

高等院校经济管理实验实践系列教材

市场调研应用与实践

SHICHANG DIAOYAN YINGYONG YU SHIJIAN

■总主编 刘 星

■编 著 陈静宇 邱 玲 董晓华 刘 洋

3.52-43
3



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

中国统计出版社 中国统计出版社 中国统计出版社

市场调研应用与实践

中国统计出版社 中国统计出版社 中国统计出版社

中国统计出版社 中国统计出版社

中国统计出版社 中国统计出版社 中国统计出版社

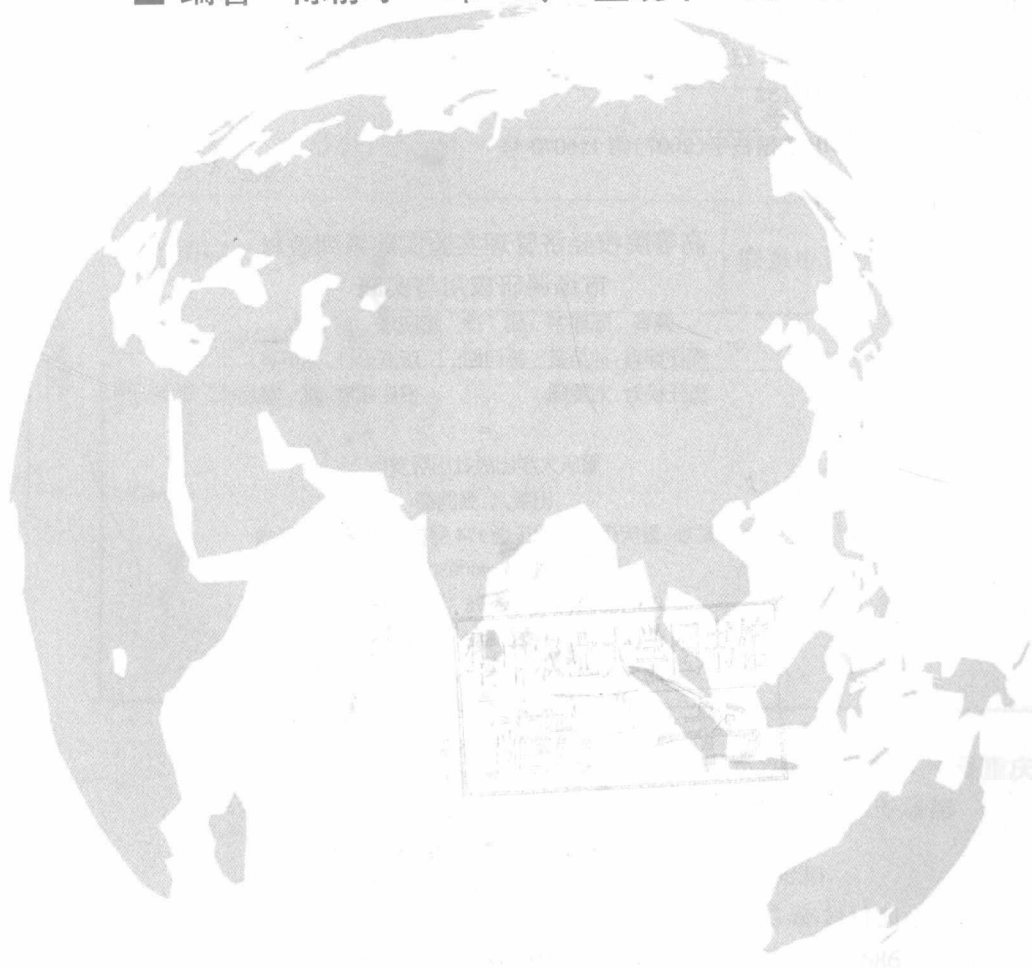


高等院校经济管理实验实践系列教材

市场调研应用与实践

SHICHANG DIAOYAN YINGYONG YU SHIJIAN

■ 编著 陈静宇 邱 玲 董晓华 刘 洋



重庆大学出版社

内容提要

在教学中市场调研是一门实践性很强的课程。本书的目的在于为学习市场调研的学生及从事市场调研工作的相关人员提供一个实践指导蓝本,以培养和训练其实际工作及操作能力。书中主要章节由基础理论、实践目标及要求与实践指南三部分构成,对市场调研各种主要方法、工具的应用提供了极具操作性的练习指南与要求。读者可以在学习基础理论的基础上,按照每一章节规定的实践目标与要求,逐一对每一环节或案例进行研究、讨论、设计与实施,从而达到培养市场调研方案设计与实地作业能力的目的。

本书适用于高等院校市场营销专业和其他经管类专业市场调研课程的实验指导教材,也可用作相关行业人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研应用与实践/陈静宇,邱玲,董晓华编著.

