

当代市场营销学科系列教材

市场调研

Market Research(2nd Edition)
(第2版)

◎ 陆军 梅清豪 编著

Marketing
Marketing



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

当代市场营销学科系列教材

市场调研

Market Research(2nd Edition)

(第2版)

◎ 陆军 梅清豪 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书第1版自2003年出版以来,深受学界和业界的好评,被很多高校选为教材。本版保持了第1版框架与风格,即非常详细地介绍了市场调研的定义、市场信息的搜集和获取、市场调研的各种活动与误差的控制、调研信息的研究处理等知识内容,设置了调研窗口、练习题和案例研究等多个特色栏目。本书在上一版的基础上调整了实地调研方法等章节的编排顺序,新增了体验调研方法等内容,并对各章的引导案例、调研窗口以及各章内的案例做了大量的修改和更新。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研 / 陆军,梅清豪编著. —2版. —北京:电子工业出版社,2009.1

(当代市场营销学科系列教材)

ISBN 978-7-121-07509-4

I. 市… II. ①陆…②梅… III. 市场—调查—高等学校—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第154416号

责任编辑:刘露明 王丽珍

印 刷:北京市天竺颖华印刷厂

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×980 1/16 印张:19.5 字数:414千字

印 次:2009年1月第1次印刷

定 价:32.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前 言

今天的社会是以信息为基础的社会,工商企业、政府机构都面临着一个如何更好地服务社会、服务市场的问题。在日趋激烈的竞争压力下,管理者比其他人都更加意识到信息的重要意义。而如何搜集、整理、分析市场信息,每人都有一套自己的方法。可是这些方法仅仅是经验而已。本书编著的目的就是希望为搜集、整理、分析市场信息的人员提供一定的理论支持。

本书第2版保持了第1版中梅清豪、周安柱两位先生的部分案例与编写特色,在内容上进行了大量的补充与修改,试图在市场信息搜集与信息处理分析研究两方面为学生与有关人员提供帮助。调整的主要内容有:根据市场调研的实施顺序将搜集市场信息的方法放在开始部分;实地调研方法是将原先的一章内容,分化为两章;询问法、观察法与实验法的具体运用都从基本方法与实施步骤程序这两方面加以补充;新增加了体验调研方法;对于实地调研的主要工具如调研问卷和量表,分为两章阐述;着重对市场调研量表的有效性与可靠性的检验方法加以阐述,以提高调研量表的信度和效度;针对当前计算机运用的普及和相关统计分析软件的不断更新,对于专业人士,在获得市场信息后更加准确、快捷地开展分析,获得准确结果,在最后一章对如何使用 SPSS 对市场信息完成分析处理工作,做了补充,力图使之更加通俗,易于理解、掌握。

除上述修改外对各章的引导案例、调研窗口及各章内的例子多做了大量的修改与调整,本着与实际工作和生活更加贴近,在阐述中更加生动、亲切,提高学生的学习积极性,提高市场研究工作人员的学以致用效果,对各章的叙述方式与方法都做了修改。

全书大致包括4个部分。第1部分介绍什么叫市场调研,为什么需要开展市场调研和如何规范市场调研活动,由第1章市场调研概述来完成。第2部分是市场信息的搜集和获取,主要总结与归纳出各种被证实为成功的市场信息搜集方法,这部分由第2章案卷调研方法、第3章焦点小组访谈与询问方法、第4章观察法、实验法和体验调查方法等各种实地调研方法组成。第3部分是对市场调研的各种活动与误差的控制,主要由第7章人员访问管理、第9章现场调研数据偏差与控制两章加以阐述。第4部分是调研信息的研究处理,由第8章消费者市场调研、第10章市场信息分析与预测方法、第11章 SPSS 在市场调研中的运用三章来完成。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396; (010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第1章 市场调研概述 1

