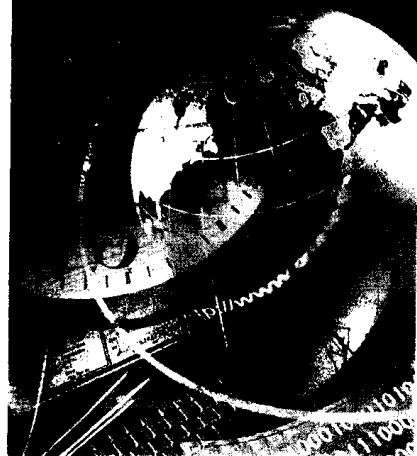


市

市场调查 概论

合水
编著



图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查概论/黄合水编著. —上海: 东方出版中心,
2000.4

(现代广告学教程系列)

ISBN 7-80627-535-5

I. 市… II. 黄… III. 市场 - 调查 - 概论

IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 13498 号

市场调查概论

出版发行: 东方出版中心

地址: 上海市仙霞路 335 号

电话: 62417400

邮政编码: 200336

经销: 新华书店上海发行所

印刷: 昆山市亭林印刷总厂

开本: 850 × 1168 毫米 1/32

字数: 310 千

印张: 13 插页: 2

印数: 3,000

版次: 2000 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7-80627-535-5/F·38

定价: 19.00 元

版权所有, 侵权必究。

目 录

总序	1
前言	1
第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的一般概念	1
第二节 市场调查的主要研究课题	5
第三节 市场调查的基本原则	9
第四节 市场调查的简史	11
思考题	14
第二章 市场调查的组织机构	15
第一节 市场调查机构的类型	15
第二节 专业化市场调查机构的职能部门	21
第三节 市场调查人员的构成及其职责	22
思考题	23
第三章 市场调查的运作	24
第一节 市场调查的计划	24
第二节 市场调查的实施	27
第三节 市场调查结果的分析报告	28

思考题	30
第四章 访问员的管理	31
第一节 访问员的基本要求	31
第二节 访问员的招聘	33
第三节 访问员的训练	35
第四节 访问员的监控	42
案 例 样户基本问卷及问卷须知	44
思考题	59
第五章 市场调查的策划	60
第一节 市场调查策划的基本过程	60
第二节 市场调查策划的实质	62
第三节 调研方案的撰写	69
案例一 Heritage 餐馆调查方案	71
案例二 A 酒的厦门市场调查方案	73
案例三 Garcia's 超市:日杂购买习惯调查方案	76
思考题	86
第六章 抽样设计	87
第一节 抽样设计的基本概念	87
第二节 抽样的基本方法	89
第三节 确定样本量的方法	100
第四节 抽样决策	102
第五节 抽样实施	107
案 例 1997 年全国电视观众抽样调查的抽样设计	
方案	112
思考题	118

第七章 问卷设计	120
第一节 问卷设计的程序	120
第二节 题目的种类	124
第三节 答案的类型	129
第四节 题目的措词	131
第五节 题目的编排	135
第六节 问卷的结构和形式	138
思考题	142
第八章 资料采集方法(一)	143
第一节 资料采集方法概述	143
第二节 二手资料的收集	146
第三节 观察法	151
第四节 实验法	155
思考题	168
第九章 资料采集方法(二)	169
第一节 深度访问法	169
第二节 座谈法	175
第三节 投射法	182
思考题	186
第十章 资料采集方法(三)	187
第一节 入户访问	187
第二节 拦截访问	191
第三节 邮寄问卷调查	194
第四节 置留问卷调查	198
第五节 电话访问	201

思考题	208
第十一章 资料采集方法(四)	209
第一节 固定样本调查	209
第二节 资料采集方法的选择	216
思考题	219
第十二章 资料的统计处理	220
第一节 问卷登记和检查	220
第二节 编码	221
第三节 录入	227
第四节 拟定统计分析计划	229
第五节 统计运算	236
思考题	237
第十三章 数据的分析与描述	238
第一节 数据的分析	238
第二节 数据的描述	248
思考题	257
第十四章 调查报告的撰写	258
第一节 调查报告的基本要求	258
第二节 调查报告的基本结构	259
思考题	269
第十五章 态度测量	270
第一节 直接测量	270
第二节 间接测量	276

思考题	280
第十六章 广告效果测定	281
第一节 广告效果测定的意义和范畴	281
第二节 印刷广告的效果测定	283
第三节 电视广告的效果测定	289
第四节 广告活动的综合效果测定	293
思考题	296
第十七章 市场调查与广告决策	297
第一节 市场调查与广告策划	297
第二节 市场调查与广告创作	303
第三节 制订媒体计划	304
第四节 市场调查与广告活动效果监控	306
思考题	307
附录一 泡泡糖研究问卷	308
附录二 速冻食品调查问卷	318
附录三 美国航空公司旅客调查问卷	347
附录四 厦门市消费模式调查问卷	351
附录五 中央电视台电影频道节目 全国观众调查问卷	354
附录六 蜂窝电话消费者调查问卷	369
附录七 洗发精消费者调查问卷	374
附表一 随机数字表	384
附表二 标准正态分布 - Z 值	386
附表三 t 分布临界值	388
附表四 χ^2 分布临界值	390

