

 21世纪本科应用型经管规划教材

市场调研

(第3版)

Market Research(3rd Edition)

陆军 梅清豪◎编著



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

21世纪本科应用型经管规划教材

市场调研

(第3版)

Market Research(3rd Edition)

陆军 梅清豪◎编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

再版前言

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，管理者比任何时候都更加感觉到信息的重要意义。而如何搜集、整理、分析信息，每人都有一套自认为有效的方法。可是他们都感到，这些方法仅仅是经验而已。本书的目的就是希望能为搜集、整理、分析市场信息的有关人员提供一定的理论与方法的帮助。

本书对第2版中的案例做了大量的补充与修改，试图在市场信息收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。本版继续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，并将相对较为简单的案卷资料搜集方法放在第2章。在介绍实地调研方法时把焦点小组访谈法与询问法作为第3章。将观察法、实验法和体验调研法设置为第4章。这样安排是为了方便读者学习，希望强化市场信息搜集技能的读者在学习相关方法时只须掌握第2、3、4章，便可以掌握信息搜集的基本技能。对于实地调研的主要工具，包括调研问卷和量表，在第5、6两章分别阐述，这两章着重讲述设计市场调研问卷与量表的方法，以提高调研问卷和量表的质量。对于已有一定市场信息搜集经验但缺少调研问卷或量表设计能力的学员，可以通过专门学习这两章的内容达到自己学习的目的。针对当前计算机普及和相关统计分析软件不断更新的情况，对于专业人士，如何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，在最后一章进行了讲述，包括如何使用SPSS对市场信息进行分析处理，力图使之更加通俗，易于理解和掌握。

除上述修订外，本版对各章的引导案例、调研窗口及各章的例子做了大量的修改与调整，本着与实际工作更加贴近的原则，在阐述中更加生动、亲切，提高读者的学习积极性，方便市场研究工作人员学以致用，对各章的叙述方式与方法都做了修改。

本书包括5部分。第1部分由第1章市场调研概述组成，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。第2部分是市场信息的搜集和获取方法，这部分由第2章案卷调研方法，第3章焦点小组访谈和询问法，第4章观察法、实验法和体验调研方法组成。第3部分介绍市场调研问卷和量表设计方法，由第5章市场调研问卷设计和第6章市场调研量表的设计两章组成。第4部分主要介绍如何具体实施市场调研的方法，由第7章人员访问管理、第8章消费者市场调研和第9章现场调研数据偏差与控制

3章组成。第5部分是市场调研信息研究处理分析方法,由第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两章组成。

本书适合工商管理类各专业的本专科同学作为系统掌握市场研究理论与方法的教材,也适合各类市场研究培训班学员作为掌握和提高市场信息搜集、问卷设计和数据分析技能的培训教材。可以根据自己的具体需要,着重学习5部分中的某个或某些部分,达到立竿见影的效果。

本书的第3版保持了第2版的部分案例与特色。本书在出版过程中获得电子工业出版社各位编辑的支持,在此表示感谢。

陆 军

2012年8月

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	8
1.4 抽样设计和制定样本计划	10
1.5 市场调研方案的设计	17
1.6 调研结果的表述	21
本章小结	23
练习题	24
案例讨论 1-1 2011 年度品牌家电品质调研结果揭晓	24
案例讨论 1-2 市场研究需要的不是洞察, 而是有效洞察	27
第 2 章 案卷调研方法	29
2.1 案卷调研方法的定义	30
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 2-1 日企家电巨亏 警钟为谁而鸣	43
案例讨论 2-2 2011 年上海市国民经济和社会发展统计公报	45
案例讨论 2-3 GDP 须完善全国统一核算体系	47
第 3 章 实地调研之焦点小组访谈与询问方法	49
3.1 实地调研的必要性与方法	50

