

英国市场调查学会

MRS

合作出版

市场调查

宝典

行动纲要

保罗·海格 (Paul Hague)

尼克·海格 (Nick Hague)

卡洛尔·安·摩根 (Carol Ann Morgan)

林岱译

著

上海交通大学出版社

MARKET
RESEARCH
IN PRACTICE

英国市场调查学会(MRS)合作出版

市场调查宝典—行动纲要

Market Research in Practice

保罗·海格(Paul Hague)

尼克·海格(Nick Hague)

著

卡洛尔-安·摩根(Carol-Ann Morgan)

林 岱 译

上海交通大学出版社

First published in Great Britain and the United States in 2004 by Kogan Page Limited

© Paul Hague, Nick Hague and Carol-Ann Morgan, 2004

Chinese (Simplified Characters) Copyright © 2005 by Shanghai Jiao Tong University Press

All Rights Reserved

上海市版权局著作权合同登记号:09-2004-690 号

图书在版编目(CIP)数据

市场调查宝典. 行动纲要/(美)海格等著;林岱译.
—上海:上海交通大学出版社,2005
ISBN 7-313-04085-7

I. 市… II. ①海…②林… III. 市场—调查
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 074578 号

市场调查宝典

——行动纲要

保罗·海格等 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:14.25 字数:243 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

印数:1~5050

ISBN 7-313-04085-7/F·552 定价:38.00 元

版权所有 侵权必究

市场调查学会（Market Research Society—MRS）是世界上最大的国际会员组织，其会员主要是专业调查研究者及其他从事营销、社会和民意调查（或对此感兴趣）的人士。市场调查学会现有会员8000多名，来自50多个国家。

会员来自调查公司、独立咨询公司、公司调查机构以及学术界，拥有各种资历和工作经验。

所有会员必须遵守市场调查学会《行为准则》。如有疑问，会员可参照具体专业准则或拨打准则咨询热线。

市场调查学会拥有培训和专业开发资源，提供资格认证和会员升级服务。它是英国市场调查职业资格的官方认证机构。

市场调查学会提供出版和情报服务，为会员提供参加会议、研讨会等各种交流机会。

市场调查学会通过媒体和公共活动代表职业研究人员发表“行业之声”，致力于为市场调查争取最好的舆论环境和法律环境。

市场调查学会（有限公司）

公司注册地址及营业地址：伦敦北大街15号

邮政编码：EC1V 0JR

电话：020 7490 4911

传真：020 7490 0608

电子邮件：info@marketresearch.org.uk

网址：www.mrs.org.uk

作者简介

保罗·海格现任B2B国际股份有限公司董事。该公司的客户包括一些来自欧洲和美国的大公司。他在B2B市场调查方面积累了30年的丰富经验，这些经验在他的培训课程和著作中得到了充分体现。他是《市场调查》和《亲自动手完成市场调查》两书的合著者。

尼克·海格同样担任B2B国际股份有限公司董事。他在市场调查方面的刊物上定期发表相关的文章。

卡洛尔-安·摩根执业行医并从事医学调查达15年。之后，他加入B2B国际股份有限公司，担任董事，并负责调查技巧方面的工作。

- ◆《市场调查宝典—问卷设计》
- ◆《市场调查宝典—公司抉择》
- ◆《市场调查宝典—技巧运用》
- ◆《市场调查宝典—客户真识》
- ◆《市场调查宝典—行动纲要》

责任编辑 / 管新潮
封面设计 / 方 雷



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

www.jiaodapress.com.cn

bookinfo@sjtu.edu.cn

丛书编辑委员会

顾问编辑

大卫·巴尔 (David Barr): 自 1997 年 7 月起,大卫·巴尔一直担任市场调查学会(Market Research Society)会长。此前,他在信息服务业和出版业工作了 25 年。他曾在施乐出版集团(Xerox Publishing Group)、英国旅游管理局(British Tourist Authority)和里德国际公司(Reed International plc.)任职。因此,他在市场调查方面的经验都是作为用户而得到的。他曾委托过许多收购与兼并等方面的市场调查项目。大卫·巴尔毕业于格拉斯哥大学(Glasgow)和谢菲尔德大学(Sheffield),是特许管理协会(Chartered Management Institute)成员和皇家人文学会(Royal Society of Arts)特别会员。

罗宾·J·伯恩 (Robin J. Birn): 罗宾·J·伯恩在营销和市场调查方面已有 25 年工作经验。1985 年,他创立“战略、研究和行动有限公司”(Strategy, Research and Action Ltd.)。今天,该公司已经成为地图、地图集、旅行指南和图书业领域最大的国际市场调查公司。他是市

场调查学会特别会员,同时还担任《国际市场调查技术手册》(International Handbook of Market Research Techniques)的编辑。