1.1 市场调研的作用 2

1.2 市场调研的目标与性质 4

1.3 市场调研问题的定义 7

1.4 抽样设计和制定样本计划 9

1.5 市场调研方案的设计 17

1.6 调研结果的表述 22

本章小结 24

练习题 24

案例讨论 2006 年京沪穗三地居民消费特点及 2007 年消费趋势的研究报告 25

第2章 案卷调研方法 30

2.1 案卷调研方法 31

2.2 国内案卷信息的特点 32

2.3 案卷信息的评价标准 35

2.4 案卷调研方法的实施 36

2.5 案卷信息的来源 38

本章小结 42

练习题 43

案例讨论 日本公司“终于”成为大庆石化设备的供应商 43

第3章 实地调研之焦点小组访谈与询问方法 45

3.1 实地调研的必要性与方法 46

3.2 焦点小组访谈法的组织与实施 48

3.3 询问法的具体类型及运用 52

本章小结 63

练习题 64

案例讨论 2007 年“五一”上海房展会消费者意向调研 64

第4章 实地调研之观察、实验与体验调查方法 66

4.1 询问法的缺点 67

4.2 观察法及其运用 68

4.3 实验法及其运用 78

4.4 体验调研法 88

本章小结 91

练习题 91

案例讨论 音乐与顾客的购买之间存在一定的关系 91

第5章 市场调研问卷设计 93

5.1 市场调研问卷概述 94

5.2 市场调研问卷设计的流程与方法 95

5.3 市场调研问句设计 102

5.4 市场调研问卷设计中常见的错误 109

5.5 调研数据的编辑与编码 112

本章小结 117

练习题 117

案例讨论 TNT 公司的一份市场调研问卷 117

第6章 市场调研量表的设计 120

6.1 度量的定义与工具 121

6.2 市场调研量表的尺度设计 122

6.3 量表的类型与设计 126

6.4 量表的可靠性与有效性测量 137

6.5 国内市场调研量表设计须注意	
克服的问题	141
本章小结	143
练习题	143
案例讨论 1 为什么两份量表的答案卡片	
有所不同	144
案例讨论 2 酒店印象调查	144
第 7 章 人员访问管理	145
7.1 市场调研的访问方式	145
7.2 口头访问的管理文件	147
7.3 现场访问人员的管理	152
7.4 访问现场监控	154
7.5 访问过程的其他管理	160
本章小结	162
练习题	163
案例讨论 1 为一次性塑料茶杯市场调研	
项目设计访问指导书	163
案例讨论 2 名牌评选过程中可能存在	
的访问管理问题	164
案例讨论 3 某保鲜袋消费者接受意愿	
调研的访问提纲	165
第 8 章 消费者市场调研	170
8.1 消费者市场调研的意义	171
8.2 消费者市场产品调研	172
8.3 消费者市场经销商选择调研	182
8.4 影响消费者购买决策的因素调研	185
8.5 消费者购买行为调研	189
8.6 消费者市场的交错调研	194
本章小结	196
练习题	197
案例讨论 福特汽车对购车者行为的	
分析	197
第 9 章 现场调研数据偏差与控制	199
9.1 市场调研中的非抽样偏差	200
9.2 现场数据搜集的质量控制	207
9.3 不响应与不响应偏差分析	211
9.4 调研提纲与问卷检查	215
本章小结	217
练习题	217
案例讨论 如何提高邮寄问卷的	
回收率	217
第 10 章 市场信息分析与预测方法	219
10.1 调研信息分析方法	220
10.2 市场预测方法的性质	225
10.3 购买者意图预测法	227
10.4 专家意见预测法	232
10.5 季节预测法	237
10.6 趋势预测法	241
10.7 回归与相关预测法	250
10.8 马尔科夫链预测法	255
本章小结	257
练习题	257
案例讨论 出现了经济增长复苏的	
苗头	258
第 11 章 SPSS 在市场调研中的运用	260
11.1 SPSS 的基本特点	261
11.2 SPSS 在描述性分析与方差	
分析中的运用	267
11.3 SPSS 在市场调研相关分析中的	
运用	282
11.4 SPSS 在市场调研回归分析中的	
运用	288
11.5 SPSS 在市场调研图表制作中的	
运用	297
本章小结	303
练习题	304
参考文献	305

