务提供者，无论是直接提供服务还是以分包形式提供服务，应符合附录 B 中规定的附加要求。

对于在本“适用性声明”中列入附录 C 的服务提供者，无论是直接提供服务还是以分包形式提供服务，应符合附录 C 中规定的附加要求。

对于在本“适用性声明”中列入附录 D 的服务提供者，无论是直接提供服务还是以分包形式提供服务，应符合附录 D 中规定的附加要求。

对于在本“适用性声明”中列入附录E的服务提供者，无论是直接提供服务还是以分包形式提供服务，应符合附录E中规定的附加要求。

对于在本“适用性声明”中列入附录F的服务提供者，无论是直接提供服务还是以分包形式提供服务，应符合附录F中规定的附加要求。

只有当某个特定的附录是在“适用性声明”中指定的，或当某个特定要求在“适用性声明”中指定的附录交叉引用时，才需要符合该特定附录的要求。

认证过程中的沟通应清楚、明确地说明服务提供者符合哪些附录的要求。

- “适用性声明”（见图1）应按本文件的附录名称和编号记录认证范围，明确清晰地说明包括在该范围内的服务，和不包括在该范围内的服务。
- “适用性声明”应包括所有分包服务。
- “适用性声明”应由代表经过认证的服务提供者的高级管理人员授权并签署日期。
- 服务提供者应让客户和其他利益相关者在任何时候都能获得“适用性声明”（例如，在网页上）。
- 服务提供者的“适用性声明”应根据本文件进行评估。
- 服务提供者不应在“适用性声明”中使用主观的、营销性质的或冗余的措辞，例如，“高质量”“巨大的”“最大的全球组织”或“高度准确”等。
- 如果所提供的服务包括产品名称，那么产品名称可以包含在“适用性声明”中。

“适用性声明”应至少每年进行一次评审，以确定是否需要变更，并确保详细说明是准确的。

×××(法人实体名称)是一个市场、民意和社会调查的组织(填写该组织的简要描述)

×××公司在如下范围内(填写地理位置)提供调研服务(填写客户和行业概况)。

根据附录A~附录F(在适用的情况下)的要求，×××公司选择了(包含的调研服务)列入本文件进行认证。×××公司选择将(未包含的调研服务)排除在认证之外。

×××公司认证的附录详细说明如下：

对于每一附录，填写所提供服务的描述性说明，包括任何相关的技术规范。

附件	认证项	排除项	说明
附录A:抽样(包括可访问样本库)			
附录B:现场工作			
附录C:实地观察法			
附录D:数字化观察法			
附录E:自填问卷			
附录F:数据管理和处理			

图1 “适用性声明”模板示例

#### 4.1.2 调研项目的保密性

##### 4.1.2.1 基本要求

为执行调研项目而由客户提供给服务提供者的所有信息，只能用于该调研项目。未经客户事先授权，不应向第三方提供，并且这些信息应按客户的要求进行严格保密。

可识别的受访者数据是保密资料，所有向受访者提供的保证均应得到履行。

如果数据库或联系人列表是由第三方(如客户)提供的，那么服务提供者应要求第三方确认这些数

据源的使用符合行业规范。

#### 4.1.2.2 对受访者的保证

服务提供者应告知被邀请或招募的受访者，参与调研是自愿的。

服务提供者应确保受访者在以下情况得到保证：

- a) 在每次招募或邀请过程中所收集的个人数据的类型、预计用途，以及数据的保存和/或再次使用；
- b) 在数据收集期间(例如，面访、电话访问)，保密原则适用于使用数据的目的，以及服务提供者和任何分包商和/或客户的身份和联系方式，如果适用。

如果服务提供者在数据收集期间使用数字标识符[例如，库迹(3.21)]，则应告知受访者，包括使用标识符的用途。

无论何时使用地理位置或地理围栏方法采集受访者数据，服务提供者应告知受访者并征得其同意。如果服务提供者与受访者没有直接联系，无法提供直接保证的，仍应履行对个人隐私的保密义务。

服务提供者应采取合理的预防措施，以确保受访者和被观察者(包括那些可能不知道正在被观察的人)不会因为其参与而被识别、伤害或受到不利影响。

#### 4.1.2.3 邀请参与调研项目

服务提供者应向每一位受邀参加调研项目的潜在被访者提供适当的信息，包括：

- a) 项目目的的概述；
- b) 预计参与时长；
- c) 对每位受访者回答的保密声明；
- d) 对每位受访者回答匿名和/或可识别身份的声明；
- e) 完成回复的截止日期(如果适用)；
- f) 与项目相关的酬谢条款和条件的充分披露；
- g) 关于是否代表另一个服务提供者发出邀请的相关信息；
- h) 注销账户或选择退出调研活动的机会。

若受访者要求获得项目的上述详细信息，而资料不能在参加调研前共享的，服务提供者应当在调研后分享这些信息。

4.1.2.4中的要求应适用于儿童受访者。

#### 4.1.2.4 儿童或弱势群体受访者的数据收集

当从儿童或弱势群体中收集数据时，服务提供者应：

- a) 在提供有关调研过程的充分信息后，获得其父母、监护人或对其负责的成年人的同意；
- b) 即便儿童或弱势群体的受访者同意参与，在数据收集过程中，也需要给予应有的关注。应有的关注可包括对现场工作人员的额外培训和额外的工作指南。

如果已从儿童和弱势群体获得采集数据的许可，则该许可应至少每12个月更新一次或在下次邀请时更新，以最频繁的时间为准。

各国对儿童、弱势群体和对其负责的成年人的定义各不相同，在跨国调研中应考虑这一点。

### 4.1.3 文件和记录管理

#### 4.1.3.1 系统和操作文件化

服务提供者应确定、编写文件、实施和维护必要的组织系统和操作，以便：

- a) 按“适用性声明”的规定与本文件保持一致；
- b) 识别、评估和处理与调研的复杂程度和调研性质相关的风险；
- c) 识别利益相关者的需求和期望，确保会考虑他们的要求(例如，客户、受访者、社会团体、管理机构)；
- d) 保障受访者个人信息的保密性，并向受访者提供必要的保证；
- e) 对酬谢进行说明(如果适用)，包括其性质，并向受访者提供酬谢条款和条件；
- f) 确保调研项目的清晰、透明、可识别和可追溯，以便能够进行审核和复制；
- g) 提供记录的保存和销毁规定，向客户传达数据保存的操作规范。

#### 4.1.3.2 调研项目活动记录

为实现项目的可追溯性和可复制性，调研项目的记录应至少保存24个月或按客户约定的期限保存。

项目记录的可追溯性和可复制性，适用于服务提供者 and 所使用的分包商持有的记录。

此外：

- a) 原始记录应保存12个月或按客户约定的期限保存；
- b) 用于识别受访者身份的数据应保留至必要的管理和/或质量控制期，或与受访者约定的期限。  
单个调研项目的文件记录范围和性质可灵活变动，只要：
  - 1) 满足4.6的要求；
  - 2) 受文件和项目版本控制；
  - 3) 可用于审核。

#### 4.1.3.3 记录的管理

记录管理的范围和性质，包括服务提供者调研活动记录的维护、存档和销毁，应：

- a) 在必要的范围内以安全的方式进行控制，以便符合4.3的要求；
- b) 给予保护，防止发生4.3中所述的保密性、隐私和安全性方面的损害；
- c) 给予保护，防止发生4.3中所述的不适当使用和完整性损失。

### 4.2 人员和基本职责

#### 4.2.1 人员和组织的职责

服务提供者应确定个人或团队的角色、职责和授权代表，以符合4.1的要求。

分配和记录岗位职责的文件，至少应包括以下内容。

- a) 高级管理人员：负责资源提供、方针政策、法律合规和按本文件交付。
- b) 管理人员：负责向客户提供服务(包括项目的全部或部分)。
- c) 质控人员：根据项目需要对分包或外包服务进行质量控制。
- d) 运作人员：对4.1中规定的服务范围负责。服务提供者应制定备用计划，确保服务交付不受人员变动(无论短期或长期)的影响。
- e) 应为每个附录指定单个实体，作为声称符合“适用性声明”中所述附录的代表。

如果采用技术(例如自动化系统或机器学习)完成项目，服务提供者应确保服务交付符合本文件的要求。

对本文件合规性管理的职责应授予高级管理人员或管理人员。

#### 4.2.2 人员——绩效管理

服务提供者应评审人员角色，以确定符合岗位要求的资格、能力和知识。在招聘人员时，服务提供

者应根据本文件评估申请人。

服务提供者应对人员培训、人员发展和年度绩效进行评估，并将其记录在案，以确保担任职务的人员或团队能够胜任并继续胜任。应保存应聘者的历史记录，包括以往的工作经验(如可获知)、资格、绩效考核、培训和再培训。

服务提供者的培训至少应包括：

- a) 与每个人员角色相关的法律法规要求；
- b) 如本文件附录、服务提供者的规程和标准所规定的，以及与人员角色相适应的特定调研方法；
- c) 与从事数据收集以及其他方法相关的执行工作所需的特殊能力。

服务提供者应确保对调研人员的培训内容和范围，与所开展的研究工作的性质和复杂性相适应。可能需要工作监督和反馈。

## 4.3 信息安全

### 4.3.1 信息安全风险框架

服务提供者应识别与其处理的信息有关的安全风险，并建立信息安全管理框架，以防止未经授权的接触、使用、修改或删除信息。本框架应与识别出的风险相适应，并且应适用于信息的收集、接收、存储、传输和删除。本框架应包括可能保存的所有格式和存储位置的信息。

### 4.3.2 信息处理

服务提供者应实施一个工作流程，以确定不同类型的信息应如何根据其相关风险进行处理。该流程应识别需要安全处理和/或限制接触的信息类型。

### 4.3.3 信息安全控制

对于需要安全处理和/或限制处理的信息，服务提供者应确保随时都有适当的保护或控制措施。包括：

- a) 管理控制(包括政策和规程，其中包括备份规程)；
- b) 技术控制(包括防火墙、杀毒软件、加密)；
- c) 物理控制(包括物理访问系统、接待人员和警卫、闭路电视)。

### 4.3.4 信息安全培训和认知

服务提供者应向所有员工提供适当和及时处理信息的培训。培训应：

- a) 在信息管理框架和风险识别的范围内进行；
- b) 每年至少一次或多次(如果岗位职责要求)；
- c) 包括给员工的通知，说明其保护信息的责任；
- d) 与其所处理的或可接触的信息所涉及的风险相适应；
- e) 包括如何识别不同类型信息的指南；
- f) 详细说明对于其所处理的信息，如何确定需采取的保护措施。

## 4.4 分包服务

### 4.4.1 基本要求

服务提供者应确保外包服务和资产(无论租用或以其他方式外包)符合本文件的要求，并符合本文件的目的。正如“适用性声明”中所述，只要是影响向客户提供的服务和本文件要求的服务，服务提供者

应对相关的工作、资产或活动，以及交付物负责。

服务提供者的责任还包括：

- a) 选择和监督分包供应商，以确保其服务和资产符合研究目的，且不应低于服务交付和本文件的相关工作要求；
- b) 当确定不符合要求时，识别所有不符合要求的工作或活动，并采取适当措施防止再次发生；
- c) 保存项目记录，以便追溯和内部或外部审核。

注1:外包或分包，包括各种数据收集方法、数据分析、编码、场地租用、数据收集工具开发以及资产的租赁，包括数字设备、云服务或其他软件服务应用(SaaS)。

注2:工作不符合或某个不符合项，通常是一个问题或严重问题，例如，未能按本文件或项目要求交付。也有可能是违反隐私或其他法律、法规或准则的要求。

#### 4.4.2 项目的分包

当调研过程的任何部分被外包，并作为“适用性声明”的一部分进行认证时，服务提供者应进行充分的评估，以确保满足本文件的要求。

如果分包商未根据本文件获得第三方认证，服务提供者外包的项目工作应至少满足下列条件之一：

- a) 按本文件要求执行工作的协议已签订并记录存档；
- b) 来自服务提供者的书面文件确认已符合本文件的检查、验证和信息安全要求；
- c) 已对项目工作实施审核，确认符合要求。

无论满足上述哪一项准则，按项目规范要求，服务提供者的工作应可追溯和可复制。服务提供者应尽量只使用符合本文件特定要求的分包商(包括可访问样本库)。经客户要求，应将外包安排和分包商的符合性情况告知客户。

根据要求，服务提供者应向客户说明外包项目的性质和所分包的具体部分，包括所有分包商的名称及其所在地。所提供的信息应充分透明，以免违反法律、利益和/或签订的合同。

当客户指定项目工作的外包供应商时，服务供应商应尽可能地对该工作进行监督和验证，并保存审核记录。

注：对持续合作的安排应签订有支持文件的书面协议。与支持文件一致的书面协议的签订，可作为持续工作的安排。除非工作内容不在协议的正常范围内，否则无须为每项工作签署专门的协议。

#### 4.5 调研项目的计划、交付和报告

##### 4.5.1 基本要求

服务提供者应对关键计划、研究方法、重要节点和报告进行监控，以确保符合商定的具体要求和本文件要求。

服务提供者应保存所有记录，以便验证和/或审核，并使项目或调研工作能够复制和追溯。

注：项目从最初的工作需求沟通开始，直到根据商定的安排提供项目/工作计划、交付和客户报告。

##### 4.5.2 客户关系管理

###### 4.5.2.1 基本要求

服务提供者与客户的关系从收到客户需求提供调研服务开始，然后是提出项目建议、项目交付、报告，直到客户满意度评估。

服务提供者应监测客户关系，寻求反馈，并推动客户服务的持续改进。

服务提供者应确保客户的要求是明确的、达成一致的、可交付以及可追溯的：

- a) 在客户最初的项目介绍，以及为各个后续项目或工作要求的建议书或报价阶段；

- b) 在项目期间或其他重要节点的工作，应概述给客户评审或获取客户批准；
- c) 当提出项目工作变更时；
- d) 当提交报告或根据协议或安排以其他方式提供交付物(应包括变更的详细说明)时。