附表五	F 分布临界值.....	392
附表六	由样本平均数估计总体平均数时所需样本容 量 n	396
主要参考书目		398

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的一般概念

一、什么叫市场调查

市场调查(Marketing Research),也叫做市场调研或市场研究,是指有计划地、系统地收集、整理、分析市场营销资料的过程,其目的是为市场营销决策提供科学的依据。

1. 市场调查的基本特点

市场调查有两个基本特点,一是计划性,指市场调查不是一种盲目的、随意的行动,而是一种有目的的、经过精心考虑和周密筹划的行动;二是系统性,指市场调查过程是一项系统工程,有规范的运作程序,市场调查人员必须依照运作程序有条不紊地进行操作。由于社会上对市场调查的了解、认识不足,市场调查有时被认为就是设计一份调查表,找几个人填一填这样一件简单的事情。事实上,市场调查远非如此简单。

市场调查包括一系列过程,首先是采用科学的方法将各种各样的市场资料收集起来,加以汇总。其次是对收集到的资料要加以整理,剔除无效的、不全面的资料,保留有用的资料,并将它们分门别类。最后将整理出来的资料进行统计处理和分析,以便发现或揭示资料中隐含的现象、规律。

2. 市场调查的对象

市场调查一方面以产品和服务的消费对象或潜在消费对象(包括个体、团体和公司)为调查对象,了解他们对企业、产品和服

务的看法、意见、态度和行为表现。这类市场调查就是狭义的市场调查(Market Research);另一方面以营销过程为研究对象,了解产品的市场运营方法,包括销售组织、销售政策、销售途径、销售人员的管理和训练、广告和促销活动等问题。

二、市场调查的分类

市场调查一般分为下列三种类型:探测性研究、描述性研究和因果关系研究。

1. 探测性研究

在研究者对所欲研究的问题仍不清楚,无法确定研究的具体问题时,研究者所进行的用以找出问题的研究,即探测性研究。例如某公司半年来销售量严重下降,公司方面不能确定究竟是整个经济气候所致,还是广告支出减少所致;是销售渠道不通畅,还是竞争对手崛起。要解决这一问题,就需要进行探测性研究。

探测性研究主要采用深度访问或座谈会等方法,通过对专家或具有专门知识的人士如批发商、零售商或特殊消费者的访问,以期对问题作深入的了解。此外,探测性研究还可借对可获得的二手资料如政府统计资料、学术机构研究资料的分析,来了解问题的实质。

2. 描述性研究

描述性研究是以获得一般性市场资料为主的研究,多数以问卷调查的形式出现,在实际市场调查中是最普遍、最常见的。例如想了解市场中有多少种竞争品牌,各竞争品牌的市场占有率、产品的分销线路等问题,通常所采用的研究就是描述性研究。

在描述研究中,研究者可以探讨现象之间的相关关系,但不能确定谁是因、谁是果。要找出现象之间的因果关系,需要采用因果关系研究。

3. 因果关系研究

确定各市场变量之间关系的研究就是所谓的因果关系研究。例如要了解产品包装形式是否影响产品的销量,广告费的投入量在多大程度上影响产品的知名度和销售量,品牌知名度究竟与广告重复次数存在多大关系等问题,都要进行因果关系研究。

因果关系研究建立在假设的基础上,如假设 A 促销手段比 B 促销手段更有利于产品的销售。其基本思想是在对其他变量(即干扰变量或无关变量)加以严格控制的条件下,考察某一或某几个变量(即自变量)的变化对另一变量(因变量)所产生的影响及影响的程度。这类研究采用的方法主要是实验法。

三、市场调查的意义

成功的市场营销,就是利用适当的推广方法、以适当的价格,在适当的时间和适当的地点,将适当的产品(服务)销售(提供)给适当的人。这里“适当”是一个关键的字眼,是市场营销管理者必须努力加以把握的。但是要真正在营销的各个方面都做到“适当”,有赖于市场研究提供的依据。所以说,市场调查对企业的市场营销管理具有极其重要的作用。具体而言,市场调查的重要性体现在下列三个方面:

1. 市场调查是商品计划的基础

在社会主义市场经济下,大多数企业的商品生产已由过去的指令性生产转变为企业自主经营决策。换言之,企业的商品生产已由政府下达生产指标转变为由市场调节。因此,企业为了更好地生产和发展,在计划生产一种产品时,首先必须了解市场上有没有这种需求,需求量有多大,市场是否已经被其他竞争对手占据,可否分享。此外,还必须了解消费者对产品的性能、质量、外观形态、大小规格、价格等各个方面有什么要求。企业对上述各种市场情况以及其他相关情况的了解,都有赖于市场调查活动,正因为如

此,许多规模较大的生产企业都设置了市场调查机构,专门负责市场调查方面的工作。

2. 市场调查是促销计划的基础

在当今市场竞争日益激烈的情况下,企业生产出产品之后,并不意味着产品就能打开市场、占有市场。产品能否打开销路,不仅依赖于产品的质量、性能,还在很大程度上依赖于产品的广告促销活动。

促销活动包括各种媒体的广告宣传、公共关系、消费者教育、售后服务、人员推销及其他促销手段。促销活动的最终目的是促使消费者或顾客购买产品。然而影响消费者购买产品的因素有很多,企业必须对这些因素作深入的了解才能使促销活动有的放矢。因此,在制定促销计划之前,要充分了解潜在消费者关于企业的形象、品牌的态度以及消费者有那些有待满足的需要等。

3. 市场调查是制定流通政策的基础

商品的流通渠道有很多,采用什么样的流通渠道更有利于产品销售,这是必须了解的。此外,更为重要的是要知道是否进行产品销售的经营指导,是否给经销商以支援。对商品流通中的储存、保管、运输、包装等情况也必须有清楚的了解。

四、市场调查的局限性

从事市场调查工作的人一定要清楚地认识到,市场调查并不像有些人所说的“除了国家机密,什么东西都可以调查”。它存在着某些局限,第一,市场调查不是万能的,并非什么信息都可以通过市场调查获得。例如竞争对手的商业机密,就很难通过调查获得。

第二,调查获得的信息不一定是真实的。在市场调研中,调查人员经常面临着这样的问题,如了解消费者的收入水平。当问及消费者这一问题时,有些受调查者可能会拒绝回答。虽然多数受访者在访问员的劝说和要求下也会作出回答,但是他们的答案

是否真实,却值得怀疑。换言之,目前要真正客观准确地了解消费者的收入水平,的确是相当困难甚至说是不现实的。

第三,市场调查通常是了解消费者过去发生的消费行为,消费者只能凭记忆回答,而记忆的可靠性也有值得怀疑之处。

第四,并不是所有合适的受调查者都愿意接受调查。例如,在某地曾经有一项针对医院医疗设备负责人的座谈会,就因为这些人不愿意参加座谈会而告终。

最后,绝大多数市场调查由于抽样和人为等主、客观因素的影响,都存在一定程度的误差。这是市场研究人员极力想加以解决但又难以彻底解决的问题。

第二节 市场调查的主要研究课题

市场调查的领域相当广泛,归纳起来,主要有以下几个方面:

一、市场可行性研究

市场可行性研究(Market Feasibility),就是了解市场规模,分析市场前景。不同产品的市场规模、市场潜力均不相同,企业在生产决策和营销决策时,要充分分析产品、品牌或服务的市场需求,评价潜在市场的规模、潜力,以决定在该市场投资是否有价值,以及投资的规模。

了解市场潜力通常要考虑人口的数量、购买力(国民人均收入或经济收入情况)和购买欲望,同时也要了解当前市场的饱和度以及各品牌的市场占有率等。

二、分析不同地区的销售机会和潜力

同一种产品在不同的地区,其销售机会和潜力可能有很大的差别。例如,进口的、较昂贵的家用电器,在我国沿海经济比较发

达的地区,其销售机会和潜力均比较大;而在内陆地区,由于经济相对落后的原因,其销售潜力就比较有限。烈性白酒,在气候寒冷的北方,销售前景良好;而在气候炎热的南方,销售前景则每况愈下。许多产品销售存在着地区的差别,这是市场调查常要加以探索的一个领域。

三、探寻影响销售的各种因素

一种产品市场销量的上升和下降,可能原因有很多,如经济环境、竞争压力、促销手段和品质改良等。那么究竟是什么原因造成产品销量的上升或下降呢?这是企业、公司关心的问题,也是有待于市场研究来解决的问题。

四、竞争分析

在这一领域里,市场调查的内容一般包括市场上存在着多少竞争品牌,它们分别是什么,各种竞争产品有什么特点,它们在市场上处于什么位置,它们分别采取什么样的市场推广、促销手段和价格策略等等。通过竞争分析(Competitive Analysis),市场决策人员才能做到“知己知彼”。

五、产品研究

产品研究包括产品概念测试(Concept testing)、产品测试(Product Testing)、产品或服务用法研究(Product/Service Usage)等。