—重庆:重庆大学出版社,2007.6

(高等院校经济管理实验实践系列教材)

ISBN 978-7-5624-3661-4

I. 市… II. 陈… III. 市场—调查—高等院校—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 116070 号

高等院校经济管理实验实践系列教材

市场调研应用与实践

编著 陈静宇 邱玲 董晓华 刘洋

责任编辑:孙英姿 陈月梅 版式设计:孙英姿

责任校对:刘雯娜 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆科情印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:9.75 字数:243 千

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—2 000

ISBN 978-7-5624-3661-4 定价:16.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究



总序

随着中国经济的快速发展,经济管理作为学科门类或专业职能,在社会主义市场经济建设中发挥着越来越重要的作用,同时也对经济管理类人才的知识结构和综合素质提出了更高的要求。目前,国内经济管理类实验实践教材也在不断增加,但整体上感觉还比较零散,系统性不够强。因此,进一步提高我国高等院校经济管理实验实践教学质量,出版一套系统性、科学性和实用性强的经济管理实验实践教材迫在眉睫。

为了能使培养出来的学生在知识结构、实验技巧和综合能力等方面适应以后的经济管理工作,重庆大学经济管理实验教学中心依照“注重科学分析、实践动手和组织协调能力训练;强调现代经济管理理论与国内现实问题研究结合;突出创新能力与个性化培养”的经济管理实验实践教学新理念,按照国家教育部提出的实验实践教学新体系要求,制定了高等院校经济管理实验实践教材建设规划,联合重庆大学出版社策划、组织实验教学中心的经济管理专家、教授、学术带头人和一线骨干教师编写了这套经济管理实验实践教材,以适应新形势下经济管理对人才培养的需要。

在这套教材中,全体编写者力图将实践教学和理论教学、实验教学和科学研究、实验教学和社会实践、人才教养和学科发展有机结合,以便为经济管理人才培养提供良好的创新实践支撑,拓宽学生的知识面,促使学生的实践能力、创新能力和综合素质得到全面发展。教学科研的良性互动可以使人才培养整体质量得到提高,并帮助学生顺利步入社会并获得满意的工作机会。

本套教材共有14本,其中包括《物流信息系统综合实验教程》、《人力资源管理实验教程》、《信息智能分析实验》和《电子商务实务实验教程》等,涉及工商管理实验模块、人力资源管理实验模块、金融证券实验模块、会计财务实验模块、电子商务实验模块、信息管理实验模块、专业综合模拟实验实践模块等,是一套基于基础平台之上针对不同经济管理类学科与专业的特点所编写的专业实验实践教材。

在编写的实验教材中,着重阐述了实验的基本原理,提出实验目标、规范要求和思考题,便于学生准备实验和提出实验方案。实验教材中还有部分可供学生自主选择的实验内容,便于学生进行自主训练。同时,与国际先进的经济管理高等教育培养模式接轨,利用经济管理计量分析技术、经济管理实验技术、信息技术,将实验实践教学和理论教学、实验实践教学和科学研究及学科发展有机结合,为经济管理类人才培养提供良好的科学训练和创新实践支撑,激发学生的学习兴趣和创新激情,使学生的实践能力、创新能力和综合素质得到全面提升,为学生未来从事研究或经济管理工作奠定基础,增强学生就业和成才竞争力。

本套教材的作者和编委会成员本着认真负责的态度,尽最大努力来编写、出版好这套系列教材,但是,由于经济管理涉及面广,加之编写时间紧等多方面原因,本套系列教材的不足和错



漏之处在所难免。因此,恳请广大读者和专家批评指正,以便我们在今后的工作中不断进行完善。最后,我们期待这套经济管理实验实践系列教材能够得到广大师生们的欢迎和使用,能够在经济管理教育方面,特别是经济管理实验实践教学方面起到积极的促进作用,并共同为我国经济社会的发展作出贡献。