服务提供者应具备客户投诉管理流程，该流程对投诉至少应要求：

- a) 予以调查、记录并采取行动，包括对合同进行审核，以及对法规和行业规范的符合情况和违反通知进行评审；
- b) 根据投诉的重要程度，让高级管理人员酌情采取进一步的行动。

服务提供者应确保在年度合规审查中，对违反合同、法规或行业规范有关的投诉进行审核，以寻求改进的机会(见4.6)。

服务提供者应根据需要让客户和其他相关方了解与调研工作相关的行业规范、法律及伦理要求，包括遵守本文件的要求。可以通过网站、电子邮件、建议书/报价、协议、条款和条件或其他可审核的机制，将这些要求传达给客户。

服务提供者应向客户提供工作进度简报，已包含在建议书和其他时间表或按客户要求中的内容除外。无论简报采取何种格式，简报内容应具有可追溯性，包括任何时间出现的任何协议或变更。

如果服务提供者在简报或项目详细说明中确定并同意，客户可以对数据收集工具进行评审并批准使用，如问卷、讨论大纲(访谈指南)、编码框和数据分析工具。

如果调研项目需要受访者同意(例如访谈现场或访谈记录)，客户只应在得到受访者额外同意的情况下才能查看数据收集或访谈记录。该同意书应由服务提供者存档，并可追溯到实际项目。

客户和服务提供者达成的交付工作的任何协议或其他协议，应以客户和/或工作可追溯的方式进行记录，并且应可审核。

#### 4.5.2.2 产品处理

如果客户提供了产品或材料，服务提供者应尽可能获得有关处理使用、储藏、保存和妥善保管和/或安全性的适当指示和警告，并确保将妥善保管和/或安全性的信息传达给所有相关方。

如果此类产品或物品提供给受访者或其他利益相关方使用，服务提供者应从客户方获取必要的信息、保证和详细说明，确认该产品符合使用目的，不存在损害人身或财产的风险。服务提供者应从客户方获取产品或物品符合所有法规法律要求的信息。服务提供者应从客户方得到确认，在项目或工作完成后如何进行产品或物品的退货管理。一旦安排达成一致并得到确认，服务提供者应将此信息记录在项目文档中。

如果产品属于数字产品，同时见4.3。

#### 4.5.3 调研项目、工作需求或提供服务的其他回应

##### 4.5.3.1 基本要求

无论是建议书、报价或对服务需求的其他回应，服务提供者应按项目和/或工作的详细说明，以可追溯的格式并以最低要求记录以下内容：

- a) 预期的工作范围；
- b) 预期目标或预期的可交付成果；
- c) 预期使用的研究方法；
- d) 预期使用的技术(如果适用)；
- e) 工作时间表或进度表或重要节点；
- f) 费用和/或支付安排；

- g) 预期交付成果和交付方法;
- h) 建议书、报价或回应的有效期限;
- i) 抽样和加权方案,在适用的情况下包括目标总体、抽样框的预期用途、样本量、样本选择或招募,以及预期结果的整体信度(3.78);
- j) 将要使用的二手数据、数据源的性质,以及整合到项目中的方法;
- k) 与项目进度表相关的附加文件,包括各方之间提供和接收文件的重要节点和职责,以及各种活动的批准,包括数据收集工具、分析规范和整体项目跟踪。

对于先前特定和重复的工作,只有在最初或先前的工作中发生变更的事项,才需要以可跟踪的格式告知客户。

如果项目是多客户的,应在工作范围或预期使用方法中明确说明。

#### 4.5.3.2 项目或其他工作的交付

服务提供者应监控最重要的调研过程,以确保这些过程按约定的具体要求进行。

注:最重要的调研过程可能包括抽样过程、数据收集工具的开发、数据收集方法、数据处理、分析和交付成果的制作。

项目记录应包括为解决研究过程中出现的任何问题而采取的措施。

客户或服务提供者作出的任何变更和时间表,应及时通知另一方,并得到其批准。任何此类变更都应记录在案。

#### 4.5.3.3 数据收集工具的概念与设计

在开发数据收集工具时,服务提供者应考虑数据收集工具的内容、结构和设计,包括措辞、单个问题的排序和调研中的其他主题(例如,搭车调查)、答案选项的数量及排序,以及可能影响调研结果的其他因素。

自填问卷数据收集工具的说明和过滤结构,应作为收集工具或相关材料的一部分包含在内。

如果连续项目在某一轮次之间对数据收集工具进行了调整,服务提供者应将该调整对其他过程(例如,数据处理)产生的影响通知相关方。

服务提供者应确保数据收集工具适用于将要使用的各种研究方法和设备。

数据收集工具在任何时候进行调整,服务提供者应将其影响通知客户。

#### 4.5.3.4 数据收集工具和其他与项目相关文件的翻译

如果需要翻译,服务提供者至少应满足以下要求。

- a) 翻译应由具备母语能力的人或具备与源语言和目标语言相当技能的人完成。翻译人员中至少有一人具备翻译此类文件经验。若使用自动翻译,b)和c)的要求仍应适用。
- b) 译文的适合性检查和修改应由翻译人员以外的人员完成,并且他们应具备源语言和/或目标语言的相应能力。
- c) 对译文的检查与修改应进行记录。

如果对译文无法进行再次检查,服务提供者应制定政策,确保翻译人员胜任工作。

客户或其代表应有机会对译文进行评审。

#### 4.5.3.5 数据收集工具的前测

如果客户或服务提供者认为有必要,所有数据收集工具(包括自填式问卷)都应进行前测。如果相同的数据收集工具以前已经测试过,且在类似情况下使用过,则测试的规模可减少。如果进行了前

测，应记录测试的结果。

**注：**前测可采用多种形式，从内部模拟访谈到有合适受访者的完整测试都可考虑。所使用的测试方法通常需要取得客户的同意和/或包含在项目建议书中，连同该方法对价格可能产生的影响。

#### 4.5.3.6 酬谢

酬谢可作为激励参与的手段。如果提供了酬谢，服务提供者应记录酬谢情况，并作为项目文档的一部分记录下来。

为避免产生偏差，服务提供者应尽可能选择与调研项目和目标群体无关的中性的酬谢措施。

如提供酬谢，向受访者提供的书面酬谢声明应包括酬谢的详细信息。

对受访者的酬谢声明应酌情详细说明以下内容：

- a) 酬谢的类型(例如，现金、代金券、积分、抽奖活动)；
- b) 不同调查类型对应的酬谢类型，例如，样本库成员、参与调查(按参与的规定)、其他调研活动、忠诚度研究；
- c) 酬谢的给予方式和时间，以及是否可以赎回；
- d) 酬谢的查询或争议的解决方法。

如果受访者包括儿童或弱势群体，服务提供者应让其父母、监护人或对其负责的成年人了解酬谢的计划，并在同意儿童或弱势群体参与任何调研之前，要求该成年人对提供酬谢给儿童或弱势群体作出明确许可。

根据要求，服务提供者应通知客户向受访者提供酬谢的时间，并应说明酬谢的内容，包括所提供酬谢措施的任何差别(例如，按地区、年龄)。

#### 4.5.4 向客户提供的交付物

##### 4.5.4.1 基本要求

服务提供者应按约定向客户提供交付物。应根据预先计划的安排，在项目完成或约定的时间节点提供全部或部分交付物。

服务提供者提供的交付物，应采用与客户或相关方约定的格式(根据4.3)，包括但不限于：

- a) 以纸质版或电子格式提供的正式书面报告；
- b) 面对面演示；
- c) 电子数据交付
- d) 通过团体的网站或其他数字化演示方式向限定群体报告的信息；
- e) 视频或类似方式演示；
- f) 访谈记录或翻译的副本；
- g) 可视化界面。

无论采用何种方法向客户提供交付物，服务提供者应确保项目所用的调研方法和调研成果完全可用，并可在4.1.3.2中规定的记录保留期内，根据客户的要求，可追溯或对以后的项目进行复制。服务提供者应让客户了解可按其要求提供相关文件记录。

此外，在报告过程中，服务提供者应：

- a) 为防止报告中的任何相对值(例如，百分比、比率)引起歧义，相对值应与基数或参考基数一起提供；
- b) 在交付客户之前，检查报告数据和材料的准确性。

#### 4.5.4.2 客户报告

如果服务提供者在数据收集完成之前向客户交付数据，对局部数据和未经验证的答案，应对基础数据的局限性提供适当的提示和警告。

服务提供者提供的调研结果不应超过数据所能支持的范围。

服务提供者应向客户提供足够的信息，使客户能够理解数据分析、任何潜在的误差和偏差来源，以及偏差的控制。

服务提供者应诠释调研结果，这些调研结果应有实证研究发现以及其他数据(如果适用)支持，并与调研主题相关。以实证研究为基础的诠释和建议，应当与个人观点和意见区分开来。

调研报告要求应考虑项目的范围以及客户约定的报告安排。

项目完成后向客户提供的报告或结果，至少应满足下列要求以及指定附录的附加要求：

- a) 客户名称和服务提供者名称；
- b) 调研目的；
- c) 全部或部分分包的分包商的身份，如客户要求；
- d) 目标总体；
- e) 数据收集方法；
- f) 现场访问或数据收集的日期；
- g) 酬谢类型，如果适用；
- h) 统计分析方法，如果适用；
- i) 抽样误差范围，如果适用；
- j) 在相关情况下，对影响调研结果有效性(效度)的实质性限制声明。

按实际情况，在向客户提交的报告中应包含一项声明，说明本调研是按本文件执行的。

注：有关适用于各种数据收集方法的附加报告要求，见B.8、C.4和F.7.3。

与指定附录相关的报告要求，至少应包括：

- a) 所使用的复核、验证和/或监测过程；
- b) 调研结果的**信度**(3.78)以及对数据准确性和一致性的影响。

#### 4.5.4.3 调研结果的公布

服务提供者不应公布调研结果，除非：

- a) 由服务提供者自行承担费用，或客户签约同意公布的调研项目，并考虑相关法律法规要求；
- b) 服务提供者应尽力确保调研结论得到充分的数据支持。

公布结果时，应将服务提供者的数据展示与对研究结果的解释明确区分开。服务提供者应提醒客户注意在公布研究结果方面的责任，无论要发表的内容是否可识别出服务提供者。

### 4.6 管理评审和改进

#### 4.6.1 输入

服务提供者应监测和评审服务提供、流程、内部文件体系和“适用性声明”，每年至少一次。

评审应包括核心框架和服务提供者指定认证的各个附录的要求。评审应提供以下证据：

- a) 符合或不符合上述规定，包括审核和评估结果；
- b) 在必要时对任何不符合项采取的纠正措施，防止不符合项的再次发生；
- c) 已作出和/或计划作出的改进措施；

- d) 高级管理人员对与法律、法规或行业规范有关的所有违规和不符合情况的认知，包括所采取的任何措施；
- e) 客户满意度评估
- f) 对投诉(如客户、受访者)和投诉管理的评审。

服务提供者还应评审“适用性声明”，以确保它仍然能代表所提供的服务，如果不是这样，则应根据需要对其进行修改。评审应包括核心框架和“适用性声明”中所包括的各个附录的要求。

#### 4.6.2 输出

评审的结果应可审核，并包含与提交结果(管理评审报告)一致的证据，在适用的情况下包括时间安排。

#### 4.7 内部审核

服务提供者应制定和实施内部审核计划，至少每年实施一次，以确保符合本文件的要求，并将审核结果通知服务提供者管理层，以及明确需要改进的地方。

在“适用性声明”中所述的附录应纳入内部审核计划。项目或项目的组成部分应作为内部审核计划的一部分接受审核。

服务提供者应对审核、调查或其他测试结果、后续措施和交付资料进行记录，并在适当情况下参考相关客户的项目。

内部审核人员应由服务提供者给予适当的培训，且在其规模允许的情况下，不应审核他们自身的工作。

#### 4.8 法律要求

服务提供者应建立、实施和维护以下规程：

- a) 识别适用于所提供活动的法律要求；
- b) 确定这些要求如何适用于所提供的活动。

服务提供者应确保在提供服务时，考虑这些适用的法律要求。

**附录 A**  
**(规范性)**  
**抽样(包括可访问样本库)**

### A.1 基本要求

提供抽样服务的服务提供者，无论是直接提供服务还是以分包形式提供服务，都应符合附录 A 的规定。

本附录涵盖了可访问样本库的重要要求。附录 E 和附录 F 中包含了对可访问样本库的进一步要求。

本附录应结合第4章的内容进行阅读。

服务提供者应把抽样方法和样本来源相关的方法和流程文件化，并保留记录。

服务提供者应通知客户，参加调研的受访者是如何招募的，明确区分两种主要的抽样方法：

- a) 概率抽样；
- b) 非概率抽样；

以及四种主要来源类型：

- 1) 由受访者组成的可访问样本库，他们已同意作为会员参与市场调研的数据收集活动；
- 2) 为市场调研数据收集活动以外的目的而创建的数据库，例如，用于营销目的建立的的客户数据库；
- 3) 统计数据(例如，国家人口普查、地理数据、邮递数据、公民身份登记)；
- 4) 其他来源，包括但不限于流量抽样(3.83)。