概念测试用于了解产品在消费者心目中是什么样的,产品的哪一方面特点最为突出等问题,这方面的研究可服务于品牌定位或重新定位的决策。

产品测试主要是分析产品在造型设计、性能、效用、滋味、气味、质地、结构等方面存在着什么优点和不足,是否符合市场目标对象的要求,产品是否需要改进,如何改进。同时可以了解产品有

什么新用途？产品应采用何种原材料？如何保养？通过产品测试还可以了解消费者对新产品的认识。

产品或服务用法研究用于决定一类产品或服务用哪一种品牌好，也用于决定哪一种品牌名称最容易出现于消费者脑海里，消费者喜欢哪一种，为什么。

六、包装测试

研究包装上如何满足广大消费者的不同需求；分析什么包装形态、大小规格、色彩匹配、图案更会让潜在消费者感到满意；探讨现有各种包装设计存在的问题，应如何加以改进等。

七、价格研究

了解市场中各竞争品牌以及各种产品类型的定价；探讨价格在品牌选择中的重要性，定价策略对产品销售的影响；分析消费者对价格的弹性要求、对价格变动的反应以及价格理想点，找出有利于促进产品销售的定价策略等。

八、分析特定市场的特征

在商品竞争激烈的环境下，一种产品往往只能占有相当有限的市场，即细分市场（Market Segmentation）。那么你的产品占有什么样的市场？该市场特征是什么？对这些问题作深入的了解，有利于采取有针对性的措施来稳固市场和开拓市场。

细分市场的特征通常是根据人口统计学特征如年龄、性别、收入、人口、教育程度、婚姻状况等和心理地图来判断。

九、消费者研究

这一领域的研究通常要回答下列问题：消费者忠诚于某一品牌的时间长度？影响品牌忠诚的原因？开始使用某一品牌的原

因?使用特定品牌的原因?购买意向?产品的使用次数?喜欢何处购买?谁是购买倡议者?谁是信息搜集者?谁是品牌选择的决定者?谁是购买活动执行者?消费者习惯在哪里购买?在什么时候购买?一次购买量多少?以及消费者对公司市场活动的意见或态度?等等。

十、形象研究

分析社会团体、政府有关部门对企业的看法和评价;了解企业、产品或服务在消费者心目中的地位或形象;企业员工对企业的意见和认同感;探讨企业的有利形象和不利形象及其在同类企业所处的地位等。

十一、市场性质变化的动态研究

随着经济和技术的发展,消费者的物质文化生活也会发生相应的变化。这种变化必然导致产品的销售市场发生变化。企业要生存、要发展,就必须及时地掌握市场的发展动态,适应市场变化的需求。这方面的研究,也叫追踪研究(Tracking Study),即对消费者作定期的调查。

十二、广告监测

也称媒体监测(Media Measurement)。是指登记记录各媒体的广告发布情况,检查媒体是否按客户的要求在特定的日期、特定时间、空间位置刊播广告,刊播次数是否达到协议要求;了解各品牌产品的广告投放量、投放的空间位置和时间位置;了解广告投放的趋势等。

十三、广告效果研究

即广告效力(Advertising Penetration)评估,评价被传播或即将

被传播给目标对象的讯息的作用的大小。包括文案测验、传播效果测定和销售效果测定。这种研究可为企业进行有效的广告宣传活动提供借鉴和依据。

上述各个研究领域在市场调查实践中受到重视的程度各不相同。例如有一项对美国 599 个公司的市场研究活动的分析发现,分析特定市场特征的占 97%,测量市场潜力的占 97%,市场占有分析的占 92%,商业趋势研究的占 91%。

第三节 市场调查的基本原则

市场调查的基本原则包括科学性原则、客观性原则和保密性原则。一个调查公司的信誉往往就看他们是否彻底地坚持和贯彻这三个基本原则。

一、科学性原则

科学性原则是指市场信息必须是通过科学的方法获得的。它要求市场研究人员从调查设计、抽样设计到资料采集、数据的分析和统计处理等整个过程都必须严格遵循科学的规律,特别是在抽样设计、资料采集方法和统计方法的运用上,尤其要加以注意。

在调查研究历史上,由于方法使用不当导致整个调查研究失败的不乏其例。最著名的失败案例是 1936 年美国《文摘杂志》举行的总统选举结果预测。该项研究的调查对象是根据电话簿和汽车登记簿的名单抽取的。当时,美国正处于经济萧条时期,许多人没有汽车甚至没有电话。该调查尽管回答者多达两百万,但由于抽样不当,样本缺乏代表性,结果调查预测的失败者富兰克林·罗斯福,后来成为事实上的胜利者。

另一个案例是关于速溶咖啡的市场调查。20 世纪 40 年代,美国速溶咖啡投入市场后,由于销路与原来预料的大相径庭,于是厂