第1章

市场调研概述

◆ 引导案例

市场研究的技术发展

中国市场经济的发展催生了市场研究这个行业，同时经济发展的阶段性、独特性、持续性要求市场研究行业在技术上不断创新和提升，以适应和协助国民经济向快速、高效、绿色的方向发展。

通常，市场研究的技术包含三个方面的内容，即统计技术、研究技术、软件技术。统计技术是指对定性和定量资料在收集、整理、分析过程中应用的各种统计手段、统计方法、统计模型等，例如抽样方法和多元统计分析方法；研究技术主要指市场研究中用到的各类研究手段、研究方法、研究模式等，例如波特竞争力矩阵、定价模型、新产品开发模型、品牌审计模型；软件技术是指市场研究中各种软件的应用及解决方案，例如业界熟知的 SAS、SPSS，以及一些专用软件，例如用于决策树的 AnswerTree 以及用于进行结构方程式分析的 Lisrel 和 Amos。

来源：零点研究咨询集团

本章主要学习内容：

- 市场调研的作用
- 市场调研的目标与性质
- 如何定义企业面临的问题
- 抽样设计和制定样本计划
- 制定市场调研方案
- 调研结果的表述

1.1 市场调研的作用

1.1.1 市场调研在市场营销管理中的作用

从狭义上看,市场调研直接的服务对象是市场营销管理。市场调研常见的概念为:市场调研是为市场营销管理部门制定营销战略、选择或确定营销策略及时提供充分、准确的依据而开展的信息搜集、处理与分析、预测等一系列活动的总和。

市场营销管理同样是一个包含多个重要环节的管理活动过程。如图 1-1 所示。

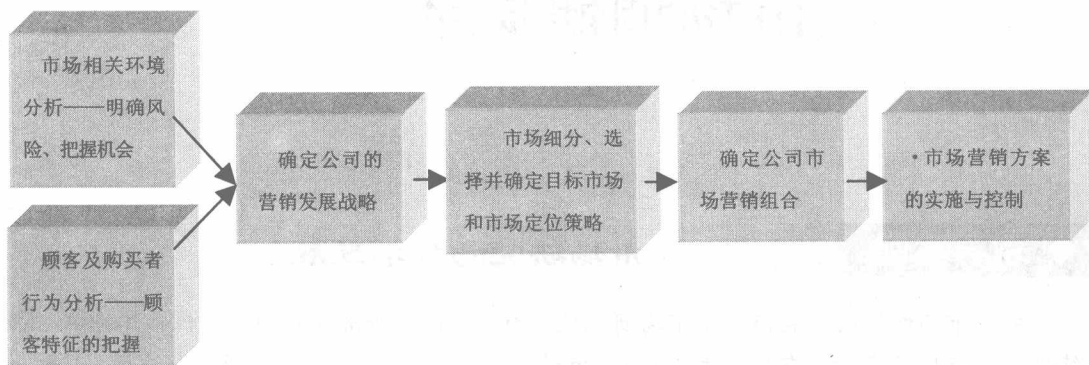


图 1-1 公司市场营销管理活动图

市场调研在公司的市场营销管理活动中,通过围绕各种课题所展开的一系列研究并将研究成果用于指导营销管理实践活动而发挥了重要作用,市场调研的研究内容主要包括以下几方面:

(1) 市场环境调研。市场环境调研可以帮助公司开展的分析包括:公司现在所处的市场和将来准备进入的市场的各种宏观与微观环境因素具有哪些特点?这些特点将会发生什么变化?这些变化对公司未来的市场营销活动将会产生更大的风险还是机会?