### A.2 抽样

#### A.2.1 基本要求

服务提供者应与客户确认调研设计和调研目的进行样本选择的方法，并应对有关内容进行记录，以便在未来需要时进行项目复制。服务提供者应记录并向客户报告任何有关事实，例如，减小样本对已确定的目标总体的估计值可能造成的抽样误差。

在报价和/或制定项目计划时，服务提供者应通知客户是否要使用目标样本的抽样方法，即，是否根据背景资料进行目标总体的抽样。

服务提供者应确保样本设计根据规定的抽样规程(例如，分层抽样、整群抽样、配额抽样)进行并且可追溯。服务提供者应公开预甄别问题的类型及预期用途。服务提供者应检查样本的特征，包括第三方提供的样本，确保与调研项目的抽样条件保持一致。本检查要求适用于服务提供者和/或分包商执行的现场工作。

使用客户数据库时，服务提供者应与客户确认如何使用这些数据库并解决任何潜在的使用限制。

注：如果使用分包商，在检查时，可能需要通知分包商所需的样本特征，并核实所取得的样本与抽样要求的一致性。

#### A.2.2 样本量

负责对调研进行设计或对数据进行分析的服务提供者，应根据客户提供的足够详细的信息推荐样本量，以确保与分析相关的样本和子群的样本变化符合预期目的。服务提供者应说明他们推荐的样本量的优势和局限性。

注1:如果样本提供者不负责研究设计或分析数据，则此要求不适用。

注2:来自客户方的输入,可以包括他们认为可接受的风险程度、预期的影响规模和他们所关注的特定附属样本。

### A.2.3 样本选择与设计

服务提供者应确保:

- a) 最终数据集中包含的已完成访谈应代表目标总体和调研设计的目标;
- b) 样本选择中使用的配额或样本条件是可追溯的。包括提供有关混合样本来源、样本分发技术(路由器)的使用以及向参与者提供的酬谢的信息。

### A.2.4 样本透明度

#### A.2.4.1 样本提供方透明度

如果客户要求,服务提供者应向客户提供任何样本开发过程的相关信息。根据所使用的具体抽样方法,该信息应包括如下内容。

- a) 抽取样本的抽样框或样本来源的描述,包括:
  - 1) 所使用的样本源的类型(例如,可访问样本库、流量样本、动态样本、互联网流量顾客、协会名单);
  - 2) 将新样本整合到样本框中的方式,构建或获抽样本的方式,包括所使用的任何分包商;
  - 3) 验证方法,以及由于数据验证而排除的样本量,包括用于替代缺失样本以便数据能反映目标总体的方法(在非概率抽样的情况下)。
- b) 招募潜在受访者参与样本库、群体或正在进行的调研项目所使用的程序。
- c) 邀请参与、提醒,以及所使用的数据收集工具。
- d) 用于清理和更新样本的流程,包括对被访者个人表现的监测,最大限度地减少作弊发生的质量控制,以及当发现此类行为时采取的措施。
- e) 支持受访者的服务流程(例如,调查或样本库技术支持平台)。
- f) 向受访者提供的酬谢类型,以及酬谢的管理方式。
- g) 用于抽样框或等效的抽样框中选择潜在参与者的抽样方法,以及用于确保样本可代表或描述(在非概率抽样情况下)目标总体的方法,包括所使用的配额或样本混合方法。

**注:** 样本提供者可提供以下部分或全部服务:

- 可访问样本库;
  - 样本代理商(采购和转售样本);
  - 样本代理商(将多个样本源合并或聚合的方法);
  - 分发技术(路由器)或接入分发技术(路由器)。
- h) 样本选择中使用的具体准则,例如,配额或其他过滤条件。
  - i) 最大限度地提高样本一致性以便于跟踪或跟进项目的任何程序。
  - j) 如果适用,抽样误差信息或可用于描述抽样质量的其他信息。
  - k) 如果是受邀受访者样本:
    - 1) 抽取和招募样本单元的数量;
    - 2) 未送达的电子邮件数量(可选择计入或从样本库移除);
    - 3) 部分访问的数量;
    - 4) 完整完成访谈的数量,在计划和实际获取的样本出现任何差异的原因以及处理这些问题的方法。
  - l) 如果是受邀受访者的样本:
    - 1) 若为非概率样本,则定义为参与率并说明计算方法;

- 2) 若为概率样本,则定义为响应率并说明计算方法。
- m) 如果使用分发技术(路由器)或类似方法:
  - 1) 计算甄别出潜在受访者的数量;
  - 2) 所使用的具体准则;
  - 3) 符合要求的受访者数量;
  - 4) 与受访者接受调研项目的数量有关的规则;
  - 5) 在路由器中花费的时间。
- n) 对已知的或怀疑会产生偏差的受访者选择方法进行记录。
- o) 关于样本库能力或样本的声明,以准确地代表或描述(在非概率抽样的情况下)任何预期目标总体以及在适用的情况下,与使用概率抽样和非概率抽样相关的误差类型和范围。
- p) 关于可能的抽样误差的声明。

#### A.2.4.2 样本使用者透明度

服务提供者应通知客户可使用以下信息,并按其要求提供:

- a) 抽样框或等效物、来源以及使用的抽样方法;
- b) 实地调查日期;
- c) 平均数或中位数的问卷或访问的平均时长;
- d) 已完成的访问总数;
- e) 在样本选择中使用的配额或其他规定;
- f) 甄别问卷、问卷、访谈大纲以及其他相关数据收集工具和文件;
- g) 当使用身份验证时,成功验证的受访者的数量;
- h) 所使用的任何重复数据删除(去重)方法的描述和因去重而删除的数据的数量,以及采取的对应措施;
- i) 所使用的受访者预约措施以及由于调查行为表现差而被删除的任何受访者的匿名账户或替换的受访者的数量;
- j) 排除信息;
- k) 参与率(如可能)及其计算方法;
- l) 完成率;
- m) 根据要求,项目的分包情况和分包机构。

### A.3 概率抽样

服务提供者应确保所使用的抽样方法可保证目标总体或抽样框中的每个人或每个单元,都有一个可计算的非零概率被选入样本。用于选择样本点和/或个人或单元的数据源应有文档记录。服务提供者随后可使用受访者记录进行加权来抵消由于无应答、覆盖不足及其他原因导致的结构偏差。为了未来可复制项目,这些记录应是可追溯的。

### A.4 非概率抽样

#### A.4.1 基本要求

非概率抽样可包括但不限于:

- a) 可访问样本库(线上或线下);
- b) 拦截访问(线上或线下);
- c) 社交媒体(线上或线下);

- d) 未知的覆盖范围的清单或其他来源(线上或线下);
- e) 多种来源的混合,包括多种模式的访问(例如,在线与离线样本组合、可访问样本库、在线拦截);
- f) 分发技术(路由器)(线上)。

#### A.4.2 非概率抽样的质量准则

当使用非概率源为调研项目抽取样本时,样本提供者应记录并将下列内容告知客户:

- a) 对抽样框或其他来源和从中抽取、构建和/或获得样本的方法的描述,以及其所需代表的目标总体;
- b) 使用的抽样方法,即从抽样框或等同的抽样框中选出潜在的受访者的程序和方法,以确保样本对于目标总体具有代表性,包括任何配额的使用;
- c) 样本选择的准则,包括与无应答样本相关的任何信息;
- d) 抽取样本单元的数量;
- e) 在样本选择中遇到的任何问题以及如何解决的说明;
- f) 加权和估计方法;
- g) 样本的数据收集方法;
- h) 满足抽样目的的样本合适性;
- i) 为确保数据质量所做的样本对目标总体的代表性和可能的影响的评估;
- j) 如果适用,可用于评估潜在偏差的其他来源的相关数据;
- k) 当使用可访问样本库时,本文件所要求的可访问样本库所需的信息。

对于配额抽样,服务提供者应了解预计的目标总体并根据相关准则作出界定。服务提供者的配额计划应包含与总体相关的特征、访问数量以及配额控制的原始资料和日期。

#### A.4.3 样本重复数据、设备ID、库迹和类似对象

##### A.4.3.1 基本要求

服务提供者应采取一切合理的努力,删除重复的受访者,他们可能来自使用多个来源(例如,样本库、社交网络、流量样本等)开发的样本库。

##### A.4.3.2 设备 ID

如果使用设备ID从样本中删除重复的参与者,则服务提供者应使用能够支持地理位置识别的设备ID技术,并尽可能识别重复的代理服务器。服务提供者应对其技术的准确性保持公开透明,并将其局限性告知用户。

服务提供者应告知用户与设备识别的使用、传输和存储相关的数据保护要求。

##### A.4.3.3 库迹和其他类似对象

服务提供者应只使用或与第三方合作使用库迹和其他类似对象,包括为合法研究目的而使用的本地共享对象[通常称为“闪存”(flash cookie)]和网络信标[包括透明或清晰的动图(gifs)]。这些合法研究目的包括:

- a) 根据服务的要求识别受访者或样本库成员(即加入会员库和参与调研项目的人)的身份;
- b) 验证和预防作弊,包括设备识别技术的合法使用;
- c) 追踪活动,例如,广告评估研究和其他适当的调研用途。

当使用库迹和其他类似对象时,服务提供者和研究人员应遵守所有适用的法律、法规和行业规

范，包括将市场研究与营销活动区分开来。在某些司法辖区，还包括在受访者设备上首次放置库迹和其他类似对象，需要获得其同意，并在任何关联的网站上放置关于使用库迹的通告。

服务提供者应告知受访者库迹和其他类似对象的性质、呈现状态和用途。该信息应以易于理解的语言呈现，以便受访者和样本库成员能够就是否同意作出知情的选择。

#### A.4.3.4 其他方式

如果服务提供者要使用设备识别技术、信息记录程序(库迹)和其他类似对象的替代方案，那么这些替代方案应能够以相同或更好的准确性和有效性完成等效功能。这些方法包括其他技术解决方案以及基于过程的解决方案。

服务提供者应将删除重复数据(去重)过程的结果进行充分的记录，并根据客户要求以匿名形式提供给客户。

#### A.4.4 样本混合

在使用样本混合时，服务提供者应保持透明，包括来源、百分比以及混合抽样的方法。

服务提供者无论在任何时候实施样本混合，包括计算机辅助名称识别，应注意，未经参与者同意，不应与第三方共享样本库成员的个人信息。

注：在样本选择时，这种做法有时会使用平衡技术，并且使用样本分析、评分或匹配技巧。

#### A.4.5 抽样自动化

服务提供者在使用或执行自动化抽样过程时[包括分发技术(路由器)和样本来源替换]，在自动化抽样过程、包含的来源以及采用的技术方面应完全透明。

使用分发技术(路由器)的服务提供者应提供以下信息：

- a) 分发技术(路由器)是使用串联还是并联设计；
- b) 筛选的潜在受访者的数量；
- c) 使用的具体准则，合格的参与者人数；
- d) 按调研要求接触的受访者人数所使用的相应规则。

如果已知使用特定的分发技术(路由器)对受访者的选择会产生偏差，服务提供者应记录该信息并将其提供给客户。

注：分发技术(路由器)通常定义为串联或并联：

- 串联分发技术(路由器)通常使用一种过程，通过该过程，为路由环境中的有关研究循序地筛选受访者；
- 并联分发技术(路由器)通常使用一个过程，在该过程中，受访者可接触在路由环境中运作的全部或部分调研项目中一组预甄别问题。

#### A.4.6 样本混合、抽样自动化，基于技术的解决方案和个人数据

在使用样本混合、调查和抽样自动化或基于技术的质量测量解决方案时，服务提供者应确保，除非获得参与者同意，否则不应共享其个人数据。

#### A.4.7 不诚实和随意回答的应答

服务提供者应制定程序，以便识别不诚实或随意的应答，并尽量减少其对调研数据和质量的影响，该程序可包括以下任何一项：

- a) 问卷填写的完成时间(如果适用)；
- b) 无应答问题的比例，以及特定的核心问题是否没有无应答，如果相关；
- c) 受访者的背景资料(例如，年龄、实际住址)中的至少一项与其他来源数据之间的比较；

- d) 对外部数据(例如,使用情况和态度数据)的相互对照和交叉验证;
- e) 非实质性答案的选择程度,例如,“不知道”或“拒绝回答”;
- f) 矩阵或网格问题中的模式化回应(例如,直线排列、随机回应等);
- g) 回答不一致的检验(例如,对在相同属性系列中含有正面和负面措辞的问题的回答进行比较);
- h) 包括较低概率或虚构答案类别的问题;
- i) 在矩阵或技巧性问题中设置陷阱问题,例如,在最右边的框中打钩;
- j) 对开放式问题的适当回应;
- k) 数字指纹。

服务提供者应与客户共同确定需采取的措施。

#### A.4.8 特殊考虑因素

##### A.4.8.1 移动设备

###### A.4.8.1.1 非预期的移动设备参与者

在并非为移动设备设计的调研项目中,服务提供者应披露是否允许受访者使用移动设备来回答问题。

- a) 此外,如果有要求,服务提供者应披露使用移动设备的完成数量或尝试次数,以及样本对目标总体的代表性的影响。
- b) 服务提供者应致力于优化在线调研,以便在任何数字设备上都能呈现良好的效果。

###### A.4.8.1.2 移动设备市场调研的新样本来源

服务提供者应对移动设备调研的样本来源公开透明,并提供A.2.4.1中规定的报告。

##### A.4.8.2 排除类别和其他类型

在对类别或方法排除请求作出回应时,服务提供者应披露所使用的具体方法。

#### A.5 可访问样本库

##### A.5.1 可访问样本库的基本要求

服务提供者应积极管理可访问样本库。此类管理应包括服务提供者和样本库成员之间的持续沟通。

在招募阶段,服务提供者应征得样本库成员对参与调研项目的同意。

可访问样本库应包含样本库成员的相关背景资料(见A.5.5.3)。

服务提供者应确保活跃样本库成员符合以下准则:

- a) 招募成员的来源有记录;
- b) 已经提供了适当信息进行初始身份确认;
- c) 在招募过程中提供了背景资料;
- d) 已经明确同意根据样本库成员条款和条件参加调研项目。

为保持样本库成员的活跃,服务提供者应确保至少满足以下准则中的一项:

- 如果受到邀请,样本库成员在最近12个月内已完成至少一次调查,包括合格地完成、因不符合资格而被终止,或因配额已满而被终止;
- 样本库成员在最近12个月内更新过其背景资料。

## A.5.2 样本库新成员的招募

### A.5.2.1 可访问样本库的保密性和透明度

在招募时及招募后，服务提供者应明确告知可访问样本库成员可访问样本库的一般用途、操作方式以及如何向样本库成员收集数据。

在招募时和招募后，服务提供者应向样本库成员提供书面隐私声明，方便其查看。

只有同意遵守成员资格的条款和条件并且同意今后参加调研项目的人员，服务提供者才能添加其名单进入样本库。

为了让儿童或弱势人群加入样本库，服务提供者应向其父母亲或法定监护人解释将要开展的调研类型，以获得其同意。

### A.5.2.2 可访问样本库的招募

在招募阶段，服务提供者应征得样本库成员对参与调研项目的同意。服务提供者应告知样本库成员有关参与项目的一般条件，包括：

- a) 隐私和保密政策；
- b) 酬谢和奖励政策；
- c) 操作方式(例如，家庭使用测试、在线社区)；
- d) 在招募或开展样本库调研项目时，如何收集样本库成员的数据；
- e) 数据的传送方式。

在招募过程中，服务提供者应确保潜在样本库成员获悉，他们可自愿进行合作且取得可访问样本库的成员资格，并根据要求，他们随时都可以从可访问样本库中退出。

### A.5.2.3 招募方法

服务提供者应根据客户的要求向其披露所使用的招募方法。服务提供者应告知客户使用的是开放式还是封闭式招募。如果新样本库成员无法自行主动注册(例如，人们不能在公开网站上注册)，则这样的可访问样本库被称为封闭式样本库。

注：使用现有的数据库可能会在样本库中产生偏差(例如，仅从一个特定的汽车品牌购买者数据库进行招募，可能会对汽车品牌参与度的后续研究产生偏差)。因此，理解数据库的来源和所使用的招募方法是非常重要的。

### A.5.2.4 招募来源

为了评估招募来源的适当性并确定这些来源是否会引起任何偏差或有效性(效度)问题，服务提供者应根据要求向客户披露：

- a) 招募可访问样本库所使用的来源类型；
- b) 招募是否来自目标总体的有代表性的样本；
- c) 样本来源的数量和性质。

## A.5.3 身份验证

### A.5.3.1 基本要求

服务提供者应验证新样本库成员所声称的身份(见 A.5.3.2)。

服务提供者应：

- a) 将可访问样本库身份验证的过程文件化；
- b) 对所有验证结果以及所采取的措施进行记录；

- c) 根据要求, 应向客户提供验证过程、匿名化的验证结果以及所采取措施。

### A.5.3.2 招募阶段身份验证

服务提供者应确保潜在的样本库成员的身份在招募阶段得到验证。有关可用于验证的特定变量, 见 E.3.2。

#### A.5.3.3 后续身份验证

样本库成员每次参加调研项目时, 服务提供者应使用适当的流程文件确定的方法进行身份验证。

与客户合作时, 服务提供者应实施身份识别流程, 以识别和排除不诚实的和随意回答的样本库成员, 并记录这些过程和所采取的措施。如果不能单独完全满足该要求, 对此造成的责任可由服务提供者、客户和/或分包商承担。

根据项目的性质和可访问样本库的使用情况, 服务提供者应使用 E.3.2 中规定的一个或多个验证方法。

### A.5.4 注销账户或选择退出可访问样本库的请求

如果样本库成员选择退出, 服务提供者应为样本库成员提供从可访问样本库中退出的简单直接方法。服务提供者应尽快完成退出申请, 且不迟于提出申请后的30天。服务提供者不应从任何相关的可访问样本库中选择此类样本库成员进行未来的研究, 除非服务提供者获得先前样本库成员新的同意, 重新参加未来的招募或调研。

## A.5.5 可访问样本库的结构和规模

### A.5.5.1 可访问样本库的结构

服务提供者应描述可访问样本库的结构, 并根据要求将这些信息和特定调研项目相关信息提供给客户。描述内容应包括:

- 在可访问样本库中和/或从可访问样本库排除的人群(例如, 国内消费者、专业从业人员、商业人群);
- 可以从特定的样本或次级样本, 以及与可访问样本库的总规模相当的样本库中, 选择可访问样本库中的任何子群。

如果可访问样本库的招募目的需要反映人口概况(例如, 根据年龄或社会经济阶层), 服务提供者应通过相关的支持数据对此进行证明。

### A.5.5.2 可访问样本库规模

#### A.5.5.2.1 基本要求

服务提供者应告知客户可访问样本库的规模和容纳能力, 应考虑以下方面:

- 仅包括活跃的样本库成员;
- 样本库成员家庭的其他成员不应包括在内, 尽管也可提供家庭总人数的估计值;
- 典型的参与率(以及计算方法)只应包括在过去12个月内进行的调查项目;
- 应按具体日期提供可访问样本库的规模(因为可访问样本库成员可能持续不断地离开和加入)。

注1:可访问样本库的质量, 以及从其中提取的样本质量, 主要取决于样本库成员的招募和甄别程序、可访问样本库(3.1)的结构, 以及可访问样本库的维护和使用情况, 而不是取决于样本库成员的数量。

注2:除了来源于其样本库外, 如果可访问样本库提供商, 还使用诸如流量抽样(3.83)、分发技术(路由器)或其他技

术，则采用其他或进一步措施评估样本库容量可能更合适。

#### A.5.5.2.2 再次联系参与者

如果有要求，服务提供者应详细说明他们是否有能力再次(超过一次)接触相同样本库成员，以帮助客户评估服务提供者进行再接触的能力以及对项目资源进行有效跟踪的能力。应是：计算已经完成了第一个调研项目，然后又在随后30天内完成第二个调研项目的样本库成员的百分比。其他被认为适当的时间范围也应以相同的方法计算。

#### A.5.5.3 样本库成员的背景资料

服务提供者应确保将在分析中使用的基于样本库的个人背景资料变量得到适当的验证。

在招募过程中，以及在受访者成为样本库成员后的任何时间，服务提供者都应收集和更新样本库成员的背景资料。并非所有类型的个人背景资料信息都需要由服务提供者从所有样本库成员中收集。服务提供者应向客户提供背景资料的定义。相关的样本库成员背景资料的定义可以包括：

- a) 详细的联系方式(例如，电子邮件地址、家庭住址、电话号码)；
- b) 人口和社会经济变量(例如，性别、年龄、婚姻状况、受教育程度、社会经济组别等)；
- c) 产品和服务的使用或拥有情况，以及其他行为数据。

其他等效分类可能更合适专家可访问样本库。

注：收集背景资料是为了不同的目的。例如，验证活跃的样本库成员资格；提供信息，用于验证和审核样本库成员；提供相关的分层数据用于样本设计；给予样本库成员更好的目标研究机会；如果样本库成员不符合样本设计规定的规范，放弃和他们的联系。

### A.5.6 可访问样本库管理

#### A.5.6.1 基本要求

服务提供者应将可访问样本库管理程序编成文件，并根据客户要求提供这些程序的概要。

#### A.5.6.2 酬谢

服务提供者应确保样本库成员能够核查属于他们的酬谢。

#### A.5.6.3 维护

服务提供者应至少每12个月与样本库成员进行一次互动，无论是作为参与调研项目的一部分，还是更新背景资料，或是其他。这种互动需要在服务提供者和样本库成员之间进行双向沟通，并且应记录在案。

服务提供者应保存样本库成员参与调研项目的历史数据。样本库成员参与的相关变量可包括：

- a) 纳入可访问样本库的时长；
- b) 样本库成员受邀参加调查项目的数量和持续时间，以及作出回应的项目数量；
- c) 样本库成员已作出回应的调研项目主题；
- d) 上次更新背景资料的时间。

服务提供者应根据客户要求，告知客户与可访问样本库维护的相关政策，包括可用于可访问样本库参与分析的变量。

服务提供者应至少每12个月一次，识别不再符合活跃要求的样本库成员。服务提供者应根据基于合作历史的明确政策(例如，连续不参与的调查邀请次数)将这些样本库成员定义为不活跃成员。

服务提供者应保存样本库成员参与调研的历史记录至少两年。

#### A.5.6.4 样本库成员背景资料的更新

服务提供者应要求样本库成员至少每12个月更新一次背景资料，并允许样本库成员能够在他们要求更新时随时更新其信息(例如，电子信箱地址、电话、住址)。

如果背景资料不需要更改，服务提供者则可以将其视为已更新，并通过记录确认日期来确认更新。在这种情况下，服务提供者应记录样本库成员已有机会更新其背景资料。

#### A.5.6.5 系统要求

服务提供者应有可用的有效系统(基于计算机或其他方式)来执行本文件的要求，并提供有关可访问样本库成员的招募、结构和规模、样本库成员背景资料、可访问样本库管理和调研项目参与度(例如，回应模式和行为)的所有相关数据。

#### A.5.6.6 对样本库成员的支持

服务提供者应通过电子邮件、网络、信件、电话或其他方式向样本库成员提供技术支持或帮助服务。服务提供者应在合理的时间内确认或回应请求，并记录这些沟通内容。服务提供者应采取以下方式之一，其中至少包括一项不需要样本库成员另行支付费用的形式：

- a) 电子邮件支持；
- b) 电话支持；
- c) 通过样本库提供商的网站或任何其他数字渠道进行交互式聊天。

#### A.5.7 可访问样本库的使用和参与频次

服务提供者应监测样本库成员参与调查的频率，并应执行以下方法：

- a) 确定哪些样本库成员参与了哪些调研项目；
- b) 计算每个样本库成员平均参与的调研项目数。

根据客户要求，服务提供者应为其提供可访问样本库和参与客户项目的特定样本的每个样本库成员的平均参与次数。

应为每个样本库成员保存参与调研的详细记录(包括参与调查的日期)，包括：

- 受邀参与了哪些调研项目(例如，调查类型、产品类别)；
- 对邀请的回应(例如，尝试参与，如不合格、终止访问、未通过甄别，放弃或类似的情况)。

服务提供者应制定政策，说明样本库成员可能会收到相关的每个调研项目邀请的提醒数量。该政策应规定一个不会被视为过度的数字。

注：样本库成员的参与频率可能会影响某些研究类型中的错误的类型和程度。

## 附录 B (规范性) 现场工作

### B.1 基本要求

使用现场工作方法提供数据收集的服务提供者，无论是直接提供服务还是以分包形式提供服务，都应符合本附录的规定。

本附录应结合第4章的内容进行阅读。

### B.2 现场工作人员的管理、招聘和培训

#### B.2.1 现场工作人员的招聘

对于所要招聘的现场工作人员，服务提供者应根据现场工作人员过去的工作经验和资格、具体项目的要求和招聘时的面试，和/或以前雇主的评价，对其能力进行胜任性评估。

如果应聘者有相关经验，则应根据其将要承担的工作(包括具体项目)对其能力进行确认，需评估语言能力，必要时包括使用非母语回收数据能力(非母语能力应不低于其母语能力)。

服务提供者应在招聘期间或之后，记录现场工作人员相关的信息(例如，培训记录和复核结果)。这些记录应在该人员工作期间及离职后的至少一年予以保留。

通过职业介绍所招聘的现场工作人员，服务提供者保留的招聘记录可能不会很详细，但至少应对所有相关技能及过往经验有所记录。

#### B.2.2 新聘现场工作人员的基本培训

基本培训的内容和范围应符合服务提供者将要执行的工作性质以及复杂程度(例如，面对面访谈、电话访问、定性研究中受访者的招募、观察性研究)。如果现场工作人员后来需执行不同于已接受基本培训工作类型的调研，如使用计算机辅助调查(CAI)，服务提供者则应增加相应的基本培训。

服务提供者提供的基本培训至少应包括以下内容：

- a) 市场、民意和社会调查的基本准则；
- b) 道德伦理和法律要求，包括受访者个人信息的保护和数据保护问题；
- c) 服务提供者遵守的国家或国际规范的相关要求；
- d) 如何对待儿童或弱势群体受访者；
- e) 访谈技巧和/或其他相关技术；
- f) 如果需要，技术使用的培训(例如，计算机辅助调查)；
- g) 访问角色的扮演和试访，或其他数据采集方法适用的培训方法。

在合适的情况下，服务提供者的数据收集管理人员应在现场工作人员第一天工作时进行陪访或监控(例如，监测电话访问)。此外，服务提供者应对现场工作人员基础培训后所接受的第一项任务进行复核，并将结果反馈本人。如果没有执行上述的陪访和监督，则应对他们的第一项任务中的各项工作进行复核。

服务提供者应对现场工作人员的基本培训进行文档记录，包括培训内容、时长和培训讲师的身份。服务提供者应确保受训人员和培训讲师通过签名或其他等效的方式来证实培训记录的真实性。

注1:基本培训、连续培训或评估不适用于由受访者自行进行数据回收的情况。

注2:受访者不应是现场工作人员。

### B.2.3 现场工作人员的连续培训及评估

服务提供者对经常使用(例如, 一个日历年内至少参与5个项目或5期调查, 或其他同等的工作分配)的现场工作人员至少一年评估一次。对不常使用的现场工作人员, 服务提供者应按其认为适当的时间进行评估, 并且该政策应形成文件。