3.2 焦点小组访谈法的组织与实施	52
3.3 询问法的具体类型及运用	55
本章小结	67
练习题	68
案例讨论 3-1 2007 年“五一”上海房展会消费者意向调研	68
案例讨论 3-2 哪种方法获取信息更合适	69
第 4 章 实地调研之观察、实验与体验调查方法	71
4.1 询问法的局限	72
4.2 观察法及其运用	73
4.3 实验法及其运用	83
4.4 体验调研法	93
本章小结	96
练习题	96
案例讨论 4-1 音乐与顾客购买间的关系	96
案例讨论 4-2 观察法在研究购物行为上的新趋势	97
第 5 章 市场调研问卷设计	100
5.1 市场调研问卷概述	101
5.2 市场调研问卷设计的流程与方法	102
5.3 市场调研问句设计	110
5.4 市场调研问卷设计中常见的错误	116
5.5 调研数据的编辑与编码	120
本章小结	125
练习题	125
案例讨论 TNT 公司的一份市场调研问卷	126
第 6 章 市场调研量表的设计	129
6.1 度量的定义与工具	130
6.2 市场调研量表的尺度设计	132
6.3 量表的类型与设计	136
6.4 量表的可靠性与有效性测量	146
6.5 国内市场调研量表设计须注意的问题	150
本章小结	152
练习题	152

案例讨论 6-1 为什么两份量表的答案有所不同	153
案例讨论 6-2 酒店印象调查	153
第 7 章 人员访问管理	155
7.1 市场调研的访问方式	155
7.2 口头访问的管理文件	157
7.3 现场访问人员的管理	162
7.4 访问现场监控	165
7.5 访问过程的其他管理	170
本章小结	173
练习题	173
案例讨论 家庭拜访 (IHV) 在耐用家电市场研究中的应用	174
第 8 章 消费者市场调研	177
8.1 消费者市场调研的意义	178
8.2 消费者市场产品调研	179
8.3 消费者市场经销商选择调研	189
8.4 影响消费者购买决策的因素调研	192
8.5 消费者购买行为调研	196
8.6 消费者市场的交错调研	201
本章小结	203
练习题	204
案例讨论 8-1 马来西亚亚洲航空公司的机票价格策略	205
案例讨论 8-2 让“微博”说出民声	206
第 9 章 现场调研数据偏差与控制	208
9.1 市场调研中的非抽样偏差	209
9.2 现场数据搜集的质量控制	216
9.3 不响应与不响应偏差分析	220
9.4 调研提纲与问卷检查	224
本章小结	226
练习题	226
案例讨论 调查机构控制访问质量的问题	227

第 10 章 市场信息分析与预测方法	235
10.1 调研信息分析方法	236
10.2 市场预测方法的性质	242
10.3 购买者意图预测法	244
10.4 专家意见预测法	249
10.5 季节预测法	254
10.6 趋势预测法	258
10.7 回归与相关预测法	267
10.8 马尔科夫预测法	272
本章小结	274
练习题	274
案例讨论 数据挖掘的 10 种分析方法	275
第 11 章 SPSS 在市场调研中的运用	278
11.1 SPSS 的基本特点	279
11.2 SPSS 在描述性分析与方差分析中的运用	285
11.3 SPSS 在市场调研相关分析中的运用	300
11.4 SPSS 在市场调研回归分析中的应用	306
11.5 SPSS 在市场调研图表制作中的运用	314
本章小结	321
练习题	321
参考文献	323

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，去适应和协助国民经济沿着快速、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，如抽样方法、多元统计分析方法等；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，如我们常用到波特竞争力矩阵、定价模型、新产品开发模型、品牌审计模型等；软件技术是指市场研究中各种软件的应用及解决方案，如业界熟知的 SAS、SPSS，以及一些专用软件，如用于决策树的 AnswerTree、用于进行结构方程分析的 Lisrel 和 Amos 等。

