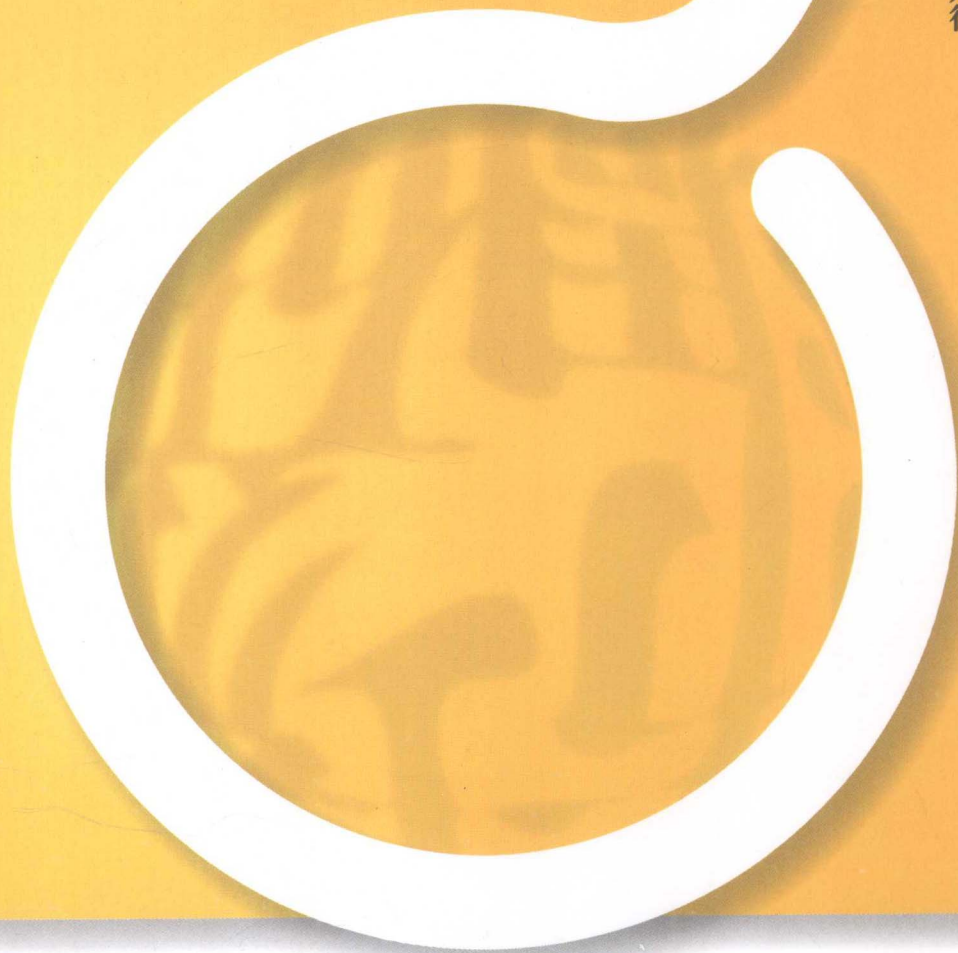


高职高专“十二五”资源库精品教材·经管系列



王峰 葛红岩 主编

市场调研

(第三版)

上海财经大学出版社

高职高专“十二五”资源库精品教材·经管系列

市场调研

(第三版)

王 峰 葛红岩 主 编
万广圣 吕彦儒 刘 伟 副主编

市场调研
(第三版)

王 峰 葛红岩 主 编
万广圣 吕彦儒 刘 伟 副主编

本书是“十二五”资源库精品教材·经管系列教材之一，由王峰、葛红岩主编，万广圣、吕彦儒、刘伟副主编。本书共分八章，主要介绍了市场调研的基本概念、市场调研的程序、市场调研的方法、市场调研的组织实施、市场调研的伦理、市场调研的沟通、市场调研的总结与报告。本书可作为高职高专院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事市场调研工作的从业人员参考。

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研/王峰,葛红岩主编. —3版. —上海:上海财经大学出版社,2013.1

(高职高专“十二五”资源库精品教材·经管系列)

ISBN 978-7-5642-1516-3/F·1516

I. ①市… II. ①王… ②葛… III. ①市场调研-高等职业教育-教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 255283 号

- ☐ 责任编辑 李成军
- ☐ 封面设计 钱宇辰
- ☐ 责任校对 王从远 林佳依

SHICHANG DIAOYAN

市 场 调 研

(第三版)