此外, 服务提供者应根据要求在整个年度内向现场工作人员持续提供反馈意见。

任何评估都应允许现场工作人员和服务提供者的数据收集管理人员进行沟通(例如, 面对面、电话或其他通信方式), 并且应包含对现场工作人员工作复核结果的反馈。

服务提供者进行的评估, 必要时应确定是否需要个别现场工作人员进行进一步培训。是否需要进一步培训可以通过多种方式来确定, 例如, 根据问卷编审、现场工作复核, 或陪访/监听访问的结果来确定。

当给现场工作人员分配新类型的工作或职责(例如, 专家访问、督导工作)时, 服务提供者应将所需要的额外培训与上述的进一步培训区别开来。

评估报告和所有额外培训的详细情况, 服务提供者都应有文档记录, 并与现场工作人员的个人档案一同保留。

### B.3 现场工作人员的身份证明文件(ID)

服务提供者应为从事面对面访谈的现场工作人员发放身份证明文件(ID), 最好附有个人照片。该身份证明文件应带有有效期(例如, 发放日期和到期日, 或 ID 的有效年限)以及现场工作人员所属的实体的名称(例如, 服务提供者、现场工作人员)和详细联系方式。

## B.4 项目简介

### B.4.1 基本要求

即使现场工作已经开始, 服务提供者也应就每一项目(或对一个连续性项目的每一轮次)调查的具体要求向现场工作人员进行项目介绍和/或说明项目简介和/或指示说明, 该工作应由全面了解项目要求的人员负责。

### B.4.2 定量项目

在定量项目的简报和/或说明中, 服务提供者应酌情包括以下信息:

- a) 现场工作的日期及时间;
- b) 抽样规则;
- c) 配额要求;
- d) 数据收集技术;
- e) 关于调查问卷或其他数据收集工具和酬谢措施(如果适用)的管理说明;
- f) 可接受和不可接受的甄别方法;
- g) 对受访者进行排除和限制的说明;
- h) 对项目的任何其他特殊要求。

### B.4.3 定性项目

定性研究项目的情况简介和说明应酌情包括以下信息:

- a) 现场工作的日期及时间;
- b) 关键的招募准则/甄别条件;
- c) 配额要求;
- d) 每个小组座谈会或深度访谈所需招募的受访者人数;

- e) 可接受和不可接受的招募方法；
- f) 对受访者进行排除和限制的说明；
- g) 是否使用观察设备；
- h) 客户是否进行观察；
- i) 关于甄别问卷或其他数据收集工具和酬谢措施的管理说明；
- j) 对项目的任何其他特殊要求。

## B.5 电话数据收集/计算机辅助电话调查 (CATI)

### B.5.1 基本要求

服务提供者应规定在一天、一周和整个项目期间对单个电话号码拨打的最多次数，并确保不超过该次数。

在将被拨打的电话号码被视为无应答或试呼叫号码之前，服务提供者应规定并确保 CATI 系统对每个呼叫具有最低的超时限度。

注：在许多国家/地区，对试呼的最大次数有明确要求。该次数由法律或标准及行业规范来规定。

如果 CATI 项目是在一个或多个有强制禁止呼叫清单的国家进行，则服务提供者应在开始现场工作之前将这些清单列入系统中。

### B.5.2 固定电话和移动电话号码

在开始项目工作之前，服务提供者应告知客户如何混合固定电话和移动电话号码。

### B.5.3 预拨号和静默呼叫

使用预拨号设备时，服务提供者应确保严格遵守标准和行业规范。服务提供者至少应制定：

- a) 从受访者的电话号码收到呼叫音到由于没有应答而终止呼叫的最短等待时间，应对该等待时间作出规定并形成文件；
- b) 现场工作人员与已经接听电话的受访者开始进行访谈的可接受时间，服务提供者应规定如果没有适用的现场工作人员，电话被终止时，终止“静默呼叫”的可接受时间并形成文件；
- c) 对预拨号系统进行编程，以确保降低静默呼叫在总呼叫次数中的占比。

注：在许多国家/地区，对于静默呼叫有明确的规定，例如，在一个调研项目中允许静默呼叫的最大次数。这个数额甚至可以为零。

当服务提供者的调研项目产生静默呼叫时，应记录以下内容：

- 任何自动拨号设备的安装配置；
- 控制静默呼叫的产生所使用的方法；
- 处理静默呼叫的投诉的程序，这些程序应包括通知静默呼叫接收者产生呼叫的电话号码。

### B.5.4 投诉与回电

服务提供者应制定并记录处理投诉的程序，应包括通知静默呼叫接收者产生呼叫的电话号码。服务提供者应确保回拨的受访者可以选择连接现场人员或录音，并告知以下信息：

- a) 进行呼叫的研究实体的身份；
- b) 保证呼叫是为了研究而产生的。

## B.6 定性数据的收集

### B.6.1 基本要求

本条适用于受过专门培训的主持人或现场工作人员从同意参与项目的受访者处进行定性数据的收集。

在线定性数据收集时，受访者与主持人或现场工作人员之间的互动，可以通过各种数字界面进行。数字化定性技术可以实时进行或延时(不同步)进行，在此期间，受访者和主持人或现场工作人员可以灵活地随时登录查看，参与和/或张贴内容(例如，公告栏会话)。

### B.6.2 定性受访者的招募

服务提供者应向主持人提供受访者的详细信息、受访者的招募方式以及他们被招募的来源(例如，招募人员数据库、可访问样本库)。这些详细信息的使用应遵守对受访者的保密要求。

### B.6.3 定性受访者招募的复核

服务提供者应确保对受访者的招募进行复核的主要目的，是要确认受访者的特征及其他招募准则，以及对现场工作人员的工作进行确认。复核的另一个目的是可以避免出现受访者对项目的参与超出了项目建议书所规定的参与范围。

如果由现场工作人员(面对面或通过电话)招募受访者，服务提供者应按 B.7 的规定，根据所需的复核比例复核招募工作。服务提供者应确保复核方法包括重新联系受访者或监听(例如，从一个中心位置进行电话招募)。服务提供者应确保在定性数据收集之前、期间或之后进行复核。复核中如果发现偏差或问题，服务提供者应按规定采取纠正措施。

注1:可以在定性数据收集期间重新联系受访者来进行复核。在这种情况下，可以使用自填式问卷或自填式复核问卷，前提是，执行复核的人员不是当初承担招募工作的预约员。

注2:在某些情况下，招募的唯一准则是受访者来自受访者招募清单中(例如，客户名单)。在这种情况下，复核可以仅限于确保招募的受访者确实在清单之内，且重新联系受访者或监听可以认为是不必要的。

当通过在线方式招募包括从可访问样本库招募受访者时，服务提供者应确保按附录 E 的规定进行复核。当招募和复核都是在网络由同一个人执行时，复核记录应确保主持人可以使用复核记录。

进行深度访谈/小组座谈会时，服务提供者应通过使用适当的受访者资料来确认其身份，并排除职业或专职受访者。主持人还应当确保参加的受访者符合招募条件。

服务提供者应确定如何对受访者身份进行确认，以及主持人如何确认其符合招募准则。

### B.6.4 定性研究的主持人

服务提供者应确保对主持人进行项目简介，使他们对项目有充分的准备，包括对讨论大纲中没有明确说明的技术的使用。

执行运作前，服务提供者应确保主持人都应根据情况自我熟悉调研项目的目标、要解决的问题、提示资料及要使用的特定技术。

服务提供者应确保主持人反馈在小组座谈会或深度访谈中发现的缺陷或问题，包括下列内容：

- 受访者与招募条件的匹配情况；
- 专题小组座谈会或深度访谈所使用的设施(例如，实际场所或在线托管设备的功能)及其视听服务或技术支持设备的适用性；
- 专题小组座谈会和深度访谈中组织者或接待人员的表现，或如何通过在线设备来管理进入访谈的受访者。

服务提供者应确保该反馈是可追溯的。

### B.6.5 定性研究访问的记录及对受访者个人信息的保密

见4.1.2、4.1.3和4.5.3。

服务提供者应确保仅在获得受访者同意的情况下才能对小组座谈会或深度访谈进行录音或录像记录，并且仅可用于其同意的目的。

这些记录通常采用音频、视频、笔录打印本或在线会话上传内容的形式，也可能包括其他形式。服务提供者应确保受访者获悉并同意对访谈过程录音/录像以及任何预期的用途(包括给第三方使用)以及对数据的传输(例如，提供给客户)。

服务提供者应对记录进行标识以方便对项目、受访者(包括与其他记录的交叉参考)以及小组座谈会或深度访谈的日期进行识别。

如果将录音等记录传输给客户，服务提供者应确保与客户签署只在内部使用这些记录，以及用于研究目的的协议，除非与受访者另有协议。

注：该协议可以是项目建议书的一部分。

如果第三方(包括研究服务提供者的客户)要观察小组座谈会或深度访谈，服务提供者应确保受访者在招募期间和任何观察或录音录像之前了解并同意这一点。

服务提供者应通过建议书或通过特定协议让客户了解其不应使用任何观察过程中接触的受访者的任何个人数据。

## B.7 数据复核

### B.7.1 基本要求

服务提供者应在现场工作期间或之后(不超过调查日后的6个星期)尽快进行复核，并且尽可能在数据处理和/或向客户报告之前进行。

服务提供者应确保数据复核由独立的人员(即被复核的现场工作人员不能参与复核工作)进行。

服务提供者应按 B.7.2 要求的方法对每一项目(或每轮次调查)收集的数据进行复核，并考虑：

- a) 需要对最近新招聘的现场工作人员所参与的第一个项目进行复核；
- b) 需要经常性地对定期使用的现场工作人员进行复核，但不必每个项目都复核(通过各人正面或者负面的复核结果决定后续的复核频次)。

如果复核中发现了偏差或问题，服务提供者应从两个层面采取纠正措施：

- 项目管理层面(例如，重新进行访问、加大复核比例、对项目的其他数据进行质量确认等)；
- 现场工作人员层面(例如，再培训、今后工作的分配)，如果错误严重(例如，伪造访问)，则应重新检查和复核该现场工作人员最近和/或现在所做的工作。

### B.7.2 复核方法

#### B.7.2.1 数据记录的检查

根据数据收集的不同形式，服务提供者应按B.7.2.2 和 B.7.2.3 的规定进行复核，即通过检查生成的数据记录(例如，问卷、计算机辅助访问数据文档)、重新联系受访者(也称作回访查验)和/或通过监听进行复核。

注：对数据记录的检查可以结合其他方法一起使用，但在某些形式的数据收集中(例如，神秘购物和零售研究这类观察性研究)，对数据记录的检查是唯一可行的复核方式。根据项目的实际情况，服务提供者对数据记录的检查包括数据记录的完整性、是否符合样本和/或配额要求、回答前后的一致性、将回答和常规数据进行比较或现场工作人员之间互相比对。检查可以结合其他相关记录(例如，神秘购物的购物收据)一同进行。

#### B.7.2.2 重新联系受访者(回访查验)

服务提供者重新联系受访者时应确认访问或类似访问的调查是否属实、是否按指导说明进行，可以复核访问时长、对关键问题的回答，包括人口特征的回答，以及其他和配额相关的影响数据质量的问题。重新联系受访者可以通过任何方法进行直接沟通，例如，面谈、电话、信件或电子邮件、GPS 追踪或远程监听设备(例如，平板电脑、录音设备)。

### B.7.2.3 用于质量控制目的的监控

服务提供者应确保对访问进行监控，包括在访问时进行监听或现场观察、访问之后监听录音，或对面访进行陪访。如果技术允许，服务提供者也可以进行远程监听。在这种情况下，应确保能听清现场工作人员和受访者的声音。

服务提供者应告知现场工作人员，其开展的任何访问都会被监听，但现场工作人员应不知道哪次访问会被监听(有督导陪访的情况除外)。

如果访问是使用多种语言的，服务提供者应确保由熟练掌握相关语言的工作人员进行监听。

### B.7.3 复核比例

根据复核的类型，服务提供者应确保至少按本条规定的比例进行复核。服务提供者应根据完成的总样本量来计算复核的比例。

如果检查数据记录是服务提供者唯一可用的复核方法(例如，观察性研究和零售研究)，服务提供者应要求进行100%的复核。如果检查数据记录是配合其他方法一起使用的复核方法，则没有具体的比例要求。

对于所有通过访问进行数据收集的调研项目，无论是否检查了数据记录，服务提供者都应以重新联系受访者或通过监听的方式按下述比例进行复核：

- a) 通过重新联系受访者进行复核，最少应为访问或调查次数的10%；
- b) 通过监听进行复核，最少应为访问或调查次数的5%，且对每个完整访问的大约75%进行现场监听或访问后监听，监听可选择访问的任意时段进行；
- c) 服务提供者应制定程序，以回应和解决现场工作人员在特定项目的访谈中出现的問題。

在特殊情况下，服务提供者可能为避免违背受访者利益等原因，无法按规定的比例，甚至完全不能回访受访者或组织监听。该种情况下，服务提供者应保留项目文档记录，解释原因并说明已采取的数据复核手段(例如，检查数据记录)。

### B.7.4 复核报告

服务提供者应保留每个项目或每一轮次调查的复核保留记录。记录应包含下列各项：

- a) 执行复核的人员的身份；
- b) 所采用的复核方法的描述，包括重新联系受访者时复核的内容(如果适用)；
- c) 被复核的现场工作人员的身份；
- d) 对发现的不符合的情况所做的描述；
- e) 在项目管理层面和现场工作人员层面采取的或计划采取的纠正措施的记录；
- f) 对已经完成的复核比例的确认(例如，总的访问数量和复核的数量)。