资料来源：零点研究咨询集团。

本章主要学习内容：

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

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。常见的关于市场调研概念的解释：

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。

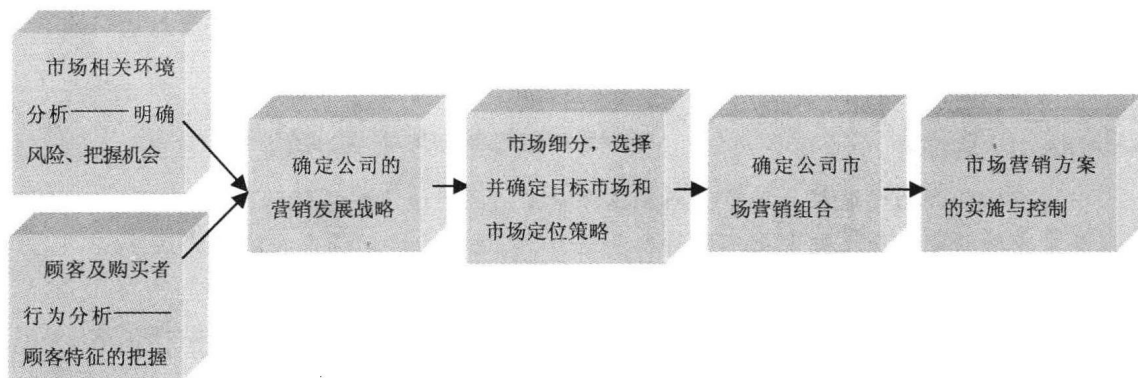


图 1-1 公司市场营销管理活动

市场调研在公司的市场营销管理活动中，通过围绕的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重要作用，市场调研的研究课题主要包括以下几方面。

（1）市场环境调研。市场调研可以帮助公司开展下面的各种分析：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？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。公司必须知道自己目标顾客会提出哪些需要？促使这些需求向动机发展并成为购买行动的最直接的刺激因素是什么？对公司及公司产品、品牌的态度和感觉怎样？这些信息的搜集和掌握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满足顾客某种需求的东西的外形、品质和采用的材料，必须掌握顾客愿意付出的代价大小，必须知

晓顾客购买这类东西经常光顾的场所，以及把握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及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分别是谁。同时还可以更有针对性地搜集竞争对手未来的战略规划、近期的策略，以便更有效地确定自己的对策。

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哪些事情；使我们知道自己能够或不能够做的是哪些事情；使我们知道了做这些事情可能会遇到哪些困难、风险，可能会取得什么样的结果。

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人们对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、知识的有限性，深感掌握市场发展趋势与特征的重要性，对于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。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，得出一定的结论后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，公司的经营绩效与自己的经济利益直接相关，而要提高公司的经营绩效就必须更加主动地设法搜集更多更准确的市场信息。

(4) 由依靠别人到依靠别人加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、工具的多样性发展。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自己应该做好什么

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渴望建立的“服务形象”没有得到社会的承认,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顾客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。第一原因是顾客办理或准备办理业务时的等候时间过长;第二原因是公众对银行“事后解难与救济意识差”而影响问题发生后服务水平低,顾客感到不满。

(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自己在接受每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,自己从未涉足过或参与过现在接手的这项新业务,与其他自己第一次从事的新业务一样,市场调研公司领导就会决定先进行一次“探测性市场调研”。这种市场调研主要解决的是“调查什么和在调查中会有什么事”这类问题。

在开始着手进行一项市场调研活动前,为使调研能顺利地进行最终达到预期目的,市场调研人员会仔细考虑自己的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市场调研活动主题相关的问题和概念等。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?这是一个必须首先确定的问题。通过系统的探测性市场调研,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,或者最好由哪几种方法搭配使用。

(4) 获得修改调研问卷或实验及观察设计方案的依据。检验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解决这些问题。

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,以做出正确决策,此时对市场调研结果的要求是:准确、全面、公正,不带有个人偏见。市场调研人员此时进行的市场调研属于“描述性市场调研”。这种市场调研通常解决“是什么,发生了什么事”诸如此类的问题。调研窗口 1-2 的调研结果告诉我们中国上市公司在研发投入与全球化投资方面与同类跨国公司相比存在的差距。

◆ 调研窗口 1-2 《中国年度创新榜》中国企业研发投入状况调查

市政府发展研究中心和市科委日前联合举办的第二届“上海智慧论坛”上,最新出炉的“中国年度创新榜”通过对 2 700 多家中国上市公司的问卷调查,较为全面系统地分析了中国企业的创新短板所在。