王 峰 葛红岩 主 编

万广圣 吕彦儒 刘 伟 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海叶大印务发展有限公司印刷装订

2013 年 1 月第 3 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 16.5 印张 422 千字

印数: 24 001—28 000 定价: 36.00 元

序 言

市场调研作为市场营销学的一个分支,是一门相对年轻的学科。在市场经济不断发展,尤其是买方市场日益强化,买方竞争空前激烈,经济活动的所有主体(特别是企业)纷纷以消费需求作为出发点和导向,以充分的市场信息作为经营决策依据的背景下,市场调研这门学科得到了很好的发展,且日益成熟。市场调研不但成为企业经营必不可少的手段,也得到了理论学术界的高度重视,同时也成为高校工商管理、市场营销等商科类学科专业的核心课程,并受到其他经济管理类学科专业的青睐。市场调研这门学科具有很强的生命力,相信必将继续得到快速发展。

目前国内外商科教育具有明显的层次性特点。研究生层次、本科层次、高职高专层次等均开设相应的市场调研课程。与多层次的商科教育相适应,市场调研这门学科具有细分的趋势。各种版本的市场调研教科书和著作具有各自的定位和特点。其中,有的以理论研究的深度见长,有的以市场调研方法的新颖取胜,林林总总,各有所长。这种细分趋势适应了教育多层次和需求多元化的要求,是一个值得赞扬的现象。

王峰、万广圣、葛红岩、吕彦儒等几位中青年教师编写的这本《市场调研》是一本具有特色的教材。这本教材以面向高职高专学生为定位。作者在高职学院长期任教,在理论教学和实践教学中积累了丰富的经验。在此基础上形成的市场调研教材充分注重高职高专学生的特点,强调了实践性和实用性,在内容上有所创新。轻松的叙述语言和清新的编排特点,有利于让市场调研的基本理论知识和操作方法在愉悦和快乐中渗入读者的头脑。

本书的出版,能够满足高职高专类院校对市场调研的教学需要,相信将对市场调研理论和方法的应用有一定的促进作用。

陈启杰
于上海财经大学
2012年10月

第三版前言

市场调研是确定顾客和潜在顾客需求的重要管理工具,是企业用来与顾客建立长期关系的有效手段。好的市场调研关系着企业生存发展之大计。企业运作成功的关键在于拥有满意的顾客,与顾客的忠诚和顾客满意度息息相关。找到顾客、了解顾客的需要、服务顾客、了解顾客的满意度,从而建立长期稳定的客户关系,稳定、高效、低成本地维护企业的既有市场,可以为企业带来稳定的收入和利润,有助于保证企业的长期健康发展。这一目标的实现,建立在能够及时准确地获得相关信息的基础之上,获得这些信息的不二法门是进行科学的市场调研。

市场调研是一门理论上非常成熟而且系统的学科,同时也是一门特别强调实践性的学科。对于刚刚迈入这一门槛的学生来讲,一切都是全新的开始,既要准确掌握学科理论知识,又要尽可能通过必要的实践活动加强对理论知识的理解和验证。本书正是基于对解决这些问题的考虑来编写的。

在本教材的编写过程中,我们特别强调了以下几个方面:第一,考虑高职高专培养应用型人才的目标来安排内容体系,突出针对性;第二,征询和了解毕业生和在校学生的共同需要,遵循学生的认知规律,按照市场调研概述、市场调研技术、市场调研资料的整理和分析、市场调研报告的提供的顺序予以编排,突出逻辑性;第三,理论讲解与实例分析相结合,并在每章中安排了牢记要点、案例、小资料、提醒您、小技巧等案例小品,突出实用性;第四,在内容方面,注意吸收相关学科的新成果,突出新颖性。结合实践需要,我们共安排了十二章的相关内容。每章通过归纳各章教学重点、基本知识点,列出知识脉络图,让学生能够在最短的时间内了解自己所涉及的知识范畴;通过案例分析、实验实训,让学生能及时检验对相关内容掌握的程度,使所学知识能融会贯通、活学活用。