(2) 购买者行为研究。公司必须知道目标顾客会提出哪些需求?促使这些需求动机发展并成为购买行动的最直接的刺激因素是什么?对公司以及公司产品、产品品牌的态度、感觉怎样?这些信息的搜集对于正确制定相关的营销策略是十分重要的。

(3) 市场需求特征研究。在确定市场细分标准和选择市场定位方法时,必须掌握足够的反映市场需求特征的信息。

(4) 产品、价格、渠道与促销策略研究。市场营销管理者必须掌握能够更好地满足顾客某种需求的产品的形状、品质和采用的材料,必须掌握顾客愿意付出的成本,必须掌握顾客购买这类产品而经常光顾的场所,以及这些顾客乐意接触的媒介。只有这样确定的营销组合才会更有效。

(5) 市场营销管理效果研究。营销策略确定并得以实施后,营销管理人员需要搜集相关市场信息以便掌握营销管理取得的效果,并做出是否要进行调整的决定。

(6) 竞争者及竞争战略研究。通过进行专门的市场调研,营销管理者可以进一步明确现在、未来市场上的主要竞争者和潜在竞争者。同时还可以更有针对性地搜集竞争对手的未来的战略规划、近期的策略,以便更有效地确定对策。

市场调研的作用可以总结为:使我们知道了想知道的事情;使我们知道自己应该去做的事情;使我们知道自己能够或不能够做的事情;使我们知道做这些事情可能会遇到的困难、风险,以及可能会得到的结果。

1.1.2 市场调研的作用在市场调研的发展中不断升华

市场调研已经逐渐成为一类不可或缺的社会活动,当你向上级汇报工作,提出自己的设想、观点和建议的时候,你听到的越来越多的是“你是否做过相应的市场调研?”其实,市场调研活动的发展与文明同市场调研作用的认识变化是彼此推动的:

(1) 由轻视市场信息到重视市场信息。决策者在实践中不断体会到经验和知识的有限性,深感掌握市场发展趋势与特征的重要性,从而对市场信息会逐渐由淡漠而转为“一刻都不能离开”。

(2) 由事前应急到长期持续搜集市场信息。许多管理者与决策者都有“市场信息是重要的管理资源”的亲身体验,但那更多的是“急用时的确可以解决问题”,也就是当发现问题时马上会想到搜集信息找到解决问题的关键。而现在更多的管理人员会自觉地在日常工作与生活中搜集市场信息,随时处理分析市场信息,根据一定的结论决定自己的下一步行动。

(3) 由被动到主动搜集市场信息。过去计划经济体制下,管理人员无须对市场有更多的了解,而今市场经济体制下,公司的经营绩效与经济利益直接相关,而要提高公司的经营绩效就必须更加主动地搜集更多、更准确的市场信息。

(4) 由依靠别人到自己组织开展市场调研。一开始公司往往由于缺乏开展市场调研活动的经验和完成此项任务所必需的人员,从而会选择依靠专业市场调研机构来完成各项市场调研活动策划与具体实施的工作。随着时间的推移,公司逐渐获得更多的从事市场调研活动的经验,逐步组建一支能够独立完成市场调研任务的队伍。这样日常的、普通的市场信息的搜集就可以自己完成。

(5) 由单一调研方法到多种调研方法并用。市场变化的复杂性导致市场调研方法和工具多样性的发展。调研人员可以利用自己掌握的多种方法来搜集市场信息,同时验证市场信息的可靠性。

◆ 调研窗口 1-1

市场调研让银行知道应该做好什么

国内许多商业银行,都开始意识到“拥有市场比拥有工厂更重要,而要拥有市场的办法就是拥有占据市场的品牌”。于是“金融品牌”大战烽烟呈现。

但是银行投入了大量的资金与人力建立的“服务形象”没有得到社会的认可,为什么?《2005年零点银行服务指数——中国公众对银行服务传播指数报告》指出

(1) 2005年公众给银行业总体服务水平的评分为71.19分。

(2) 银行服务在便利性上与公众的需要存在明显差距。主要表现为在办理业务前银行不能及时便利地向客户提供其所需要的各种信息,导致顾客维持选择旧银行、旧产品。

(3) 在银行服务的快速性上也存在明显差距。主要表现为公众对银行“对公众需求的响应时间”不满。一是顾客办理或准备办理业务时的等候时间过长;二是公众对银行“事后解难与救济意识差”而导致问题发生后服务水平低感到不满。

(4) 顾客对银行服务水平的评价结果直接影响其是否愿意到那里办理新业务。

(5) “理财指数”调研结果显示:

投资活跃群体对“专业投资理财知识了解程度指数”为75.72%;投资消极群体的这项指标为24.50%。说明在中国金融产品的知识推广工作的任务十分艰巨。

1.2 市场调研的目标与性质

1.2.1 探究各项未知情况——探测性市场调研

市场调研公司不能保证在接受每一项调研委托时都能立即进入实质性调研阶段,因为他们可能发现公司从未涉足过这项新业务,与其他的新业务一样,管理层会决定先进行一次“探测性市场调研”。这种市场调研主要解决的是“调查什么?”、“在调查中会有什么事”这类问题。

在着手进行一项市场调研活动前,为使调研能顺利地进行并最终达到预期目的,市场调研人员会仔细考虑调研活动中将可能遇到的问题,安排好解决问题的办法。此时,先进行一系列的探测性市场调研是一种较好的选择,这种市场调研的目标一般有:

(1) 掌握各种与即将开展的市场调研活动主题相关的问题和概念,这对设计调研提纲或问卷来说是十分重要的。

(2) 确定市场调研的对象。市场调研活动的第一步就是搜集信息,但是信息的承担者是谁是一个必须首先确定的问题。通过系统地探测性市场调研,逐步明确自己调研的真正对象。

(3) 为选择最好的市场调研方式提供依据。市场调研的方法多种多样,市场调研人员可以通过小范围的探测性市场调研来获得经验和灵感,确定完成本次市场调研活动的最好方法应该是哪一种,或者由哪几种方法共内完成。

(4) 获得修改调研问卷或实验和观察设计方案的依据。调研问卷的实施效果、观察设计方案与实验设计方案是否存在某些隐患等,可以通过探测性市场调研活动来发现。

1.2.2 描述市场环境及相关现象特征——描述性市场调研

公司的决策人员需要市场调研人员及时提供有关问题的实质与发展过程的准确信息,以供自己做出正确决策。此时他们对市场调研结果的要求是:准确、全面、公正而不带有个人的偏见。这种市场调研属于“描述性市场调研”,通常是解决“是什么?”、“发生了什么事”这类问题。

◆ 调研窗口 1-2

有关白猫产品的市场状况的第一手资料

在完成一系列的探测性市场调研后,便进入正式市场调研阶段。在这个阶段调研人员主要搜集到了这样的一些市场信息:

- 在洗涤剂销售的各种商业业态中白猫及各种主要竞争者品牌的市场占有率情况;
- 在超市、便利店和百货商店中开展的调查搜集到的消费者购买倾向的调研结论;
- 对主要竞争者进行相关调查,掌握竞争对手的营销策略新动向;
- 通过查阅有关文献资料,得出国际洗涤剂生产技术发展的基本趋势及相应特征;
- 对政府有关部门进行的调查,掌握政府管理部门对发展“绿色”环保洗涤剂产品的支持态度;
- 通过对洗涤剂产品的经销商的调查获得了经销商对各供应商的态度的重要信息;
- 对相关产品例如固体和粉状洗涤产品的市场需求量的变化情况的调查结果;
- 白猫公司在新产品开发上的投入与相应的战略目标的联系。

调研人员认为,这些调研结果可以满足白猫公司决策者分析自己正在贯彻实施的经营战略是否正在达到预期设想的规定目标。同时,也是自己进一步开展的市场调研工作的新的起点。

作为市场调研的一种具体方法,描述性市场调研的基本目的是:

(1) 全面、准确地描述市场整体环境特征。市场调研在最后分析时需要依据大量的市场环境的信息、数据,例如,经济发展水平、消费观念的改变等会对产品市场的供需产生哪些影响。

(2) 仔细描述购买者的各种特征。消费者对产品的质量、功能等多种要求都会发生一定的变化,这些改变将会直接反映到对不同品牌洗涤剂的选购。在描述购买者特征时,购

买者对自己品牌的认知度、忠诚度的详尽描述是营销管理者制定品牌战略的重要依据。

(3) 分析主要竞争对手的实力及其营销策略的特征。这是描述性市场调研的一项重要任务。市场调研机构必须详尽地说明公司当前市场上主要的竞争对手是谁,完整地阐述每一个竞争者在营销战略或策略上的相似与相异之处。