## B.8 现场工作方法的客户报告

### B.8.1 定量研究

除了4.5.4.2中规定的最低要求的信息外，还应向客户提供定量研究关于现场工作的以下补充信息。

- a) 现场工作的方法(例如，面对面、入户、街头拦截、CAPI、电话、CATI)。
- b) 抽样方法的详细说明，包括：
  - 1) 抽样框或等效物的详细说明以及如何从中选择样本；
  - 2) 该样本对目标总体的代表程度及其影响的评估；

- 3) 如果计划的样本规模与实际完成的样本规模有差异,产生差异的原因以及如何处理由此产生的问题;
  - 4) 如果使用了概率抽样,说明响应率、定义及其计算方法;如果使用非概率抽样,则需说明参与率。
- c) 现场工作人员的数量(如果适用)。
  - d) 对现场工作人员进行复核的方法(如果适用)。
  - e) 问卷、任何直观演示材料或示卡,以及其他相关的数据收集文件。
  - f) 加权程序(如果适用)。
  - g) 估算及插补的程序(如果适用)。
  - h) 进行子群分析时所使用的个案数量。
  - i) 调查结论的信度,包括(当使用概率抽样本时)对抽样方差及非抽样误差的估计。

### B.8.2 定性研究

除了4.5.4.2中规定的最低要求外,还应向客户提供定性研究关于现场工作执行的以下附加信息:

- a) 现场工作的方法(例如,面对面、电话还是在线,个人访谈还是专题小组座谈会,同步的还是非同步的);
- b) 招募方法(例如,街头拦截、电话、在线、网络电话);
- c) 现场工作人员或主持人的人数(如果适用)
- d) 对现场工作人员或主持人的复核方法(如果适用);
- e) 研究中所使用的文件、材料或产品(如果适用);
- f) 访谈大纲或讨论指南;
- g) 声明:由于样本选择、访谈方法和样本规模的限制,定性研究的结果不能推及总体人口。

## 附录 C (规范性) 实地观察

### C.1 基本要求

使用实地观察法进行数据收集的服务提供者，无论是直接提供服务还是以分包形式提供服务，都应符合本附录的规定。

本附录应结合第4章的内容进行阅读。

服务提供者应与使用实地观察法进行数据收集技术相关的方法文件化并保留记录，无论是在内部还是通过外包执行。

实地观察收集数据的方式可以包括交通计量、购物行为及入户观察。

如果是现场工作人员完成实地观察，则服务提供者应遵循附录B的相关要求。

### C.2 实地观察的数据收集方法

服务提供者应当记录所使用方法的详细信息。其应包括以下内容：

- a) 目标总体；
- b) 选取调研的个体或观察点的方式；
- c) 样本条件；
- d) 被观察者是否知道他们正在被观察；
- e) 是否使用记录设备；
- f) 观察员是否在场。

对于所有研究方法，服务提供者应对如何处理潜在的抽样偏差进行说明。同时，也应对调研结果是否能够代表更广泛群体进行论述。

### C.3 项目简介

如果现场工作人员具有实地观察收集数据的项目经验，即使是在实地调查已经开始后才参加该项目的现场工作人员，仍应就每一项目(或一个项目的每一轮次)的具体要求向现场工作人员进行简介和/或说明。项目简介和/或说明应由全面了解项目要求的人员负责。

由现场工作人员主导的实地观察项目的简介和/或说明应酌情包含以下信息：

- a) 实地观察数据收集的日期及次数；
- b) 关键的招募条件；
- c) 观察的重点；
- d) 配额要求；
- e) 可接受和不可接受的观察方法和行为，包括避免观察偏差的说明；
- f) 对被观察者进行排除和限制的说明；
- g) 是否使用观察设备；
- h) 对酬谢管理的说明；
- i) 对项目的任何其他特殊要求。

### C.4 实地观察法的客户报告

除了4.5.4.2中规定的最低限度信息外，客户还应获得以下有关实地观察调研的附加信息：

- a) 目标总体;
- b) 选取调研的个体或观察点的方式;
- c) 样本条件;
- d) 解释如何解决潜在的抽样问题, 以及调研结果在多大程度上可以或不能推广到更广泛人群;
- e) 如何监控数据收集过程的详细说明, 以确保数据收集过程按预期进行, 以及由此产生的对数据的准确性和一致性的影响。

## 附录 D (规范性) 数字化观察

### D.1 基本要求

使用被动方法提供数据收集的服务提供者，无论是直接提供服务还是以分包形式提供服务，都应符合本附录的规定。

本附录应结合第4章的内容阅读。

本附录中讨论的使用被动方法收集数据的要求与 GB/T 43428—2023 中 5.1~6.5 规定的要求相同。

### D.2 建议书和投标书

#### D.2.1 服务提供者提交给客户的建议书和投标书

建议书和投标书应以书面形式、线上或线下提交。

如果项目需求书中存在不确定事项，服务提供者应就这些事项联系客户。

建议书和投标书应明确说明客户和服务提供者在工具使用和执行结果方面的责任。

在建议书和投标书中，至少应涵盖以下内容。

a) 客户的信息要求。

注：某些信息需求可能只能在项目执行期间具体确定。

b) 服务提供者推荐的数字分析或网络分析的方法或技术。

c) 要分析的数字源，以及在选择数字源时应采用的准则。如果服务提供者和分包商对数字来源使用不同的定义，建议书和投标书应明确所使用的定义。

d) 明确说明与所要分析的源相关的技术与抽样维度，并说明数据质量衡量标准。

e) 数字分析或网络分析将包含的确切时间期限。

f) 调研结果的范围、类型和交付频率。

g) 数据采集后的存储方式及数据保存期限。

h) 明确说明在项目完成后调研结果的所有权。

i) 阐明项目执行成本，包括任何可能发生变化的项目成本，和只有在完成分析后才可确定的成本。应说明开具发票的方式和时间。

j) 将要或可能转包给其他外部服务提供者的项目。根据要求，应告知客户相关分包商的身份。在接受客户委托之后，如果发现，某些服务应从分包商处购买，而这一点并未在建议书或投标书中写明，则服务提供者应立即告知客户。

k) 相关法律法规以及适用的专业行为准则。

1) 关于在执行数字分析和网络分析项目时服务提供者符合本文件的说明。

应潜在客户要求，向其提交的建议书或投标书是一项“保密”活动，即使提交建议书或投标书之后并未收到客户委托。

#### D.2.2 服务提供者要建立的其他方面

##### D.2.2.1 基本要求

为了促进项目透明度，增强对项目与服务提供者自身能力及限制的理解，服务提供者应准备并随时

与客户讨论(如有需要)D.2.2.2、D.2.2.3和D.2.2.4中的信息。

#### D.2.2.2 数据清理和编辑

服务提供者应将与研究目的相关的数据清理过程文件化供随时使用,并保留记录。

根据目标的不同,要清理的数据可包括:

- a) 同音异义词[例如,苹果(水果)与苹果(品牌)、小米(粮食)与小米(品牌)];
- b) 来自客户及其竞争对手的数据,而不是来自消费者的数据(例如,客户的推文);
- c) 第三方广告、优惠券和宣传材料(例如,一家鞋店宣传他们自己的鞋品牌);
- d) 垃圾数据(例如,博客评论可能会说“购买运动鞋、购买运动鞋、购买运动鞋”),虚假社交媒体账户;
- e) 源自新闻频道的数据(例如,链接杂志文章的推文)。

在适当的情况下,服务提供者应详细说明其流程是否会识别和删除无效或非人为流量,例如:

- 自动程序和网络爬虫;
- 无效浏览器;
- 内部流量;
- 为欺骗广告商或出版商而激励浏览;
- 其他无效流量来源。

服务提供者应准备并随时与客户讨论(如果要求)以下信息:

- 1) 使用手动、自动算法或两者的组合进行数据清理的程度和细节;
- 2) 说明即将应用的数据清理策略的预期效果、识别和清理不适当记录的程度和过程,以及谁可以执行此类任务;
- 3) 从有效数据集中删除数据的准则;
- 4) 如何利用填写的缺失值处理数据的管理准则(例如,“0”填充、“数据中和”、推论)。

注:有无数种方法可以收集和清理数据。一些方法可能导致数百万条记录低有效性和高假阳性率,而另一些方法导致数千条记录高有效性和高假阴性率。

#### D.2.2.3 情感和/或文本分析

服务提供者应准备并随时与客户讨论(如果要求)以下信息:

- a) 情感和/或文本分析是使用人工方式(包括由软件辅助的编码),或使用算法自动化(从而不必对每条数据进行人工编码),还是使用了某种组合方法(例如,机器学习);
- b) 对情感分析的类型和方法的解释;
- c) 对文本分析的类型和方法的解释;
- d) 将要分析的数据类型(例如,短句、长句、非句子,表情符号,俚语、褒贬语、讽刺,首字母缩略词,拼写错误的单词);
- e) 评估分析的信度、准确性和有效性的频率和过程(例如,每周或每年、验证的记录的数量和类型、是否使用盲编码),包括前期验证;
- f) 分析是否在逐个任务的基础上进行微调;
- g) 是否可以识别可能的编码错误和/或谁将进行数据的重新编码;
- h) 包含或排除的语言、多语言信息;
- i) 关于情感或文本分析的任何质量测量的结果,例如,编码员之间的信度评分或指数(在手工编码的情况下),以及初始自动编码后重新进行的手工编码。

#### D.2.2.4 网站使用和测量分析

服务提供者应准备并随时与客户讨论(如果需要)以下信息。

- a) 收集的数据类型(例如, IP 地址、操作系统、浏览器用户代理, 库迹唯一标识符、地理位置和记录事件的数据或时间戳)。
- b) 数据是否反映:
  - 1) 唯一的库迹(非重复的库迹, 可以表示在测量期间访问互联网内容, 并且可以包括使用同一账户的同一计算机上的多个用户);
  - 2) 唯一的浏览器(调整库迹删除后的唯一库迹数量);
  - 3) 唯一的设备(使用一台计算机上多个浏览器后, 计算唯一的浏览器数量);
  - 4) **独立访客(3.102)**。
- c) 报告的时间基准(例如, 每日、每周、每月), 适用的时区以及访问或所花费时间的定义方式。
- d) 在进行编码时, 使用什么规则来解决以下问题, 例如, 放弃、多个标签和不正确标签的处理, 使用持续时间的确定, 以及数据调整的支持。
- e) 所收集的数据是来自可用的全域还是来自对样本的推测、数据的构成、可用的人口统计数据水平, 以及是否提供数据匹配或浓缩。
- f) 是否能处理库迹共享、删除或拒绝的问题, 如果是, 则如何处理。
- g) 对所提供的数据的任何局限性, 和/或验证或审核能力的任何局限性, 例如, 对数据保留和/或积累期限的限制。

### D.3 项目的执行

#### D.3.1 数字分析和网络分析的数据收集

##### D.3.1.1 数据收集方法

服务提供者应当记录所使用方法的详细信息。包括以下方法。

- a) 从网站和/或社交媒体收集在线评论的方法, 例如,
  - 1) 包括各种网站和其他社交媒体论坛的总体;
  - 2) 如何选取调查中包括的网站、个人或其中的作者及其评论或发帖;
  - 3) 收集评论和/或帖子的方式(例如, 从问卷或用户生成的内容);
  - 4) 所使用的搜索算法, 如果适用;
  - 5) 纳入分析的网站、作者和评论或包含在分析中的帖子的数量。
- b) 通过数字方式进行的行为观察和/或测量方法:
  - 1) 目标总体;
  - 2) 选取和招募调研的个体或单元的方式;
  - 3) 所研究单元的定义(例如, 设备、地点、个人);
  - 4) 进行数据手机的方式(例如, 库迹、网络信标、浏览器、NFC);
  - 5) 纳入分析的单位数量。

进行数据清理时, 应符合 D.2.2.2 的要求。

对于所有研究方法, 应对研究结果是否能够推广到更广泛群体进行论述。

##### D.3.1.2 数据收集过程的验证

对如何进行数据收集过程的监控, 应文件化并保留记录, 以确保其执行符合预期, 并且对由此产生的对数据的准确性和一致性的影响也应进行论述。监控可能包括翻译检查和一致性检查。

##### D.3.1.3 受访者保护

在受访者同意参与调查项目的情况下, 服务提供者应向受访者简要介绍对其个人信息进行保密的

原则、数据将用于何种研究目的、服务提供者的名称，也可根据情况告知受访者分包机构和/或客户的名称。应告知受访者合作是自愿的，受访者可随时退出。

#### D.3.1.4 加权

当需要对研究目标总体的数字分析或网站分析的结果进行加权时，应记录加权的方式以及所采用的加权变量。

#### D.3.2 个人身份信息保护

为了保障参与调研分析的个人信息安全，在报告中对可能引用的个人信息应进行匿名化处理，以便无法对其进行识别。

对个人通过社交媒体发表的言论和情感或网站浏览行为，服务提供者应尽可能确保对其不产生不利影响或直接后果。例如，个人未同意情况下的消息推送，导致直接后果的数据采集，以及不考虑个人是否同意情况下的特定数据的采集。服务提供者应使客户了解该要求。