我们知道,市场调研活动是一个“痛并快乐着”的过程,获得信息过程的痛苦和获得所需信息后的快乐同样吸引着置身于其中的人们。我们希望,市场调研理论与方法的学习过程是快乐的,我们力求以新颖的版面形式、贴切的实践案例和浅显易懂的方式为读者展示市场调研的核心内容,相信我们的这种探索能够有助于读者快乐地学习。本书从学习和掌握市场调研理论与方法的角度介绍市场调研的思想,内容涵盖市场调研的基本概念,常用市场调研方法,调研方案的设计,市场调研信息的获取、整理和分析方法,以及市场调研信息的提供等诸多方面,

适用于商务类专业大专生、本科生的教学,也可供企业营销管理人员参考之用。

本书由上海医疗器械高等专科学校王峰老师、万广圣老师,上海金融学院葛红岩老师,上海交通大学吕彦儒博士和德国贺利氏齿科有限公司华中大区销售经理刘伟共同编著。具体分工如下:王峰老师负责第一章、第二章、第十一章的编写;万广圣老师负责第四章、第七章和第八章的编写。葛红岩老师负责第五章、第六章、第九章的编写;刘伟负责编写第十章和第十二章;吕彦儒负责第三章的编写。由于编写时间仓促,加上作者水平所限,书中疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

另外,为了方便教师的教学,上海财经大学出版社备有教师教学用的课件。如有需要,请致电或 E-mail 联系。联系人:李成军,电话:021-65904706, E-mail: littlelcj2@163.com。

编者

2012年12月

目 录

序言	1
第三版前言	1
第一章 市场调研概述	1
学习目标	1
引入案例	1
第一节 市场调研的概念和特点	2
第二节 市场调研的阶段和步骤	5
第三节 市场调研的类型	13
第四节 市场调研课程的主要内容	15
小结	17
应用	18
第二章 市场调研的基本内容	22
学习目标	22
引入案例	22
第一节 市场环境调研	24
第二节 市场需求调研	26
第三节 市场营销要素调研	27
第四节 市场竞争调研	31
小结	32
应用	33
第三章 市场调研设计	37
学习目标	37
引入案例	37
第一节 市场调研设计概述	38
第二节 市场调研设计方案的类型	40

第三节 市场调研设计方案的内容	44
第四节 市场调研人员的素质与管理	47
小结	57
应用	58
第四章 文案调查法	64
学习目标	64
引入案例	64
第一节 文案调查法概述	65
第二节 文案调查的资料来源	67
第三节 文案调查的步骤与方法	69
小结	75
应用	76
第五章 市场调查的一般方法	80
学习目标	80
引入案例	80
第一节 观察法	81
第二节 访问法	84
第三节 实验法	95
小结	100
应用	101
第六章 问卷设计	106
学习目标	106
引入案例	106
第一节 问卷	108
第二节 问卷设计程序	109
第三节 问卷设计的方法	113
小结	124
应用	125
第七章 抽样	136
学习目标	136
引入案例	136
第一节 样本与抽样	137
第二节 随机抽样	142
第三节 非随机抽样	148
小结	150
应用	152

第八章 测量	156
学习目标	156
引入案例	156
第一节 测量	157
第二节 量表	159
第三节 效度与信度	162
小结	165
应用	166
第九章 市场调研资料的统计整理	170
学习目标	170
引入案例	170
第一节 市场调研资料整理概述	171
第二节 市场调研资料分组	173
第三节 市场调研资料的编码与录入	178
小结	181
应用	182
第十章 市场调研资料的统计描述	186
学习目标	186
引入案例	186
第一节 统计表	187
第二节 分布数列	190
第三节 统计图	193
第四节 统计指标	202
小结	213
应用	214
第十一章 市场调研成果的提供	219
学习目标	219
引入案例	219
第一节 调研报告的概述	220
第二节 调研报告的撰写	222
第三节 调研成果的口头提供	228
小结	229
应用	230
第十二章 市场调研管理	237
学习目标	237
引入案例	237