刘 星

2007 年 1 月 18 日



前言

市场调研是企业获取市场营销信息的主要方法和手段,具有很强的实践性,因此,仅限于课堂讲授理论知识的方式不可能领悟市场调研的精髓,而必须在市场调研的实践过程中通过自己的亲身感受,才能真正地掌握市场调研的要领,获得其真谛。

由于种种原因,目前国内大多数高校的教学仍然以课堂授课为主,这样的教学方式对于市场调研这种实践性很强的学科而言是远远不够的。为了加强市场调研的实践性,让学生在学习了市场调研基本原理和理论的同时,增加市场调研的感性认识,可以通过本书的内容和安排,指导学生及有志于从事市场调研的人士在了解市场调研相关理论的同时,借助于市场调研实践,感受市场调研在操作上的特点和技巧,培养市场调研具有的基本素质和各种基本能力,也有助于提高人们对市场调研在经济及管理工作中的地位和重要程度的认识。

重庆大学经济与工商管理学院在经济管理类学生的培养计划中,已经将《市场调研》理论课与《市场调研课程设计》结合在一起,形成了一套既有理论教学又有实践锻炼的教学体系。这样的教学安排,有助于学生在学习了市场调研原理、程序及方法等理论教学的基础上,通过市场调研课程设计将理论与实践紧密地联系在一起,既促进学生对市场调研活动的整体认识,又有利于培养学生理论联系实际的独立工作能力。

本书的撰写,融入了我们多年来从事营销调研教学与实践的探索及心得,也是我们集体劳动的结晶。全书共 10 章,其中陈静宇负责撰写第 3 章、第 4 章并主持全书的编写、统稿和最后定稿;邱玲撰写第 1 章、第 2 章、第 5 章和第 6 章;董晓华撰写第 8 章、第 9 章;刘洋撰写第 7 章和第 10 章。在本书的写作过程中,我们参考了国内外众多学者的著作,从他们的研究成果中汲取了大量有价值的内容,在此一并表示衷心的感谢。

本书的编写目的是为读者提供一个开展市场调研计划方案及实施的指导性指南,因而本书在编写时假设读者已经初步掌握了市场调研的基础理论和方法,全书对市场调研基础理论和方法的介绍就较为概括。同时,由于作者的水平和实践经验所限,作为一种新的尝试,本书从体系到内容难免存在某些缺漏、不当甚或是谬误之处,我们恳切期待广大读者批评指正,以便再版时进行更正。

作 者

2007 年 7 月于重庆



目录

第1章 概 述	(1)
1.1 市场调研简介	(1)
1.2 市场调研各阶段主要内容及方法简述	(3)
第2章 拟订调研计划	(14)
2.1 基础理论	(14)
2.2 实践目标及要求	(18)
2.3 实践指南	(18)
*第3章 调研方案设计(一)——调研方法设计	(22)
3.1 基础理论	(22)
3.2 实践目标及要求	(28)
3.3 实践指南	(28)
第4章 调研方案设计(二)——抽样方案设计	(31)
4.1 基础理论	(31)
4.2 实践目标及要求	(37)
4.3 实践指南	(37)
第5章 调研方案设计(三)——问卷设计	(39)
5.1 基础理论	(39)
5.2 实践目标及要求	(50)
5.3 实践指南	(51)
第6章 实地调查与角色模拟	(54)
6.1 调研人员的分工及岗位设置	(54)
6.2 调研人员应具有礼仪知识	(55)
6.3 实践目标及要求	(62)
6.4 实践指南	(63)
第7章 数据整理	(72)
7.1 基础理论	(72)
7.2 实践目标及要求	(79)
7.3 实践指南	(80)
第8章 数据分析(一)——简单分析	(83)
8.1 简单频数分析	(83)



8.2 交叉列联表	(90)
8.3 多选项分析	(96)
第9章 数据分析(二)——复杂分析	(102)
9.1 参数检验	(102)
9.2 因子分析	(107)
9.3 相关分析	(114)
9.4 多元线性回归分析	(118)
第10章 调研报告的撰写	(136)
10.1 调研报告概述	(136)
10.2 实践目标及要求	(140)
10.3 实践指南	(141)
参考文献	(144)