该调查主要针对 A 股、H 股、纽交所、纳斯达克四大资本市场中市值在 2 亿美元以上的中国上市公司展开,最终评选出 20 家最具创新力的中国企业。这 20 家企业主要集中在技术密集型领域,如汽车和工业企业等,以及互联网、电信、医药和新能源等全新高科技领域。即便如此,中国最具创造力和最成功的创新企业仍存在着有待补课的创新缺陷。

(1) 研发仅占收入 0.56%。据博斯公司发布的 2008 年度“全球创新 1 000 强”研究,中国仅有 3 家企业进入全球研发支出最多的前 300 家企业,分别是中国石油、中国石化和中兴通讯。全球创新投入最多的企业是日本丰田公司,每年研发投入达 84 亿美元,而中国石油的研发投入只有 7 亿美元。据统计,目前全国规模以上企业研究开发支出占企业销售收入的比例仅为 0.56% (其中大中型企业为 0.76%,高新技术企业平均为 2%),只有 0.02% 的企业拥有自主知识产权。而国际知名企业的研发经费通常占销售额的 10% 左右。

(2) 全球化投入几乎是零。跨国公司创新战略更具全球性——将其研发资金中的很大一部分用于其总部所在国以外的国家。例如, 2007 年入选“全球创新 1 000 强”的前 80 强美国公司研发资金总额为 1 460 亿美元, 其中有 801 亿美元用于海外。欧洲 50 强公司的研发开支总额为 1 170 亿美元, 其中有 514 亿美元用于欧洲大陆以外的地区。相比之下, 入选的 10 家中国大陆企业研发开支总额是 24 亿美元, 在创新全球化战略方面几乎是零。

资料来源:《新民晚报》2012.2.21.

作为市场调研的一类具体的方法, 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, 如经济发展水平、消费观念的改变等, 都会对产品市场的供需产生影响。

(2) 仔细描述购买者的各种特征。消费者对产品质量、功能等的多种要求都会发生一定的变化, 这些改变将直接反映到消费者对不同品牌洗涤剂的选购。在描述购买者特征时, 对购买者的品牌认知度、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, 完整地阐述每个竞争对手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, 以便将它们与原来战略设想进行对比, 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, 家电市场需求水平与城市化的发展趋势、消费观念的变化存在直接的联系。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 2012 年有利于中国家电业发展的因素调研

1. 城市化发展带动刚性消费上升

2006—2010 年平均每年城市化率上升一个百分点, 每年新增城镇人口 2 000 余万人、约 1 000 万个家庭, 预计, 2011—2015 年城市化率与每年新增城镇人口仍将保持这一上升幅度, 尽管由于住宅市场停滞暂时会受到一些影响, 但市场的刚性需求保证了一定的上升

潜力。

此外,中国 2011—2015 年正值婚龄期人口的上升阶段,平均每年进入婚龄期的人口为 2 457 万人,新组建 1 200 余万个家庭,将比上一个五年增加 420 万人、200 余万个家庭。新婚家庭是家用电器第一次购买的主要群体,这一刚性需求也是拉动内需增长的动力。

2. 消费升级提供机遇

目前,中国正处于消费升级的历史时期,家电消费升级的趋势不可逆转。来自多家市场调查公司的数据显示,2011 年的家电市场高性能、高能效、大容量的家电产品需求比例上升,变频产品受到消费者的青睐。

调研数据显示,2011 年 1~9 月冰箱零售额为 707 亿元,零售量达 2 978 万台,增幅分别为 1.7% 和 3.2%。其中,三门、多门、对开门等高端冰箱的零售额分别增长了 37.3%、43.5% 和 19.1%,一直保持迅猛增长态势;而单门、双门冰箱的零售额则分别下降了 1.3% 和 10.5%。