第一节 市场调研的项目管理.....	238
第二节 市场调研中当事者的权利和义务.....	241
第三节 跨文化市场调研.....	244
小结.....	248
应用.....	250
参考文献.....	253
附录.....	
附录1.....	附录1 市场调研项目建议书
附录2.....	附录2 市场调研项目合同书
附录3.....	附录3 市场调研项目计划书
附录4.....	附录4 市场调研项目总结报告
附录5.....	附录5 市场调研项目验收报告
附录6.....	附录6 市场调研项目评估报告
附录7.....	附录7 市场调研项目审计报告
附录8.....	附录8 市场调研项目风险评估报告
附录9.....	附录9 市场调研项目法律意见书
附录10.....	附录10 市场调研项目保密协议
附录11.....	附录11 市场调研项目知识产权协议
附录12.....	附录12 市场调研项目合作框架协议
附录13.....	附录13 市场调研项目退出机制
附录14.....	附录14 市场调研项目争议解决
附录15.....	附录15 市场调研项目其他相关文件

第一章 市场调研概述

学习目标

通过本章学习,你应能够:

掌握市场调研的含义、类型与阶段、步骤;

理解市场调研在企业经营活动中的作用和市场调研的特点;

了解市场调研课程的基本内容。

引入案例

市场调研助百事可乐饮料瓶成功突围

在美国软性饮料市场上,可口可乐那突出、漏斗形的瓶子,使得可口可乐握起来更舒适、更粗壮,而且适于自动售货机贩卖,是可口可乐握在消费者手中还能让人辨认出来的唯一标志,曾经是美国民众不可或缺的一部分,是可口可乐重要的竞争优势。

百事可乐花费数百万美元研究新的瓶子设计。自1958年起的20年中,百事可乐推出“漩涡形瓶子”的标准包装与可口可乐对抗,不但没有为该公司造成像可口可乐瓶子那般为消费者所认同的印象,反被认为是个仿冒者。

“可口可乐的瓶子,我们必须消除它那股无形的特殊力量,问题的症结到底在哪里?”当时担任百事可乐营销副总的约翰·史考利再三考虑这个问题。

“以寻求‘更换竞赛场地的规则’来进行;可能的话,改变整个竞赛场地,设法向后探本溯源,看看顾客们真正的需要是什么?”

史考利知道百事可乐公司就是对他们的顾客认识不足,搞不清顾客的真正需要是什么。他发起一项大规模的消费者调查,以研究各家庭中如何饮用百事可乐和其他软饮料。

该公司慎重选择350户家庭做“长期的产品饮用测试”,以折扣优惠价每周订购任何所需数量的百事可乐及其他竞争品牌软饮料。

史考利回忆说:“让我们大吃一惊的是,不管他们订购多少数量百事可乐,总有办法把它喝光。这让我恍然大悟,我们要做的就是包装设计,是使人们更容易携带更多软饮料回家的包装设计。”

“情况已很明白,”他继续说:“我们该将竞争的规则全面变更。我们该着手上市新的、较大的且更具变化性的包装设计。”于是,百事可乐把容量加大,让包装更有变化。

戏剧化的结果发生了。

可口可乐未将其著名的漏斗造型瓶子转换为更大容器,百事可乐已经使长久以来遥不可及的“可口可乐瓶子”(一个已经让三代以上的美国人熟悉的商标)在美国市场上动摇了;百事可乐的市场占有率呈现出戏剧化扩张的趋势。

史考利发现了在食品销售中的关键事实,也是目前所有营销人员认知的事实——“你能说服人们买多少,他们就能吃多少”。如何才能说服人们呢?市场调研是你的必然选择。

——资料来源:陈辉吉著:《如何市场调查》,三联书店 2003 年版。

什么是市场调研?如何进行市场调研?从本章开始,我们将把您带入市场调研的世界,带您掌握市场调研的方法与技巧。

第一节 市场调研的概念和特点

市场调研作为一种营销手段,对于许多精英企业来说已成为一种竞争武器,自 1919 年美国柯蒂斯出版公司首次运用成功,即在全世界范围内迅速扩展开来。现阶段市场调研已成为企业进行市场经营活动的前提和基础,成为企业开展营销策划活动、获取市场信息的有效工具。市场调研是企业营销管理的起点,是企业了解市场需求的历史、现状的显微镜和了解市场需求发展趋势的望远镜,也是企业在日益激烈的竞争中立于不败之地的法宝。

一、市场调研的概念

市场调研者的活动范围极广,从研究市场机会和市场份额,到评价顾客满意程度和购买行为及研究定价、产品、分销和促销活动。公司可以用自己的调研部门进行市场调研,也可以借助专业公司进行市场调研。公司是否利用其他公司来调研,取决于它自己的调研技术和资源。尽管许多大公司有自己的营销调研部门,但它们也经常利用外部公司来做专项调查或研究。没有调研部门的公司就更需要从调研公司那里购买服务了。