顾 问

马丁·科林翰姆(Martin Callingham): 马丁·科林翰姆教授曾在辉特(Whitbread)公司工作,担任该公司集团市场调查总监 20 年,还担任该公司的德国餐馆连锁的非执行董事达十年之久。马丁在市场调查业有一定的影响。他是市场调查学会(MRS)特别会员,在市场调查学会多个委员会任职,曾任“市场调查用户协会”主席,还担任过 ESOMAR(欧洲民意与市场调查学会)理事会理事。2001 年,在市场调查学会大会上,马丁荣获“戴维·威顿奖”(David Winton Award)。

尼格·库金(Nigel Culkin): 尼格·库金是市场调查学会特别会员,是学会“职业发展咨询委员会”成员。1982 年,他就成为市场调查学会正式会员。1991 年,他开始进入学术界,现在担任赫特福德郡大学(University of Hertfordshire)商业开发系副主任,负责开发企业文化和创新活动。他还担任该大学“影视调查部”主任,指导多名研究生,经常发表创新研究方面的文章。

墨林·斯通(Merlin Stone): 墨林·斯通教授是 IBM 商业咨询服务公司工商调查部主任,为 IBM 的用户、伙伴和有关大学提供商业调查、咨询和营销服务。他主管 IBM 营销革新集团,一个由用户、营销公司、咨询公司和业务伙伴组成的、旨在关注营销变革的网络。他还担任 QCI 有限公司董事。墨林是布里斯托尔商学院(Bristol Business School)IBM 关系营销教席的教授。在营销和客户服务方面,他已经发表多篇论文和 25 本著作,包括《接近与个性:CRM 在行动》、《客户关系营销》、《成功的客户关系营销》、《金融服务中的 CRM》、《客户管理记分卡》和《直接营销和交互营销的权威指导》。他是“直接营销协会”创始会员之一,是“特许市场营销协会”的特别会员。

保罗·施瓦格 (Paul Szwarc): 1975 年, 保罗·施瓦格在曼彻斯特“批发合作协会”开始了他的市场调查生涯。2000 年, 他成为网络调查公司(Network Research)董事。此前, 他先后供职的公司有加拿大伯克市场调查公司(Burke Market Research)、美国运通欧洲公司(American Express Europe)、IPSOS RSL 公司、国际出版大师有限公司(International Masters of Publishers Ltd.)和 PSI 环球公司(PSI Global)。在过去的几年中, 他专攻消费者财务服务领域, 负责英国、欧洲、北美市场的关于客户忠诚度和客户保持、新产品或服务开发、员工满意度的多国研究。保罗是市场调查学会正式会员。他数次在市场调查学会和 ESOMAR 研讨会或培训课程上宣读论文。

前 言

市场调查这一领域正日趋复杂,如今的调查涉及诸多国家,调查者需要适应不同的语言和文化。他们不再简单地直接递交数据,而是利用数据工具将其研究透彻。大凡可能的话,他们就会将其放在商业模型中,试图从中发现更多的内涵。互联网上的 20 亿页面充斥着各种事实、数字以及其他形形色色的资料,但这却加大了我们工作的难度——我们想要的那点信息往往就是难以发现。这听上去也许有点自相矛盾,却也不无道理。在这个日新月异的世界里,我们比任何时候都更需要市场调查。

我们这本书对市场调查做了一番介绍,我们在书中为读者讲述了从项目规划、执行到分析和陈述结果的整个过程。读者可以是需要了解该主题理论知识的学生,也可以是自己着手开展或进行调查工作的人士。正如书名所说的,本书实质上非常实用。为了更加生动地讲述这一主题,书中穿插了我们过去 30 年中开展的研究实例。这也是我们首先要表示感谢的地方。我们和委托人共同完成了几千个调查项目,每个项目均由委托人出资。一个典型项目的费用相当于一辆崭新的中型轿车的价格。委托进行市场调查其实具有一定的盲目性——工作的质量只有等到完成后才见分晓。我们非常感谢他们所给予的高度信任,我们的事业才因此得以存在,最重要的是,他们使我们不断学习、不断进步。

有条多年不变的道理就是:好的市场调查就是要向正确的人提出正确的问题。为了做到

2 市场调查宝典—行动纲要

这一点,我们需要现场调查人员。市场调查的采访人员反复使用我们的问卷,有时问卷并非十分完善——但采访人员却使其发挥了作用。他们默默无闻,当我们提交这些结果并笼罩在成功的光环中时(希望如此),我们这些忠实的拥护者又迎来了下一个调查任务,继续埋头苦干。由于项目拖延了进展,留给数据处理人员的时间往往被迫压缩,他们连喘息的时间都没有,因为他们也一样又要赶赴下一个期限了。这些“配角们”都是市场调查的幕后英雄,我们向他们表示致意。我们尤其感谢同事安·坎普(Ann Kemp),作为一名德高望重的采访管理人员,在辛勤工作了 30 年之后,她最近刚刚退休。

市场调查绝大多数时候是团队的工作,大部分项目都涉及一个小团队。实际上,本书就是团队合作的典范。首先,我们一共有三名作者。我们感谢市场调查学会的指导团队,是他们萌生了编写本书的想法,以及 Kogan Page 出版社的埃米莉·斯蒂尔(Emily Steel),是她耐心地敦促我们按时完成任务;我们还要感谢另一位调查执行人员纳塔莉·马歇尔(Natalie Marshall),是她准备了参考目录。