第 1 章

概 述

1.1 市场调研简介

1.1.1 市场调研的定义及作用

随着我国经济的不断发展,市场化程度不断提高,市场体系不断完善,企业与市场间的联系也越来越紧密。这是因为企业与市场联系的密切程度在一定程度上与生产力的发展、消费者的购买力以及企业之间的竞争等因素息息相关,导致当今企业的一切活动都必须以市场为轴心,始于市场,终于市场。在这样的营销环境下,越来越多的企业开始重视市场调研,开始重视引进或培训具有一定专业知识和一定实践经验的市场调研人员。本书的写作正是为了顺应市场的这一发展潮流,为有志于从事市场调研的人士提供一个实践的蓝本,并对市场调研实践工作提供指导性意见。

1) 市场调研的定义

由于市场经济和市场营销始终处于不断变化和发展之中,因此人们对市场调研的理解也在不断地有所发展,加之人们对同一事物或问题的认识存在着差异,各自的立足点也各不相同,所以人们对市场调研的定义也不一样。这里引用美国市场协会关于市场调研的定义。

所谓市场调研,是指为了提高决策质量以发现和解决营销中的机遇和问题而系统地、客观地识别、搜集、分析和传播信息的工作。由此可以看出:市场调研是一项关于市场信息的工作。这里所说的信息,主要是指能够被企业用来确定和定义营销机会或问题的信息;能够从中产生、提炼和评估营销行动的信息;最终能将消费者、公众和营销者联系起来的真实、客观、完整的信息。因此,市场调研的本质是一项关于市场信息的工作。

2) 市场调研的作用

市场调研的作用主要表现在以下 3 个方面:



(1) 市场调研是产品交易的先决条件

关于市场营销的含义,可以做这样的理解:市场营销是从市场需求出发的管理过程,核心思想是交易。为了促进和实现产品交易行为的发生,企业的首要任务是要根据市场需求设计研制产品,并找准企业的目标市场,然而这些工作都是建立在市场调研的基础之上的。

(2) 市场调研能为企业的经营决策提供重要的依据

根据“适者生存”的市场观念和生存法则,企业必须深入地了解 and 掌握自己所处的环境现状及其发展趋势,只有这样,才能使企业的经营方向既适应企业的外部环境,又符合企业的内部条件。由于企业面临的环境始终处于不断的变化和发展之中,因此,要想提高企业的经营决策质量、找准企业的发展方向,就必须对市场进行调研,才能获得有利于企业的市场信息。

(3) 市场调研是企业提升竞争力的重要手段

随着商品经济的发展,企业之间的竞争日益加剧。所以,企业的成败在很大程度上总是与自身的竞争能力联系在一起的。一般说来,企业竞争能力的形成,总是离不开扬自己在同类企业中的长、避自己在同类企业中的短;或者是以产品品种、产品质量、产品价格或产品投放场所等棋高一筹的手段来制胜。“棋高一筹”靠的是对竞争者的了解,而对竞争者的了解靠的是对市场进行的调查和研究。有人说过这样一句话:市场调研是企业成功的阶梯。希望我国的企业能够凭借市场调研的这架阶梯一步一步地登上胜利的高峰、成功者的宝座。

1.1.2 市场调研的一般性程序

市场调研是一项有目的的、系统的工作。在人们进行市场调研的长期实践中,通过不断的完善,现已提炼出了一套比较完善并具有很强操作特性的市场调研一般性程序。之所以称为一般性程序,是因为根据不同的目的、面对不同的环境和不同的要求,人们可以对这个一般性程序步骤加以选择,而不必拘泥于每一个程序或每一个步骤。

市场调研的一般性程序可以分为3个阶段,6个步骤,如图1.1所示。

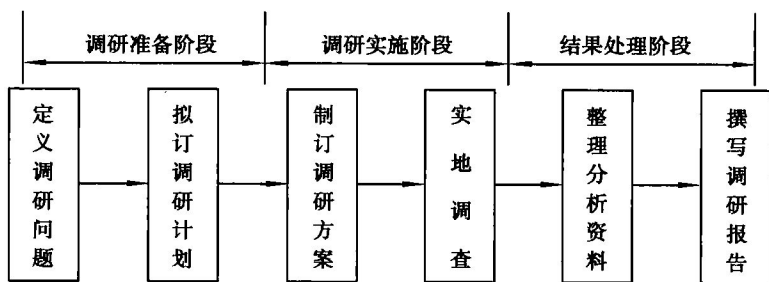


图 1.1 市场调研一般性程序示意图

人们可以采取的调研形式有多种,但系统的市场调研总是需要一条主要线索,都要经过一个周密的计划来保证调研工作系统而有秩序地进行。此外,在每个具体的调研过程中,调研的步骤从时间顺序上看常常是相互交叠的,并相互关联。