国际知名的市场营销专家菲利普·科特勒对市场调研的定义是:系统地设计、收集、分析和报告与某个组织面临的特定营销问题有关的各种数据和资料。每个企业都需要进行市场调研。

本书认为市场调研是指根据市场营销的需要,运用科学的方法,对企业营销活动有关信息、资料进行收集、整理、分析,提出调研报告,为企业营销管理者正确决策提供科学依据的工作过程。



提醒您

正确理解市场调研这一概念,要把握以下三点:

(1)市场调研的主体是企业。即企业围绕具体营销活动,通过自身的调研机构和专业人员或专业的市场调研咨询公司,对相关信息资料进行调研。

(2)市场调研的对象主要是消费者。市场调研是以消费者为中心所作的调查,即了解和研究消费者购买商品的欲望和动机,消费者对商品的意见和要求,以及搜集、分析产品从生产到消费的过程中一切与产品销售有关的资料和信息。

(3)市场调研的目的是为企业营销策划和企业决策者提供决策的依据。市场调研所收集到的信息资料是与企业营销活动相关的一切信息资料,是为企业营销策划获取某一方面的市场信息而展开的调研。

二、市场调研的特点

市场调研所收集到的信息资料为企业的营销策划和企业决策提供了依据,呈现出服务性、科学性、应用性和不确定性的特点。

1. 服务性

为使顾客得到高品质的服务和最大限度的满意,公司每做一个决定都需要各种信息,好的产品和营销计划需要以对顾客需求的全面了解为前提。公司还需要有关竞争对手、经销商和其他各种市场因素的信息。营销者现在不仅把信息作为制定更好的决策的前提,而且也把它当作重要的战略资产和营销手段。

2. 科学性

市场调研的方法是科学,而不是主观臆测。市场调研有科学的调研工具和严密的调研程序,可以为企业决策者提供科学的、可信的决策依据。

3. 应用性

每一次调研都是为一项营销活动做准备,是用来帮助解决特定的营销问题,或者说是营销策划和决策活动的前奏。市场调研是一种具有使用目的的应用性调研。

4. 不确定性

尽管市场调研是建立在严密的程序、科学的技术手段基础之上的,但目标市场上存在大量的不确定因素,使得市场调研的科学性受到一定的影响。首先,市场调研的对象主要是消费者,消费者的心理因素具有极大的不确定性;其次,统计方法客观上存在误差等;再次,即使调研取得的资料的质量达到了要求,调研者在分析过程中对资料的解释推断也有可能出现偏差。作为决策者,在运用调研资料时,要坚持定性与定量相结合的原则和审慎的态度,充分利用自己的技能、创造力去判断、分析。

三、市场调研的作用

随着市场经济在中国的深入发展,商品竞争越来越激烈,市场已由“卖方市场”转变为“买方市场”,同时消费者也日益成熟。这一事实日趋困扰着商家,面对竞争激烈的市场,中国的企业如何做出相应决策呢?市场调研在其中发挥着举足轻重的作用,它可以帮助企业了解消费者需求和市场发展现状,衡量市场营销策略及提出改进的方向等。市场调研是沟通企业与消费者及客户的桥梁。

在美、日等发达国家,市场调研已成为所有企业生存发展的重要一环。美国企业及机构每年用于市场调研的费用超过 100 亿美元,且逐年递增。从事市场调研的机构也蓬勃发展,并逐渐细分,已走向某一调研领域的专业化。在中国市场上多年经营的广州宝洁、上海庄臣等国际知名企业,尽管有着丰富的经验,并拥有成功的系列产品,依然每年有超过百万美元的调研费用。它们的成功与关注消费者需要、重视市场调研在企业中的应用息息相关。

市场营销调研的作用可以综述为:市场营销调研为企业营销决策提供依据。即市场营销调研在企业制定营销规划、确定企业发展方向、制定企业的市场营销组合策略等方面有着极其

重要的作用。在营销决策执行过程中,为调整营销计划、改进和评估各种营销策略提供依据,有着检验与矫正的作用。具体来说有如下方面:

1. 市场营销调研可为企业发现市场机会提供依据

市场情况瞬息万变,环境变化难以预测。一些新的产品会流行起来,而另一些产品则会退出市场。激烈的竞争给企业进入市场带来困难,同时也为企业创造出许多机遇。通过市场营销调研,可以确定产品的潜在市场需求和销售量的大小,了解顾客的意见、态度、消费倾向、购买行为等,据此进行市场细分,进而确定其目标市场,分析市场的销售形势和竞争态势,作为发现市场机会、确定企业发展方向的依据。

2. 市场营销调研是企业产品更新换代的依据

科学技术的日新月异,顾客需求的千变万化,致使市场的竞争日趋激烈,新产品层出不穷,产品更新换代的速度越来越快。通过市场营销调研,可以发现企业的产品目前处于产品生命周期的哪个阶段,以便适时调整营销策略,对其是否要进行产品的创新做出决策。

3. 市场营销调研是企业制定市场营销组合策略的依据

市场的情况错综复杂,有时难以推理,因为现象也会掩盖问题的本质。例如,某产品在南方深受顾客青睐,可在北方却销售不畅,通过市场营销调研可以找到问题所在,或许是因南北方顾客的需求差异所致,或许……只有找到原因,才能制定出产品策略。又如,产品的价格不仅取决于产品的成本,还受供求关系、竞争对手的价格、经济大环境、价格弹性等多种因素的影响。通过市场营销调研,企业可以及时地掌握市场上产品的价格态势,灵活调整价格策略。再如,产品打入市场,能否制定出切实有效的促销策略至关重要,销售渠道是否畅通无阻也同样重要。这一切都需要通过市场营销调研来提供市场信息,作为企业制定营销组合策略的依据。

4. 市场营销调研是企业增强竞争能力,提高经济效益的基础

通过市场营销调研,企业可以及时了解市场上产品的发展变化趋势,掌握市场相关产品的供求情况,清楚顾客需要什么等。据此制定市场营销计划,组织生产适销对路的产品,增强企业的竞争能力,实现企业的盈利目标,提高企业的经济效益。

微型案例

李维斯公司的分类市场调查



以生产牛仔裤闻名世界的美国李维斯公司,从20世纪40年代末期的累计销售额仅800万美元,到20世纪80年代的20亿美元,40年时间增长250倍。这得益于其设立的分类型市场调查公司。在调查时应用心理学、统计学等知识和手段,按不同国别,分析消费者的心理和经济情况的变化对环境的影响、市场竞争条件和时尚趋势等,并据此制定出生产计划和销售计划。1974年,公司对联邦德国市场的调查表明,多数顾客首先要求合身。公司随即派人在该国各大学和工厂进行合身测验,一种颜色的裤子就定出45种尺寸,因而扩大了销路。公司根据市场调查,了解到美国青年喜欢合身、耐穿、价廉、时髦,就把这些作为产品的主要目标,故而产品长期打入了美国青年人的市场。近年来,在市场调查中,公司了解到许多美国女青年喜欢穿男裤,公司经过精心设计,推出了适合妇女需要的牛仔裤和便装裤,使妇女服装的销售额不断上升。因此,虽然在美国及国际市场上,服装业的竞争相当激烈,但李维斯公司依靠分类市场调查,制定的生产与销售计划同市场上的实际销售量只差1%~3%。

第二节 市场调研的阶段和步骤

市场调研是一项具体、复杂、细致的工作。为了提高市场调研活动的质量和效率,必须明确市场调研工作的步骤和程序。科学的市场调研首先是建立在严格的程序之上的(如图 1-1 所示)。