(4) 公司经营战略和营销策略在实施过程中的各阶段取得的实际效果。市场营销战略控制要求不断搜集各种战略执行的具体效果的信息与数据,以便将它们与原来的战略进行对比,确定是否应该启动相应的市场营销控制手段。

1.2.3 分析因果关系——因果性市场研究

市场调研可以作为论证某种经济理论或经济关系是否能够得以成立的工具。市场调研也可以为某种已经被证实存在的经济关系,搜集有关数据,以便推测另外那个未知现象的可能状况。例如,收入水平决定市场需求水平,在通过市场调研掌握收入水平的准确数据后就可以来推断市场需求将达到一个什么样的水平。诸如此类的市场调研活动称为“因果性市场调研”。因果性市场调研最多还是被运用于研究产生某种市场现象的原因上,即解决“为什么会是这样”的问题。

◆ 调研窗口 1-3

白猫洗涤剂销售量下降的原因

公司产品的销售量下降一定会引起决策者的关注。在调研中白猫公司的决策者也要求协助公司开展调研活动的调研人员帮助了解白猫洗涤剂销售量下降的原因。通过对若干经销商中对顾客的回访调查,调研人员得出白猫洗涤剂销售量下降的主要原因:

- 主要竞争品牌雕牌在市场上的广告宣传投入增加,并且相应的促销手法也十分有效,使一部分“不忠诚者、转移忠诚者”离“白猫”而顾“雕牌”。但是竞争者的广告宣传浪潮一过,市场仍将是“白猫”之天下。
- 白猫新包装策略刚开始启动,原来的白色包装转为新的黄色包装,使老顾客产生“这是正宗的白猫洗涤剂吗”的疑虑。
- 国际品牌洗涤剂产品进入上海市场,对以白猫为首的国有品牌洗涤剂的冲击很大。
- 消费者对洗涤剂的用途、功能有了新的理解,产生了新的需要,例如要求低滞留量,从而对人体的伤害降低到最小,可以分别有洗涤餐具的、洗涤水果的、洗涤油渍的多种类的洗涤剂,而白猫暂时无法一一满足。
- 在价格竞争中白猫产品还不具有较大的竞争优势,其成本是成为制约产品价格下降的重要因素。

从一般意义上讲,因果性市场调研的目的有以下几种:

(1) 检验某种理论上存在的具有因果关系的现象。理论上的因果关系不一定在实际生活中也时时处处成立。再加上导致某种“果”的“因”往往有几种,因此在某个具体环境中这种因果关系可能不存在。决策者要求提供准确、可靠的信息,就必须进行相应的因果性市场调研。

(2) 建立因果关系的数学模型。为对具有因果关系的现象进行定量分析往往需要建立相应的数学模型,为确定模型中的各个参数,就要搜集大量的实际数据资料。

(3) 确定影响调研目标的主要原因。对于决策者而言,只有把握了影响目标因素的关键原因才能确定解决问题的对策。

不同的市场调研有各自不同的目的,有时几种目的需要在一次市场调研活动中同时实现,这就要求市场调研人员将几种市场调研集合在一起。一般的设计程序如图 1-2 所示。

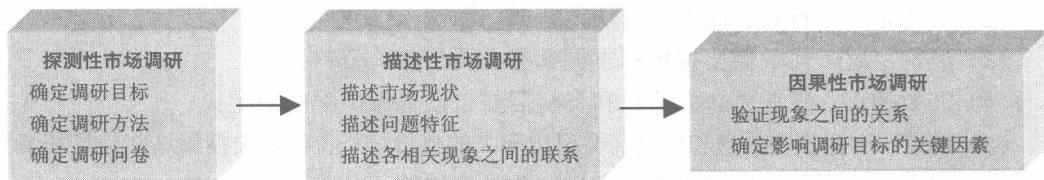


图 1-2 三种市场调研方法之间的先后顺序

1.3 市场调研问题的定义

1.3.1 准确定义市场调研问题

市场调研是为解决什么具体问题而开展的,这是任何一项市场调研活动在开始前必须明确的。在这里具体要做的工作包括:

- 确定公司市场营销管理过程中遇到的具体问题,包括问题的性质、范围和相关因素;
- 确定市场营销管理问题与市场调研问题的联系;
- 确定引发问题的可能原因并建立相应的假设;
- 确定搜集相关信息资料的可能途径以及可能遇到的障碍。

准确定义市场调研的问题,至少能够起到以下几方面的作用:

(1) 协调好市场调研机构与市场营销管理机构因工作职责的不同,而对同一问题可能做出不同的定义,从而导致研究方法的不同。加强市场调研前的协调工作,可以提高整体工作效率。

(2) 可以使市场调研活动在最为适合的时间开展,获得最佳调研效果。对市场调研目标变量产生一定影响作用的相关因素,都会有一个“潜伏期”,即当时的影响作用测定不出,或者影响“不显著”,只有在特定时间,这种影响作用才会有所“表现”。

(3) 进一步把握影响目标变量的主要或关键影响因素, 需要做反复多次的资料搜集、科学对比和筛选工作。如果开始时能够较为准确地定义问题的性质、范围和相关影响因素, 就可以提高调研工作的效率。

1.3.2 市场调研问题定义的过程

市场营销管理者在工作中遇到的问题或许就是市场调研者要帮助分析、研究的同一个问题。但是两者的立场不同, 对问题的定义也会不同。一般来说, 市场营销管理者对某个具体问题定义有这样几个层次:

- (1) 问题的背景;
 - (2) 问题是否值得自己或委派市场调研部门做深入细致的调研;
 - (3) 要解决这一问题需要搜集和掌握哪些必要信息、资料;
 - (4) 若要搜集、掌握更新的信息和资料需要自己再做出哪些决定;
 - (5) 搜集、掌握那些信息和资料需要付出多大的代价, 是否值得去搜集这些信息和资料。
- 对于同样的问题, 市场调研者的定义一般是这样的:

- (1) 是否有能力来接受此项市场调研任务;
- (2) 委托者以往的各种重要信息、资料, 如经营方针、策略及其效果;
- (3) 引发问题的原因有哪些, 重要的有哪些, 已经明确的和尚未明确的情况还有哪些;
- (4) 要进一步明确且尚未清楚的情况自己要做出什么决定, 要准备采取什么方法;
- (5) 初步估计完成此项市场调研将对委托者会多大的帮助;
- (6) 调研需要的时间长度、费用水平以及被调查者的合作意愿。

市场营销管理者与市场调研者如果都按上述定义问题的内容做出详细的思考与准备, 在选择市场调研机构、布置调研任务、检查市场调研最终成果时都能做得更有条理。

要使定义问题的工作更富有成效, 应该遵循定义问题的基本程序, 如图 1-3 所示。

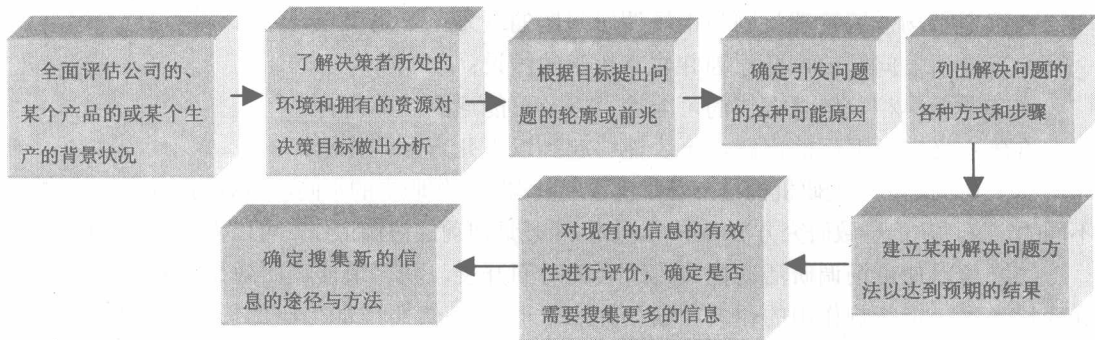


图 1-3 市场调研问题定义流程图

◆ 调研窗口 1-4

准确确定市场调研问题的意义

一家全国著名的调味品生产企业,推出一种新型酱油,自认为一定会深受市场欢迎,广告公司也夸口说“企业付出1元广告费可以卖出8元产品”。可是半年过去了,这家公司投入了120万元的广告费,只卖出20万元的酱油。