1.2 市场调研各阶段主要内容及方法简述

1.2.1 调研准备阶段

市场调研的准备阶段是整个市场调研工作的开始,因此,这个阶段的工作关系到整个调研工作的进程及质量。准备阶段的工作主要是定义调研问题,并在此基础上拟订调研计划。

1) 定义调研问题

调研之初,调研人员往往不能对所要调查的问题清晰地加以陈述,而只是感到了问题的征兆。比如,当企业发现销售额在下降,但他们却不能知道这个问题的真正原因,因此只能进行一般性的描述,向调研人员提出一个大致的调查范围和意图。因此,调研人员在着手进行调查之前必须清晰地定义调研问题,明确调研目的。对调研问题进行定义的过程,就是把营销问题转化成为具体要求的工作。

调研人员在定义调研问题时,应当考虑调研的目的、有关的背景、所需的信息以及在决策中的用途,并通过明确调研中的疑问,建立起系统化的假设。

定义调研问题需要很好地与决策者进行沟通,还需要查找分析二手资料对企业的内外环境进行全面的了解,对企业的过去和现在进行比较分析,必要时,也需要通过咨询业内专家或召开专题组座谈等方式进行探索性调研。

准确地定义了调研问题有助于正确地拟订调研计划。

2) 拟订调研计划

拟订调研计划的中心任务是要把已确定的调研目标和主题正确地转化为具体的调研项目或调研步骤。即是根据确定的调研问题及假设确定调研方向,对调研全过程进行设计和规划,对调研过程各个环节的工作进行整体布局,并通过调研计划形成获取分析和解决调研问题所需信息的必要程序。

正式的调研计划能显示整个调研项目中要做的每一件事及完成该方法、时间、人员和完成全部项目需要的费用等。

1.2.2 调研实施阶段

调研实施阶段的工作主要是根据调研计划制订具有操作性的实施方案,然后组织力量予以实施。

1) 制订调研方案

调研计划为后续的调研工作指明了方向,但在具体实施前,还必须对调研计划进行细化。制订调研方案的基本工作或任务如下:

- 确定资料的来源、范围与方式



- 设计研究的探索性阶段、描述性阶段或因果性阶段
- 设计调研问卷
- 设计抽样方案
- 制订数据分析计划等

(1) 资料的来源及收集资料的方法

一般的资料来源可以分为两大类,一类是案头资料,另一类是原始资料。

① 案头资料

所谓案头资料,是指经过他人搜集、记录、整理所积累的各种数据和资料的总称。所以,这种资料也被称为次级资料或第二手资料。案头资料可以来源于企业内部,也可以来源于企业外部。

A. 案头资料的主要来源

来源于企业内部的资料主要来自企业业务经营部门(比如客户名录、订购单、购销合同、送货/退货单、修理单以及促销资料和其他与销售有关的资料);财会部门(比如对有关企业经营活动的数量进行记录和核算方面的资料、有关企业资金筹措、使用和核算方面的资料、有关产品成本销量及利润进行核算的资料);计划统计部门(比如有关企业经济活动的规划、对有关资料进行汇总和分析的各种计划、日报、月报、季报、年报等统计报表);生产技术部门(比如有关科技、生产、产品、设备方面的资料或台账等);企业的档案部门(比如企业各重要部门的规章、制度、重要文件、计划、总结、合同文本等资料)。

来源于企业外部的资料主要来自公共机构、新闻及出版部门、行业组织及其他企业等。任何国家都有各种类型的官方、半官方或民间性质的公共机构作为案头资料的来源,因此,调研人员必须熟悉这些公共机构以及它们供应的资料种类。重要的公共机构主要有图书馆/档案馆、政府部门(如统计部门、工商部门、物价部门、计量部门、外经贸部门等)、行业协会、消费者组织、科研单位(如大专院校、学术团体、专业咨询及市场调研机构等)、国际组织(如国际著名的银行、财团、公司以及各驻外使馆或领馆和外国驻华机构等)。此外,各类公开出版物也是调研人员获取案头资料的主要来源,经常使用的公开出版物有:商务性和行业性的报刊、各类组织和政府机构发表的统计公报、工商企业名录等。需要提醒的是:公开出版物发表的资料虽然具有信息量大、涉及面宽以及成本低的优势,但也存在着针对性较差、收集和整理的工作量大等局限。行业组织及其他企业主要有行业协会及成员、竞争对手企业、伙伴企业(如原材料供应商、技术协作者、产品销售对象、联营企业等),它们都是调研人员获取案头资料的重要来源。