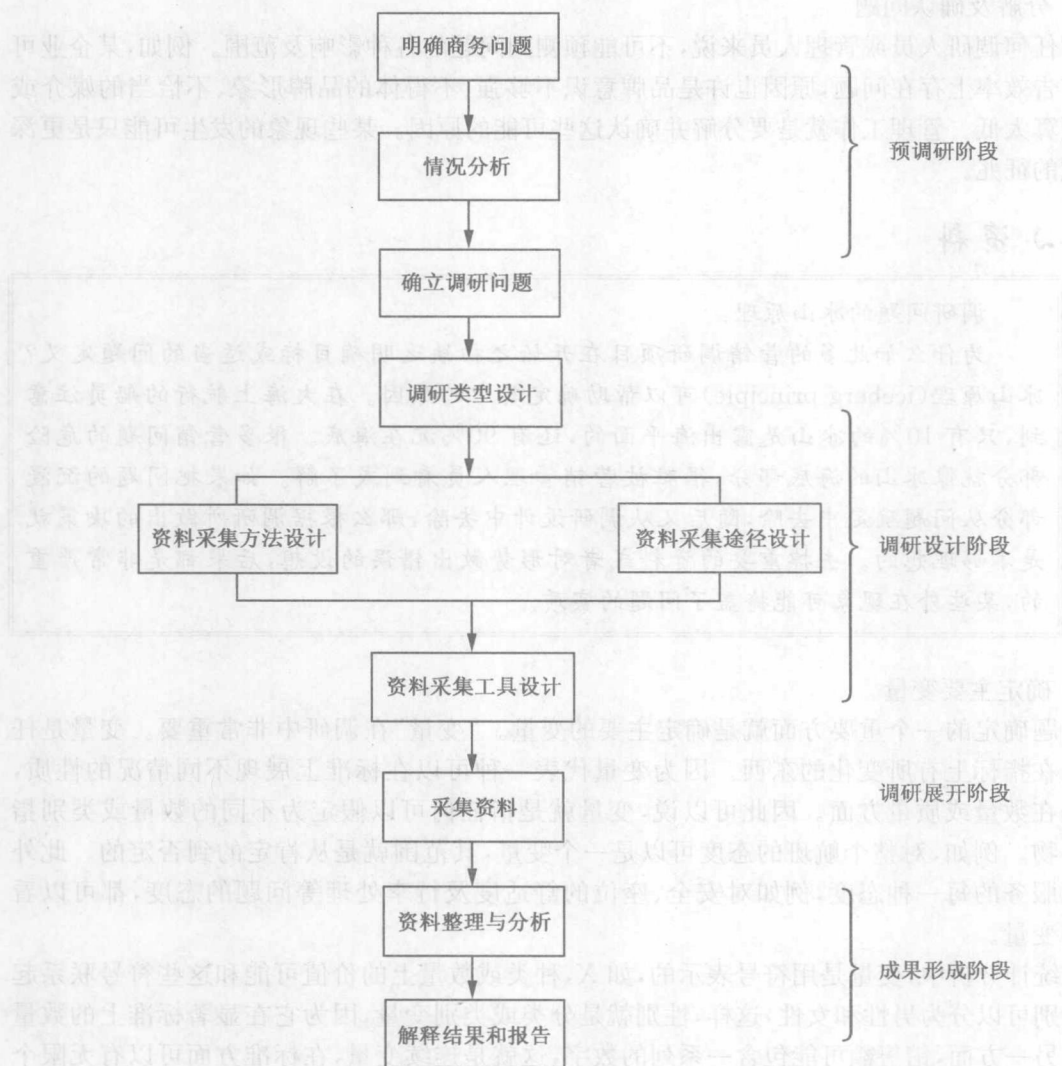


图 1-1 市场调研的基本步骤

一、问题发现和确定

在营销调研中,有一句格言是“一个问题明确下来,就等于是解决了一半”,说得非常有道理。这句格言强调,对调研问题明确定义,可以指导调研的正确方向。如果调研目标很明确,就可以只搜集必需的相关资料,提高工作效率。

1. 确定决策者的目标

作为一名公司职员,调研人员必须努力满足决策者,包括品牌经理、销售经理及其他与该项目有关的人员的要求。管理及组织理论要求,决策者应该向调研人员传达可以测量的目标。但遗憾的是,情况往往并非如此。相反,决策者可能用一种模糊的形式表述自己的目标,让调研人员自己考虑这些目标的真正含义。这样做的结果是,调研人员可能要竭尽全力、反复地向决策者提供自认为可能有用的服务。

2. 分解及确认问题

对任何调研人员或管理人员来说,不可能预测到问题的各种影响及范围。例如,某企业可能在广告效率上存在问题,原因也许是品牌意识不够强、不得体的品牌形象、不恰当的媒介或者是预算太低。管理工作就是要分解并确认这些可能的原因。某些现象的发生可能只是更深层次问题的征兆。

小资料

调研问题的冰山原理:

为什么如此多的营销调研项目在开始之初缺乏明确目标或适当的问题定义?冰山原理(iceberg principle)可以帮助确定其中的原因。在大海上航行的船员注意到,只有10%的冰山是露出海平面的,还有90%沉在海底。很多营销问题的危险部分就像冰山的海底部分,很难被营销管理人员看到或了解。如果把问题的沉浸部分从问题确定中去除,随后又从调研设计中去除,那么根据调研所做出的决策就是不够理想的。去掉重要的资料或者对形势做出错误的设想,后果都是非常严重的,某些外在现象可能掩盖了问题的实质。

3. 确定主要变量

问题确定的一个重要方面就是确定主要的变量。“变量”在调研中非常重要。变量是任何可以在指标上有所变化的东西。因为变量代表一种可以在标准上展现不同情况的性质,一般是在数量或质量方面。因此可以说,变量就是指任何可以假定为不同的数量或类别指标的事物。例如,对整个航班的态度可以是一个变量,其范围就是从肯定的到否定的。此外对航班服务的每一种态度,例如对安全、座位的舒适度及行李处理等问题的态度,都可以看作一种变量。

在统计分析中,变量是用符号表示的,如 X ,种类或数量上的价值可能和这些符号联系起来。性别可以分为男性和女性,这样,性别就是分类或类别变量,因为它在显著标准上的数量有限。另一方面,销售额可能包含一系列的数字,这就是连续变量,在标准方面可以有无限个数字。

在因果调研中,经常用到因变量和自变量。因变量是需要预测或解释的变量;自变量是有望影响因变量的变量。例如,明年的销售额可以作为因变量,受自变量影响或者根据自变量预测,如根据企业往年数据等进行预测。

4. 调研问题和假设问题

确认阶段的目标就是准备书面陈述,阐明调研要解决的各种模糊问题。系统地陈述一系列调研问题将增加营销问题的明朗程度。

微型案例



例如,某计算机公司对其广告问题做以下陈述:从广义上讲,营销问题就是要选择最适当的方式,与微型电脑的潜在购买者沟通。

- 对于各种电脑品牌,消费者都了解多少?
- 消费者对这些品牌的态度如何?
- 对于评估消费者的购买情况来说,各种变量的重要程度如何?
- 在信息确认方面,各种竞争对手的营销沟通手段的效率如何?

调研问题可以阐明管理人员的各种困惑,指明需要解决的问题。调研问题就是营销人员把营销问题转化成具体要求。

调研问题可能过于模糊或笼统,例如,“广告版本 X 是否比版本 Y 更有效?”广告效率可以有很多评判标准,如销售额、销售信息的收回、品牌意识及购买意图等。问一个更具体的调研问题,如“哪一则广告的次日回忆率最高?”这样可以帮助调研人员研究相关资料。

确定问题的目的就是要明确调研中的疑问,并建立系统化的假设。假设是一个没有经过证明的命题或推测,有可能是问题的解决方法。假设命题确认调研问题的可能答案。假设是对世界上各种现象本质的推测命题,其最简单的形式就是猜想。销售经理可能这样假设,那些工作表现满意度最高的销售员工将会是效率最高的。广告经理可能这样假设,如果消费者对某产品的态度有所好转,该产品的销售量将上升。问题确定和假设有很多相似点,两者都是表述某种关系,但问题确定是疑问式的,而假设是陈述式的。有时候这两种形式在本质上几乎是完全一样的,不过其中有一个很重要的差别,即假设要比问题确定更具体。一般来说,它们之间的关系就好比是真实调研运作和经验测试。

调研目标是营销人员对营销问题的陈述。营销问题或假设一旦确立,调研项目的目标就可以从问题定义中引申出来。这些目标以可以衡量的标准,逐步解释调研的目标,并确定调研需要达到的程度。除了解释进行该项目的原因,调研目标还有助于确保调研项目的范围易于管理。

在很多情况下,营销问题和项目的调研目标是一致的。不过,目标必须阐明制定决策所需要的有关信息。要确认这些信息,就要求管理或调研人员对工作极度准确,包括列示调研中问题的准确措辞,以及解释实验中将会观察或记录哪些行为。强调信息或信息来源的精确描述,主要是因为这些描述要用来清楚地传达究竟需要哪些信息。例如,很多购买决策是由夫妻两人共同做出的,这种情况下,该夫妻决策整体就是一个分析单位。从这个单位中获得关于调研问题的某个信息,其调研目标必须明确指出。

调研目标的数量不应太多,以便进行管理操作。制定目标时如果没有注意到这一点,结果是很难确保每个目标都能够完全实现。