于是,调味品公司说广告公司的广告做得不好,广告公司抱怨调味品公司的酱油不受消费者欢迎。

问题在于:

- (1) 没有事先的市场调研。如果否,则属于市场调研问题定义错误;
- (2) 用户需求的定义有误;
- (3) 广告效果的定义有误;
- (4) 特定调味品市场潜力的定义有误;
- (5) 调味品营销组合的有效运用的基本条件定义有误。

1.4 抽样设计和制定样本计划

1.4.1 关于抽样的概念

受调研时间与费用的限制,市场调研活动更多地采用抽样调查的方式搜集市场信息。而采用抽样调查必须掌握以下几个相关的重要概念:

1. 总体及定义总体

市场调研人员应该在明确调查对象后,再实施相应的市场调研活动。调查对象就是调查总体。定义总体要解决的事情是:总体的范围、性质和构成。例如,杂志社主编希望掌握所有读者的意愿,以便调整杂志的内容设计。“全部读者”就是主编对总体的定义。而杂志社的市场调研人员认为应该对杂志的订阅户进行调查,因为杂志社有较为完整的订阅户资料。

2. 样本与样本单位

样本是由一定数量的样本单位所组成的集合。样本单位的多少又称为样本容量的大小,即有所谓大、小样本之别。样本单位是按一定的抽样方法从总体中抽取出来的。提高样本对总体的代表性可以减少抽样误差的大小。

3. 抽样框架及抽样框架的选择

抽样框架是包含所有样本单位的集合。抽样框架的确定可以保证调研人员从中抽取自

己所要的调查样本。通常市场调研可以借用的抽样框架会有多种类型,因此调研人员就必须从中选择一个相对理想的抽样框架。

4. 随机抽样与非随机抽样

整体中的所有基本单元,按被抽中的概率是否相等而将抽样调查分为两大类,即随机抽样调查与非随机抽样调查。

5. 抽样误差

抽样误差简单地说就是调研所得出的对总体某个特征的推断与总体该特征最终实际结果之间的差距。采用随机抽样调查方式所存在的抽样误差是可以计算并控制的,而非随机抽样调查虽然也同样存在调查误差,但无法确定哪些是抽样误差。

1.4.2 随机抽样方法

调研人员在实施抽样前必须确定抽样的具体方法,决定他们最终选择随机抽样方式的因素有:

(1) 调研人员确定使用统计分析方法和使用调研数据。采用随机抽样调查,可以保证调研数据对总体具有足够的代表性。

(2) 调研结果必须具有较高的准确性和把握性。只有随机抽样调查而获得的调研数据才能得出对总体特征具有相应准确性与把握性的推断结果。

(3) 调研人员已经掌握了随机抽样的程序、原理和原则。随机抽样的程序设计必须确保每个总体单位被抽取的机会(概率)相等。

(4) 存在随机抽样必须存在相对理想的抽样框架。

市场调研中采用随机抽样确定调研单位的具体方法有许多种,主要有以下几种:

1. 简单随机抽样

调研人员必须先将总体的所有单位逐一编号。再根据“随机数码表”中数值的出现顺序,对照总体单位的号码,逐一确定调研单位。身份证号码、工作证或学生证号码等都是消费者抽样时可以利用的编码资料。

◆ 调研窗口 1-5

简单随机抽样方法的运用

——大学生消费水平抽样调研

第一步:全部同学按学号与姓名列出,某大学2001级全部学生的学号与姓名如下:

001 张泉 002 李晓东 003 章旭 ...