多种来源的数据混合可能导致受访者身份被识别，应尽可能参照相关专业准则保证受访者信息的匿名性。

#### D.3.3 设备监测

服务提供者应确保其对设备的监测是公正和合法的，包括对个人数据的收集和处理。

服务提供者应指定可通过设备监测所收集的数据类型，并在相关时获得同意。这些数据类型包括：

- a) 网站信息，例如，广告展示、广告点击、图片点击、链接点击、屏幕滚动、下载、页面点击和访问、在线交易的次数，按键记录、日期和时间；
- b) 设备信息，例如，地理位置、下载的应用程序、应用程序的使用和频率、应用程序的内容，访问和/或加入标签的网站、音频、图像，在设备上播放和/或存储的视频；
- c) 呼入、呼出和未接来电，发送和接收的短信或电子邮件，拍摄的音频和视频、电话录音；
- d) 当设备正在使用和未使用时的环境音频、图像和视频；
- e) IP 地址、操作系统、浏览器用户代理、用户标识、库迹唯一标识符；
- f) 将与第三方共享的可识别个人身份的信息以及分享目的。

服务提供者应告知受访者设备监测的任何可能后果，例如，大量占用设备内存、电池电量或对互联网访问的影响，获得设备、下载的软件、应用程序或其他程序是否可以删除、修改、停用，或以其他方式影响任何其他软件或设置的许可。

在每次安装任何设备、软件、应用程序或其他程序，例如，可用于捕获行为的库迹或网络信标，或者通过诸如 U 盘或软件狗等硬件进行设备监测前，服务提供者均应取得同意。

服务提供者应定期且以合理的时间间隔（至少每年一次）获得许可，以便根据项目及相关要求持续进行数据收集。

服务提供者应告知参与者以下事项（如果适用）：

- a) 提前通知任何设备、软件或应用程序的每次更新、修订、停用和卸载；
- b) 监测是否以及何时将过期的具体时间范围，以及监测是在特定时间点还是连续进行；
- c) 随时撤销许可、移除和停用服务和设备以及完全且合理方便地执行的过程（视情况而定）。

服务提供者应遵守网站关于允许收集哪类信息的机器人指令文件。

服务提供者不应使用间谍软件。

## 附录 E

### (规范性)

#### 自填问卷

### E.1 基本要求

使用自填问卷方法提供数据收集服务的提供者，无论是否使用线上或线下样本库，无论是提供直接服务还是以分包形式提供服务，应符合本附录的规定。

本附录应结合第4章的内容进行阅读。

服务提供者应把自填问卷的方法文件化，并保存通过自填问卷法进行数据收集的相关记录，无论是在内部还是外包执行的。自填问卷法是一种数据收集方式，在这种方式下，受访者在提供数据和/或给予回应时与服务提供者的现场工作人员或其他代表没有直接交流(面对面、电话或数字方式)。自填问卷法可包括但不限于以下方式：

- a) 受访者在线完成并提交问卷的调研项目；
- b) 受访者使用数字设备的调研项目；
- c) 日记项目；
- d) 受访者使用电话按键回答问题，并使用电话按键录入数据；
- e) 语音识别录入(也称为交互式语音应答)受访者提供数字生成问题的口头回答，该数字系统采用语音识别技术记录任意答案；
- f) 邮寄调查：如通过邮件或其他方式进行的调查，调查中纸质问卷会留给受访者，由其自行完成。

受访者与现场工作人员没有直接对话且不主动参与提供数据的过程的被动数据收集法(例如，已同意在其浏览设备中安装跟踪软件的人)不包含在本附录中(如果适用，见附录C或附录D)。

### E.2 数据收集

服务提供者应向客户提供关于数据收集方式的适当信息。如果使用调查问卷，当客户要求时，信息应包括：

- a) 问卷长度的中位数或平均值；
- b) 问题或过滤条件的措辞或受访者说明；
- c) 数据收集的开始和结束日期；
- d) 提醒的次数和日期；
- e) 调查问卷的设计是否适合使用多种设备，如果不是，这些个人是否被排除在样本之外，或参与了未针对其设备优化的调研项目；
- f) 受访者是否需要执行特殊任务，例如，下载软件或提交敏感信息或个人数据。

### E.3 自填问卷的验证

#### E.3.1 基本要求

在建议书或调研设计阶段，在向客户报告时或应客户要求，服务提供者应提供详细的说明文件向客户汇报如何对受访者提供的答案进行验证，包括对自填问卷和数字数据收集方面提供的答案缺乏控制的问题。服务提供者应说明这些问题对数据结果质量的影响。

如未使用可访问样本库[例如，流量抽样、社交媒体抽样、分发技术(路由器)抽样]，根据客户要求，服务提供者应向客户透露采用了哪些措施去验证参与者身份和数据质量。

### E.3.2 身份验证

服务提供者应验证可访问样本库中受访者所声称的身份并保证排除自动程序注册的受访者。对于其他样本，服务提供者应在可行的情况下对受访者声称的身份进行验证。

验证过程中使用的特定变量会因样本类型、验证方法和验证源的不同而调整。

验证变量可包括：

- a) 姓名；
- b) 邮寄地址；
- c) 电话号码；
- d) 银行详细信息；
- e) 身份证号码；
- f) 出生年/日期；
- g) 电子信箱地址；
- h) 通过第三方服务提供者验证数据。

注：单独的电子邮件地址不足以验证身份。

如果上述变量不可用或适用的法律、法规禁止使用，或当地文化/社会背景与其使用相抵触，服务提供者可使用其他适当的方法，包括被动方法。

在访问诸如内科医生或其他专业人士时，可能需要一组扩展变量，可包括但不限于：

- 商务邮寄地址；
- 商务电话号码；
- 商务电子邮箱；
- 适当的可用专业身份号码(若相关且可用)；
- 专业特长(若相关且可用)。

如果有的话，应使用多种数据来源。

注：用于验证的数据源还可能根据诸如目标受访者的类型或正在研究的地理区域之类的因素而变化。在一个国家可用和有用的数据源在其他国家可能不可用和无用。此外，用于验证的数据源很少是包罗万象的，而且，用于自动匹配从该来源的受访者收集的识别信息的技术，可能导致误报和漏报。

服务提供者对于验证的具体来源应当予以文件记录，并根据要求提供给客户。

服务提供者应仔细评审身份验证失败的情况，以确定哪些受访者可被排除在研究机会之外。由于身份验证方法可能导致误报和漏报，服务提供者应在实施过程中慎重判断，并对客户和数据用户保持透明。

服务提供者应按要求与客户和数据使用者沟通所采用验证过程的具体细节。

### E.3.3 受访者数据验证

如验证可行，服务提供者则应执行相关程序以识别和剔除不诚实和不严谨的受访者。服务提供者应将相关程序文件化并记录所采取的措施，并根据客户要求予以提供。

服务提供者应与分包商、第三方公司协商，确定各方可以使用的具体措施以及确定移除受访者的数据(若有)的阈值。服务提供者应准备好替换任何被客户认为不可接受的受访者，只要此前已就“不可接受”的准则达成一致。

根据项目的性质，服务提供者的验证工具应包括以下一项或多项准则：

- a) 问卷完成时间，若适用；
- b) 未回答问题的比例，若相关，还包括是否有一些特定的核心问题没有回答；
- c) 对受访者背景资料中至少一项内容与其他来源的数据进行比较(例如，年龄、邮政编码)；

- d) 对外部数据进行对照和交叉验证(例如,使用习惯和态度数据);
- e) 选择非实质性回答(例如,“不知道”或“拒绝回答”)的程度;
- f) 在矩阵或网格问题中的模式化回应(例如,直线型、随机型回应);
- g) 检测不一致的回应(例如,在同一属性的问题组中,同时比较肯定和否定的措辞);
- h) 在多选题中选择低概率或虚构的选项;
- i) 陷阱问题,例如,在矩阵中“勾选最右侧的方框”;
- j) 对于开放式问题的回答;
- k) 数字指纹。

如客户要求,服务提供者应向其提供有关的详细说明,不论是对样本文档或研究数据文档进行了任何的清理或者编辑,以保证剔除不诚实的、不严谨的或其他不合适的受访者。

## 附录 F (规范性) 数据管理和处理

### F.1 基本要求

提供数据管理和处理服务的提供者，无论是直接提供服务还是以分包形式提供服务，应符合本附录的规定。

本附录应结合第4章的内容进行阅读。

服务提供者应按4.1.3的规定，将与数据输入、清理、编码、编辑、加权、文件准备、制表以及数据管理和处理的其他方面相关的方法编成文件，并进行记录。

特别是，服务提供者与数据清理和加权相关的文件应包括：

- a) 数据清理的相关方法；
- b) 是否存在任何已完成的访问被移除以及移除的理由；
- c) 加权和其他调整；
- d) 使用的任何插补、估算的变量、插补的范围和方法。

服务供应商的数据管理和处理方法应对项目或活动进行审核。

服务提供者应确保以错误最小化的方式执行数据处理，并使用标准化质量控制来检查问题、分析和表格的准确性。

### F.2 纸版问卷数据的录入

#### F.2.1 要求说明

如果录入含有逻辑关系的数据，服务提供者在使用内置式检查前，应当进行测试并进行记录，包括测试的性质和结果。由于内置式逻辑检查而未被接受的无法解决的录入应由负责项目或工作的高级人员去解决。

在使用简单数据录入的情况下，服务提供者应确保，数据应按问卷上的记录如实录入，另有规定除外。

注：逻辑数据输入检查或其他数据处理的记录，可适当地通过保留所使用的程序的最终版本来实现，目标是确保整个过程能够复现。

#### F.2.2 纸质文件数据录入验证

对每个项目、阶段或轮次的数据录入，服务提供者应采用系统的方法按最低的比例进行验证。对于含有逻辑关系的数据录入，服务提供者应至少验证5%；对于简单的数据录入，应至少验证10%。服务提供者应确定并文件化，有一套系统的方法对每个录入员的工作进行验证并记录，验证应由另一人进行。

如果某一操作人员的数据录入工作失误频繁，服务提供者应对其所执行的工作进行100%验证（通常是对项目或一般性工作），并在必要时以正确的方式安排重做。必要时，应对该操作人员进行适当的再培训，直至其错误率下降至可接受的范围内。

服务提供者应对常见错误进行定义并加以记录。

### F.3 非手工录入数据库的准确性

服务提供者应规定相关流程并且文件化，以确保不是通过纸质版问卷手工数据录入而创建的数据

库的准确性。包括但不限于通过以下方式创建的数据库：

- a) 扫描；
- b) 电子数据收集(例如，互动语音识别调查、在线调查、基于网络的调查)；
- c) 计算机辅助调查的数据库；
- d) 从一个数据源或程序的数据导入或合并到另一个数据源或程序而创建的数据库。

服务提供者应验证每个项目或阶段的自动录入数据(例如，扫描)过程。

服务提供者应制定文件并保留文档记录，对自动数据录入流程的设计和执行进行测试。对使用的测试类型及参加人员都应有文档记录。

如果使用扫描程序进行数据录入，服务提供者应对报废率和替代率进行估计。

不合格品或替换率的处理程序应予记录。

## F.4 编码

### F.4.1 基本要求

当使用自动编码软件时，服务提供者应对错误率进行评估。如果错误率不可接受，服务提供者则应修改软件编码系统。

### F.4.2 开发用于人工和半自动编码的编码框

服务提供者应确保对编码员至少进行了以下说明：

- a) 项目或工作的总体介绍；
  - b) 对需要编码的问题或变量的识别；
  - c) 如果适用时，资料可包含用于提供受访者的材料概览(例如，视频、概念)；
  - d) 制作编码框所需使用的最低样本量或最小比例(及其组成)；
  - e) 在必要或适当时，制定编码框所需要的特定人群分组(例如，按地区、用户或非用户进行分组)；
  - f) 将编码纳入编码框的指导原则；
  - g) 使用以前项目或上一阶段调查所用的编码框；
  - h) 项目或工作的其他要求或特别说明；
  - i) 如果“不知道”与“不回答”作为不同的答案进行收集，应将这些非实质性回应加以区分的规则。
- 注：对于某些变量的编码，服务提供者可使用现有的分类，例如，行业、职业和教育等。

### F.4.3 编码框的审批

服务提供者应确定一名管理人员负责在编码工作开始前审批编码框，并保留审批记录。如果相关，该审批还应包括对编码的分类处理、缩写、改写、重新编码或删除。

### F.4.4 编码简介

服务提供者应对编码员如何使用编码框进行培训(例如，使他们了解什么应纳入某个编码、什么应从某个编码中剔除的规则，以便作出正确决定)。

### F.4.5 编码更新

编码框获得批准后，随着编码工作的展开，需要增添编码时，服务提供者应更新所有编码框副本，已经编码并构成当前项目或这一轮次的数据的一部分的任何记录，均应进行相应的修改。

### F.4.6 其他分类

服务提供者对如何处理“其他”或“包含所有类别”回答的应有明确的规则或指南。如果“其他”或

“包含所有类别”的回答超过了需要编码回答总数的10%，则应对问卷的回答进行审核。

#### F.4.7 编码验证

对每个项目或工作的编码验证流程，服务提供者应有明确的规定，制定流程文件，并保留记录。流程文件应描述一种系统的方法，对每一项目至少5%的问卷编码进行验证。验证工作应由另一人执行。

服务提供者的文件应确认验证方法是使用非独立验证(即他人可使用原始编码)还是独立验证(即他人不可使用原始编码，并且将验证编码与原编码进行比较，若发现存在差异，则由裁决程序判定正确的编码。该方法可以查出更多错误)。

如果某个编码员的工作频繁出错，服务提供者应对该编码员的工作(通常是指项目)进行100%的核查，并在必要时以正确的方式安排重做。如必要，服务提供者应对编码员进行适当的再培训直至其错误率下降至可接受的范围内。