2011 年 1~9 月,洗衣机零售额为 396 亿元,零售量达 2 486 万台,分别增长 9.5% 和 7.5%。高端产品同样是洗衣机市场增长的主要动力。2011 年 1~9 月,滚筒洗衣机零售额市场份额 44.6%,已经接近波轮洗衣机的 49.7%;洗衣机市场变频机型零售额比例达到 20.8%,同比增长 37%。

2011 年家用空调的零售额为 1 193 亿元,零售量为 3 817 万台,分别增长了 23% 和 8%,支撑空调零售额增长的主要因素也是产品结构升级。2011 年 1~9 月变频空调零售量的比例已经上升至 46.3%,与定速空调日益接近,比 2010 年上升了 20 个百分点。

从国内外发展规律看,每轮经济下降时期都是产业升级的有利时机,尽管总会有一些经营不善的企业被淘汰,但是真正优秀的企业却能够在这样的背景下获得新的发展机会。

资料来源:中怡康时代市场研究有限公司。

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因果关系的现象,以实际调研结果加以印证。理论上的因果关系不一定在实际生活中时时处处成立,决策者要提供准确、可靠的信息,就必须进行相应的因果性市场调研。

(2) 为建立因果关系数学模型而搜集相应数据、资料。进行定量分析时往往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。

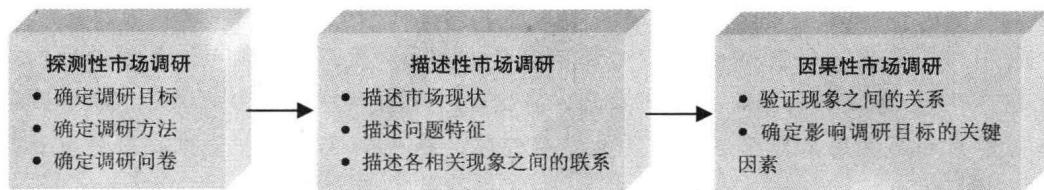


图 1-2 三种市场调研方法之间的先后顺序

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,至少能够起到这样几方面的作用:

(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

一般来说,市场营销管理者对某个具体问题的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机构做深入细致的调研;

- (3) 要解决这一问题需要搜集和掌握哪些必要信息、资料;
- (4) 要搜集、掌握更新的信息及资料需要再做出哪些决定;
- (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、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) 要进一步明确尚未清楚的情况需要做出什么决定, 要准备采取的方法是什么;
- (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、费用水平及被调查者的合作意愿。

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。

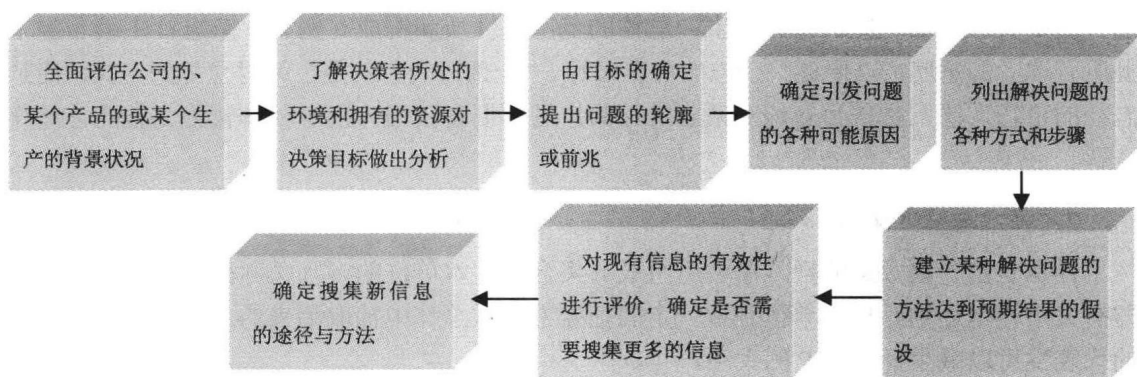


图 1-3 定义问题的基本流程

◆ 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 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。

问题在何处?

- (1) 没有事前的市场调研。如果不是这样, 则属于市场调研问题定义错误。
- (2) 用户需求的定义有误。