B. 收集案头资料的原则和方法

收集案头资料的工作应遵循先易后难、先内后外、由近及远的原则。由于案头资料的来源不同,获取的难易程度和成本就不相同,所以,在进行案头调研时,应先搜集那些比较容易得到的历史资料和公开发表的或现成的信息资料,对于那些属于内部保密资料或原始资料,只有在现存资料不足时才作进一步的搜集。从这个意义上看,案头资料是市场调研的基础,原始资料是市场调研的补充。

收集案头资料的方法主要有:

- 查找
- 索讨
- 购买

- 交换
- 接受等

②原始资料

原始信息是指那些没有经过人类任何加工、处理的市场信息。所以,原始资料也被称为一次信息、初级资料或原始资料。

A. 原始资料的主要来源

从理论上讲,有多少市场信息需求,就有多少第一手信息资料的来源,但大多数原始信息资料的来源主要有消费者、生产者、中间商及企业自身。企业的市场经营活动总是以市场和消费者为中心进行的,而市场又是人口、购买力和购买欲望的综合体现,因此,消费者是市场调研的主要对象和信息来源,此外,产品的生产者和中间商也是获取第一手资料的主要来源。

来自于企业外部的信息内容主要包括:

- 市场环境方面信息
- 消费者及其行为方面的信息
- 消费需求方面的信息
- 商品生产方面的信息
- 商品供求方面的信息
- 供求关系方面的信息
- 竞争方面的信息
- 营销组合方面的信息

来自于企业内部的市场信息主要有以下3个方面的内容:

- 企业的资源信息
- 企业的营运信息
- 企业的效益信息

B. 收集原始资料的方法

收集原始资料的方法很多,常用的方法主要有访问调研法(如面谈访问、电话访问、邮件访问、留置问卷访问等)、观察调研法(如人员观察、仪器观察等)和实验调研法(如无控制组的事后实验、无控制组的事前和事后实验、有控制组的事后实验、有控制组的事前和事后实验等)。由于这些调研方法各有其优缺点,因此在实际的调研中,调研人员应根据具体的调研目标及调研条件(调研时间、调研经费、人力、物力等)进行选用,也可将各种调研方法灵活地结合起来加以使用。

(2)探索性、描述性和因果性调研

根据市场调研的功能,可以把市场调研分为探索性调研、描述性调研和因果性调研。

①探索性调研

所谓探索性调研,是指为了掌握和理解调研者所面临的市场调研问题的特征以及与此相互联系的各种变量而进行的初始调研。当企业对需要调研的问题不太清楚或无法确定需要调研哪些具体的内容时,就可以通过探索性调研获得有关的背景资料。

探索性调研与正式调研相比有一些不同之处。比如:调研所需资料的定义不很明确;调研的过程具有一定弹性特征;调研样本的选择不强调代表性,且规模较小。此外,需要特别提醒的是:探索性调研并不是提供做出具体决策的总结性证据,而是希望通过探索性调研使接下来

的调研提供需要的总结性证据。

比如,通过对同一连锁店的3个最好和3个最差的店进行对照分析,从而得到影响商店业绩的因素,或通过进行焦点小组座谈来确定消费者认为哪些因素是选择商场时考虑的重要因素等。

②描述性调研

描述性市场调研是指企业针对需要调研的问题采用一定方法,对总体或现象的属性进行如实的描述和反映的调研。描述性调研所要了解的是市场或消费者的属性和特征,所要回答的是“谁”、“什么”、“何时”、“何地”以及“怎么样”等问题。

描述性调研属于结论性调研中的一种。由于它的调研结果通常是说明事物的表征,而不涉及事物的本质或影响事物发展变化的内在因素,因而也是一种最基本最一般的市场调研。

描述性调研的例子如:

- 市场研究:描述市场大小、消费者的购买力、消费者的特征等
- 定价研究:描述价格变动的范围与频率以及消费者对价格变动的可能反应
- 产品使用研究:描述消费方式及消费特征
- 广告研究:描述媒体消费习惯以及特定的电视节目与杂志的受众特征等

描述性调研需要有一套完整的调研步骤和方案,并对调研问题提出最后的答案。因此,在描述性调研方案中需要调研人员对调研所需的资料、调研总体、调研范围及调研方法等给出明确的定义或要求。

③因果性调研

因果性市场调研是指企业为了了解市场某现象之间的因果关系而进行的调研,也是结论性市场调研中的一种。因果性调研旨在确定有关事物的因果联系,比如,在企业的市场经营中,人们总是希望能解释诸如价格、包装、广告或其他因素对销售带来的影响。通过因果性市场调研,是希望在了解了“谁”、“什么”、“何时”、“何地”以及“怎么样”等问题的基础上,进一步回答“为什么”的问题。

因果性调研的直接目的主要有两个:一是了解哪些变量是原因性因素(自变量),哪些变量是结果性因素(因变量);二是确定原因和结果之间相互联系的特征。由于因果性调研着眼于影响事物发展变化的内在因素,涉及事物的本质,所以是最为重要的一种市场调研。例如,花旗银行研究顾客对金融产品的需求和满意度与其经济状况、年龄、家庭生命周期等因素之间的关系,就是典型的因果性调研。

在上述3种市场调研中,调研人员应该选用何种调研方法主要取决于调研问题的不确定性。如图1.2所示。

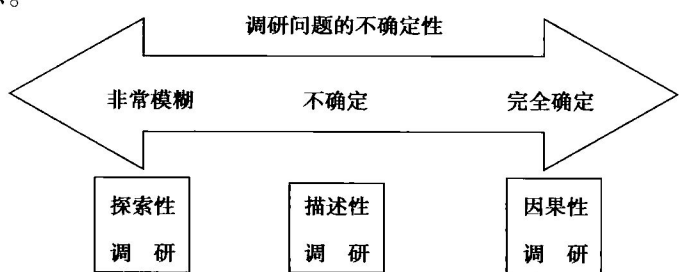


图 1.2 调研问题的不确定性与调研类型和方法间的关系示意图

(3) 设计调研问卷

① 调研问卷的含义

调研问卷是对市场调研中事先准备好的询问提纲或调查表的统称,用于从调研对象处获取信息资料的格式化问题。调研问卷设计就是根据调研目的和要求,将所需要调研的问题具体化,使调研者能顺利获取必要的信息资料,以便对获取的市场信息和资料进行统计和分析。

调研人员要想借助调研问卷收集到满意的市场信息,并保证整个调研工作的质量,至少应该达到以下3个目标:

- 必须将所需要的信息翻译成一组调研对象能够并愿意回答的具体问题
- 必须能够促使调研对象乐于配合完成访谈
- 必须将回答误差减少到最低程度

事实上,要实现上述3个目标非常困难。一是目标本身就充满了挑战性,因为没人愿意自愿配合调研,即使配合,也容易在访谈中出现疲倦、厌烦等现象,这就要求调研人员要处理好调研对象能够回答、愿意回答与保证调研所需信息之间的关系。二是问卷设计缺乏理论,没有保证设计出一份最优的或最好的问卷的具体科学原理,只能通过经验获得技巧。所以,设计问卷的工作更是一门艺术而非科学,一份问卷的完善往往来自于调研人员的经验和创造力。

② 调研问卷的设计步骤

调研问卷设计的一般性程序如图1.3所示。

(4) 设计抽样方案

大多数市场调研项目的目标都是获取关于某一总体特征或参数的信息。总体是指享有一些共同特征并构成某一调研问题结果的全域的所有个体的集合。如果某项市场调研收集信息资料 and 统计的工作涉及一个总体中的全部个体,则被称为全面调查。全面调查不仅成本昂贵,且费时费力,对大多数消费品而言,因其调研总体庞大,采用全面调查是不现实的,但对许多工业品,如果总体数不大,采用全面调查的方式还是可行的。如果限于调研时间、费用及人力物力等条件,不能对总体中的每个个体进行调查,就可以采用典型调查或抽样调查的方式对总体中的部分个体(样本)进行调查。样本是被选出来进行调研的总体的子集,通过调查,调研人员可以获得与调研项目有关的样本特征,并对总体参数进行推断。