服务提供者应对常见错误进行定义并加以记录。

### F.5 数据编辑

#### F.5.1 数据录入前的数据编辑

如果在数据录入前对纸质问卷进行人工编辑，则应保证受访者或现场工作人员所做的原始回答记录可以与代表服务提供者的编辑人员分配的代码或回应区分开来。

当服务提供者使用这种编辑方法时，应把所使用的逻辑和规则文件化，并向从事该项工作的人员介绍其将执行的核查类型及相应的纠正措施。

#### F.5.2 数据录入后的编辑

未经高级责任人确认和批准，服务提供者不应在任何数据进行插补。原始数据源应给予保留(例如，与编辑过的数据进行比较)。服务提供者应记录任何插补过程，并在客户要求时展示这些过程。服务提供者应将所有编辑规范编成文件。

如果进行强制性编辑，服务提供者应对强制编辑的逻辑进行记录，并进行多轮测试，以显示强制性编辑已达到了预期效果。

注：开放题的回答以及类似数据会被经常修订以确保其正确性，例如，拼写以及标点符号。这样的过程不被视为在 F.2.2 所提及的编辑。

#### F.5.3 数据清理记录

服务提供者应记录数据清理的方式：是否从数据中删除了已完成的访问及其原因，以及有关其他调整的信息。如果服务提供者使用插补，则需要明确哪些变量已被插补、插补的范围，以及使用的插补方法。

#### F.5.4 加权记录

如果服务提供者使用加权，则应对加权方法及使用的加权表一起进行适当的记录。需将加权目标和加权矩阵的来源和参照数据告知客户。

### F.6 数据文件的管理

服务提供者应注重文件的管理以确保：

- a) 文件或文件所含的记录没有重复；
- b) 使用的是最新有效的版本；
- c) 原始数据集和清理后的数据集要明确区分开来；

d) 数据编辑前后进行了频次统计或其他检查，以便进行比较。

## F.7 数据分析

### F.7.1 数据分析的规范

如果适用，服务提供者应按与客户约定的规范进行数据分析。

服务提供者应对分析过程予以文件记录，以确保所进行的任何分析在日后能够复现。

### F.7.2 数据分析的验证

服务提供者应有适当的程序来确保数据表格和其他输出结果已经过检查。服务提供者应保留这些检查记录(例如，使用检查表以确保充分地完成了对数据分析的适当的验证检查)。

服务提供者的检查，应验证以下内容：

- a) 完整性(表格按要求呈现)；
- b) 任何缩略语的使用都能准确地反映全部内容；
- c) 对照其他表格或对照频次统计，确认每一表格的基数正确；
- d) 变量里选项的拆分和/或合并，以及表头里每一列的条件，都需要与原始数据里相关变量相匹配；
- e) 已对照其来源检查所有的派生数据项；
- f) 子群的数目及细分类别的结构关系正确；
- g) 除非合乎逻辑，否则不存在空白表格(即没有数据的表格)；
- h) 任何加权的过(例如，借助测试表格)都是正确的；
- i) 拼写的准确性和易读性；
- j) 所用的统计分析方法适当且正确。

制表前的频次统计应作为一种检查工具来使用，从而既能保证数据的准确性，又能确定子群的基数规模。

对于后续的任何输出结果，都应通过适当的检查。

### F.7.3 数据表

服务提供者向客户提供表格形式的数据报告时，无论该数据表是作为独立的报告还是作为完整报告的一部分，都应根据情况提供以下内容：

- a) 注明产生数据所属的原始问题的出处；
- b) 描述数据所用的加权方法；
- c) 提供加权和未加权的基数；
- d) 清楚标明所使用的子群；
- e) 提供每个问题的基数情况，以便确定实际回答该问题的受访者人数；
- f) 当“不知道”和“无回答”是两种不同的回答时，回答“不知道”或“无回答”的受访者的人数或比例；
- g) 对数据分析中所用的所有变量作明确、完整的定义和解释，包括任何显著性测试、指数化、评分、量表选择，以及平均数、中位数、众数和标准差的计算；
- h) 所使用的统计测试的类型；
- i) 为保密而采取的单元格隐藏及其他措施的信息；
- j) 因样本量不足或大的抽样误差导致结果不可靠的提示。

## F.8 数据文件管理

### F.8.1 基本要求

对调研保密的要求详见4.1.2,对信息安全的要求详见4.3。

对于编码数据,如果在格式、内容和布局上对原有数据进行了编辑、清理、重新编码或变更,服务提供者则应保留原始数据、最终数据和变更数据的程序文件(至少是变更数据的程序文件),以便能轻松地重新构建最终的数据库。

主要流程处理完成后可能还需要进行追加分析,服务提供方进行的此类分析应符合本文件的数据处理要求。

如果需要发布数据表或数据,除非受访者同意,否则服务提供者应落实有关程序以最大限度地减少受访者的个人信息泄露的风险。

### F.8.2 向客户传输数据

在提交数据前,服务提供者应检查将要传输的电子数据内容,以确保:

- a) 文件格式与客户商定的软件规格相符;
- b) 完整性(例如,文件及文件中每项记录的正确编号);
- c) 如果适用,包括对文件布局的结构描述;
- d) 如果适用,对文件内容进行标注,并对使用限制做了说明;
- e) 根据要求对文件进行加密。

### 参 考 文 献

- [1] ISO 19731:2017 市场、民意和社会调查中数字分析与网络分析 术语和服务要求
- [2] GB/T 26315—2010 市场、民意和社会调查 术语

## 索引

## 汉语拼音索引

- B**
- 保密 ..... 3.19
- 背景资料 ..... 3.71
- 被动式数据采集 ..... 3.64
- 被动式研究方法 ..... 3.64
- 编码 ..... 3.15
- 编码框 ..... 3.16
- 不诚实受访者 ..... 3.43
- C**
- 参与率 ..... 3.63
- 重复数据 ..... 3.38
- 抽样框 ..... 3.89
- 酬谢 ..... 3.47
- 初始率 ..... 3.63
- D**
- 代表性 ..... 3.79
- 第三方 ..... 3.101
- 调查 ..... 3.98
- 调查轮次 ..... 3.106
- 定量研究 ..... 3.73
- 定性研究 ..... 3.72
- 动态抽样 ..... 3.83
- 独立访客 ..... 3.102
- E**
- 二手数据 ..... 3.91
- F**
- 访问员 ..... 3.40
- 放弃呼叫 ..... 3.94
- 分包 ..... 3.97
- 分发技术(路由器) ..... 3.85
- 服务提供商 ..... 3.92
- G**
- 概率样本 ..... 3.70
- 个人数据 ..... 3.65
- 观察式数据采集 ..... 3.58
- 观察式研究 ..... 3.58
- 观察式研究方法 ..... 3.58
- 广告展示 ..... 3.4
- 过滤题 ..... 3.41
- J**
- 机器 ID ..... 3.32
- 机器人指令文件 ..... 3.84
- 机器学习 ..... 3.52
- 机器指纹 ..... 3.35
- 计算机辅助访问 ..... 3.18
- 记录 ..... 3.76
- 加权 ..... 3.109
- 间谍软件 ..... 3.96
- 近场通信 ..... 3.55
- K**
- 开放式回答 ..... 3.59
- 开放式问题 ..... 3.59
- 开放题分组 ..... 3.56
- 可访问样本库 ..... 3.1
- 可视化界面(仪表盘) ..... 3.22
- 客户 ..... 3.14
- 库迹 ..... 3.21
- L**
- 拦截访问 ..... 3.50
- 零售研究 ..... 3.81
- 浏览器指纹 ..... 3.35
- 流量抽样 ..... 3.83
- M**
- 目标总体 ..... 3.99
- N**
- 内部审计 ..... 3.51
- 内容分析 ..... 3.100



	Z	专题小组座谈会 .....	3.42
		准确度 .....	3.2
指数 .....		自动编码 .....	3.11
主持人 .....		自动程序 .....	3.13

英文对应词索引

A

abandoned call .....	3.94
<b>access panel</b> .....	<b>3.1</b>
<b>accuracy</b> .....	3.2
<b>active panel</b> .....	3.3
ad impression .....	3.4
algorithm .....	3.5
anonymize .....	3.6
<b>appraisal</b> .....	<b>3.7</b>
<b>attestation</b> .....	3.8
<b>audit</b> .....	<b>3.9</b>
auditor .....	3.10
<b>automated coding</b> .....	3.11

B

<b>bias</b> .....	<b>3.12</b>
bot .....	3.13
<b>browser fingerprint</b> .....	<b>3.35</b>

C

<b>CAI</b> .....	<b>3.18</b>
client .....	3.14
code .....	3.15
code frame .....	3.16
<b>completion rate</b> .....	<b>3.17</b>
computer-assisted interviewing .....	3.18
confidentiality .....	3.19
consent .....	3.20
content analysis .....	3.100
<b>cookie</b> .....	<b>3.21</b>

D

dashboard .....	3.22
<b>data cleaning</b> .....	<b>3.23</b>

<b>data collection instrument</b> .....	<b>3.24</b>
<b>data editing</b> .....	<b>3.25</b>
<b>data entry</b> .....	<b>3.26</b>
<b>data processing</b> .....	<b>3.27</b>
<b>data record</b> .....	<b>3.28</b>
<b>data subject</b> .....	<b>3.62</b>
<b>de-duplication</b> .....	<b>3.29</b>
<b>depth interview</b> .....	<b>3.30</b>
<b>derived data item</b> .....	<b>3.31</b>
<b>device fingerprint</b> .....	<b>3.35</b>
<b>device identification</b> .....	<b>3.32</b>
<b>device ID</b> .....	<b>3.32</b>
<b>digital analytics</b> .....	<b>3.33</b>
<b>digital device</b> .....	<b>3.34</b>
<b>digital fingerprint</b> .....	<b>3.35</b>
<b>discussion guide</b> .....	<b>3.36</b>
<b>dongle</b> .....	<b>3.37</b>
<b>duplication</b> .....	<b>3.38</b>
<b>dynamic sampling</b> .....	<b>3.83</b>
<b>E</b>	
<b>exclusion request</b> .....	<b>3.39</b>
<b>F</b>	
<b>fieldworker</b> .....	<b>3.40</b>
<b>filter</b> .....	<b>3.41</b>
<b>focus group</b> .....	<b>3.42</b>
<b>fraudulent participant</b> .....	<b>3.43</b>
<b>frequency count</b> .....	<b>3.44</b>
<b>G</b>	
<b>group discussion</b> .....	<b>3.42</b>
<b>H</b>	
<b>hole count</b> .....	<b>3.44</b>
<b>I</b>	
<b>imputation</b> .....	<b>3.45</b>
<b>inattentive panel member</b> .....	<b>3.46</b>
<b>inattentive participant</b> .....	<b>3.46</b>
<b>incentive</b> .....	<b>3.47</b>
<b>indexing</b> .....	<b>3.48</b>
<b>information security</b> .....	<b>3.49</b>

<b>intercept</b> .....	3.50
<b>internal audit</b> .....	3.51
<b>interviewer</b> .....	3.40

**M**

<b>machine ID</b> .....	3.32
machine fingerprint .....	3.35
<b>machine learning</b> .....	3.52
<b>marginals</b> .....	3.44
<b>mobile device</b> .....	3.34
<b>moderator</b> .....	3.53
<b>mystery shopping</b> .....	3.54

**N**

NFC .....	3.55
near field communication .....	3.55
netting .....	3.56
<b>non-response</b> .....	3.57

**O**

observational data collection .....	3.58
observational methodologies .....	3.58
observational research .....	3.58
open-ended question .....	3.59
open-ended response .....	3.59
opt out .....	3.60
<b>outsource</b> .....	3.97

**P**

panel member .....	3.61
participant .....	3.62
participation rate .....	3.63
passive data collection .....	3.64
passive methodologies .....	3.64
personal data .....	3.65
physical observational data collection .....	3.66
physical observational research .....	3.66
pixel tracker .....	3.108
prescreening .....	3.67
pretest .....	3.68
primary record .....	3.69
probability sample .....	3.70
<b>profile data</b> .....	3.71

## Q

qualitative research .....	3.72
quantitative research .....	3.73
<b>questionnaire</b> .....	<b>3.74</b>
<b>quota sample</b> .....	<b>3.75</b>

## R

real-time sampling .....	3.83
<b>record</b> .....	<b>3.76</b>
recruiter .....	3.77
<b>reliability</b> .....	<b>3.78</b>
<b>representativeness</b> .....	<b>3.79</b>
<b>respondent</b> .....	<b>3.62</b>
response rate .....	3.80
retail audit .....	3.81
<b>review</b> .....	<b>3.82</b>
river sampling .....	3.83
robot instruction file .....	3.84
router .....	3.85

## S

sample .....	3.86
sample blending .....	3.87
sample provider .....	3.88
sampling frame .....	3.89
satisficing .....	3.90
secondary data .....	3.91
sentiment .....	3.93
service provider .....	3.92
silent call .....	3.94
social media .....	3.95
<b>spyware</b> .....	<b>3.96</b>
<b>subcontract</b> .....	<b>3.97</b>
<b>survey</b> .....	<b>3.98</b>
<b>start rate</b> .....	<b>3.63</b>

## T

<b>target population</b> .....	<b>3.99</b>
text analysis .....	3.100
<b>third party</b> .....	<b>3.101</b>

## U

<b>unique visitor</b> .....	<b>3.102</b>
-----------------------------	--------------

V

<b>validation</b> .....	<b>3.103</b>
<b>validity</b> .....	<b>3.104</b>
<b>vulnerable person</b> .....	<b>3.105</b>

W

<b>wave</b> .....	<b>3.106</b>
<b>web intercept</b> .....	<b>3.83</b>
<b>web analysis</b> .....	<b>3.107</b>
<b>web beacon</b> .....	<b>3.108</b>
<b>web bug</b> .....	<b>3.108</b>
<b>weighting</b> .....	<b>3.109</b>