然而如同以往一样,真正的支持还来自我们的家庭,他们忍耐着父母和配偶的时时晚归。雷(Rey)、乔希(Josh)、弗兰基(Frankie)和克莉丝汀(Christine)——感谢你们为我们守候。

最后,我们要向你——亲爱的读者致以最诚挚的谢意。没有你们,就没有拙著的市场。我们希望它能够促使你去更多地了解我们生活中这门既有趣又棘手、但却最有所回报的学科。

目 录

丛书编辑委员会 // 1

前言 // 1

1 引言 1

 哪些人需要市场调查 // 1

 市场调查的新角色 // 2

 区域文化对市场调查的影响 // 3

 市场调查在商业模型中的应用 // 3

 消费和 B2B 市场调查 // 5

 市场调查信息的范围 // 6

2 市场调查宝典—行动纲要

 定量和定性调查 // 8

 市场调查的流程 // 9

 市场调查的组织 // 10

 小结 // 12

2 市场调查的设计 14

 市场调查的想法是怎样产生的 // 14

 市场调查的供应商 // 15

 市场调查纲要——问题的陈述 // 16

 市场调查计划书——纲要的反馈 // 18

 所需信息 // 18

 准确性 // 20

 预算 // 20

 时间表 // 21

 计划书中应该有什么内容(纲要的反馈) // 22

 小结 // 24

3 文案调查 26

 为什么要重复发明轮子 // 26

 资源 // 27 资源的来源——更高的视觉高度 // 27 行业专家 // 28 互联网 // 28 在线数据库和市场数据 // 30 公司数据 // 31 官方统计数据 // 32 贸易和工业团体 // 33 市场调查报告 // 33 报刊 // 33 指南 // 34 文案调查可获取的信息范围 // 35 分销和零售 // 36 计划、记录和评价文案调查 // 37 文案调查的局限 // 38 小结 // 394 小组(焦点)座谈 40 小组(焦点)座谈 // 40

-  何时使用小组(焦点)座谈 // 42
-  需要特别考虑的地方 // 43
-  计划和征集小组成员 // 46
-  小组的人数 // 46
-  小组座谈的场所 // 47
-  让受访者参与其中 // 47
-  小组座谈的主持人 // 48
-  座谈主持人的技巧 // 49
-  小结 // 51

5 深度采访 52

-  为什么使用深度采访 // 53
-  市场调查设计中的深度采访 // 54
-  需要多少次深度采访 // 55
-  深度采访中电话的作用 // 56
-  赢得对采访的合作 // 56
-  采访的原则 // 57
-  采访本身 // 57
-  提问的条理 // 58

 准备采访用的讨论提纲 // 59

 刺探和提示 // 60

 小结 // 62

6 观察法 64

 观察法——你能信任的一种调查方法 // 64

 什么时候使用观察法 // 65

 账目稽核——观察法的一个主要应用 // 66

 购物调查中的观察法 // 66

 产品调查中的观察法 // 67

 海报调查中的观察法 // 68

 收视率调查中的观察法 // 69

 制订观察的方案 // 69

 撰写观察的数据报告 // 70

 小结 // 71

7 抽样和数据统计 72

 抽样的原则 // 72

 消费市场中的随机抽样 // 72

 选择样本的大小 // 73

 抽样误差 // 74

 随机抽样和无回复情况 // 77

 配额样本 // 78

 B2B 市场中的抽样 // 81

 运用统计学来表示各个因素的重要性 // 82

 运用统计学进行按需细分 // 83

 小结 // 84

8 问卷设计 86

 设计问卷的困难在哪里 // 86

 问卷的作用 // 86

 不同类型的问卷 // 87

 不同类型的问题 // 88

 行为类问题 // 89

 态度类问题 // 90

 分类问题 // 95

 设计问卷的三个步骤 // 100

 特殊的问卷——关联分析 // 107

■ 权衡表(SIMALTO——多层次属性模拟权衡)	// 109
---------------------------	--------

■ 小结	// 110
------	--------

9 面访 112

■ 面访的优点	// 112
---------	--------

■ 面访的不足之处	// 113
-----------	--------

■ 街头采访	// 115
--------	--------

■ 入户采访	// 116
--------	--------

■ 问卷设计	// 117
--------	--------

■ 调查的回复率——一个行业问题	// 118
------------------	--------

■ 厅堂测试(购物中心拦截采访)	// 119
------------------	--------

■ 小结	// 121
------	--------

10 电话采访 122

■ 为什么用电话进行采访	// 122
--------------	--------

■ 计算机辅助电话采访(CATI)	// 123
-------------------	--------

■ 电话采访的艺术——成功地进行采访	// 124
--------------------	--------

■ 电话采访的一些局限	// 126
-------------	--------

■ 小结	// 128
------	--------