对一个具体的调研项目而言,究竟应该采用什么方式获得原始信息资料,主要可以从调研预算、可用时间、总体规模、总体结构差异等几个方面进行权衡。详见表1.1。

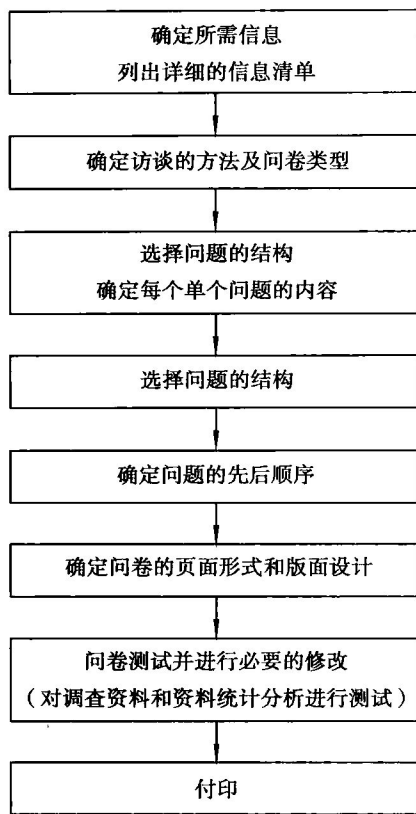


图 1.3 问卷设计流程示意图



表 1.1 适宜采用全面调查与抽样调查的条件及比较

比较项目	适用条件	
	全面调查	抽样调查
费用预算	大	小
可用时间	长	短
总体规模	小	大
特征差异	大	小
抽样误差的成本	高	低
非抽样误差的成本	低	高
测量的性质	非破坏性	破坏性
对个体案件的关注	否	是

除上述考虑的因素外,必要时还可考虑调研工作的保密性要求。一般说来,如果调研工作的保密性越高,越适宜采用抽样调查的方法。

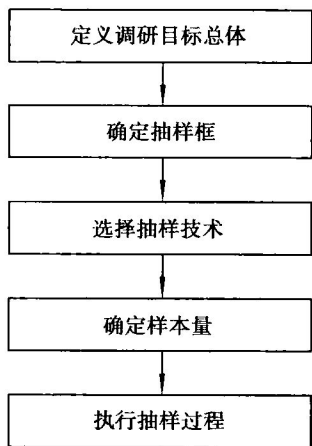


图 1.4 抽样设计流程示意图

除上述考虑的因素外,必要时还可考虑调研工作的保密性要求。一般说来,如果调研工作的保密性越高,越适宜采用抽样调查的方法。

①设计抽样方案的程序

抽样方案的设计过程一般应包括 5 个具体的步骤,如图 1.4 所示。

A. 定义调研目标总体

从图 1.4 中可以看出,抽样设计是从定义调研目标总体开始的。调研目标总体是拥有调研人员所要寻找的信息的个体或物体的集合,推论就是由这些信息系得出的。调研目标总体必须定义精确,因为不精确的目标总体定义将导致调研工作的无效。定义调研目标总体的工作,就是将调研问题的定义转换成一个精确的陈述,说明谁应该和谁不应该被包括进样本当中。

调研目标总体应该根据个体、抽样单位、范围和时间来定

义。所谓个体,是指这样一个物体:关于它的信息或来自于它的信息是调研人员想要的。在市场调研中,个体通常是调研对象。所谓抽样单位,是指调研人员在抽样过程中的某一阶段可供选择的个体,或者包含这个个体的单位。这里所说的范围,是指地理边界;时间因素是指调研的时间周期。

例:关于“重庆某百货商店顾客满意度调研项目”的目标总体可以做如下的定义:

个 体:家庭中负责在百货商店的大部分购物工作的男户主和女户主。

抽样单位:家庭。

范 围:重庆市主城区。

时 间:2007 年。

B. 确定抽样框架

在实际的调研中,样本是从一个总体单位的名单中抽取的,但这个名单往往与确定的目标总体略有不同。所谓抽样框架,是指可能抽取的样本单位的名单,或调研目标总体中的个体的表示法,由一份或一组用于识别目标总体的指示说明所组成。抽样框架可以是电话号码簿、或