

市场调查与民意测验

□ 吴曲辉 何凡兴 张杰 编著



[企业实用公共关系丛书]

市场调查与民意测验

吴曲辉 何凡兴 张杰 编著

陕西人民教育出版社

〔企业实用公共关系丛书〕

顾 问：安 岗 田 夫 陈 清 徐 放
国 林 邢宝安
主 编：张新胜 赵喜民 晋 耕 王丹彦
编委会：叶 箬 重 鹏 汪 刚 姬 政
岳 诚 郑 悦 程 晋 刘彧彧

市场调查与民意测验

吴曲辉 何凡兴 张 杰 编著

责任编辑 岳 晋

陕西人民出版社 出版
新华书店首都发行所 发行
西安新华印刷厂 印刷

787×1092 1/32 印张4.875 字数106千字

印数：1—7,000册

1991年6月第1版 1991年6月西安第1次印刷

ISBN 7-5419-2693-0/G·2341 定价：2.70元

编者寄语

90年代的企业经营已经进入了“情感化”经营或“形象战略”时代。这个时代的主要特点是：反映企业综合经营素质的“企业形象”，业已成为企业经营的重要资源要素；开发企业形象资源，塑造良好的企业形象，成为企业在日趋激烈的竞争中独步市场，赢得优势的制胜法则。故而，作为培育与塑造良好企业形象的艺术与科学的企业公共关系，已日益引起中国企业界人士的普遍关注与广泛兴趣。

然而，曾几何时，觥筹交错、美女巨钞，乃至色相诱惑，都成为笼罩在企业公共关系之上的光环，使人无法辨认它的真谛与面目，企业公共关系被卷入“神秘化”、“庸俗化”的光怪陆离的漩涡之中。这样，人们对企业公共关系的作用及意义提出种种疑问，也就是理所当然的了。由是观之，揭开笼罩在企业公共关系身上的神秘面纱，剥离人为附加其上的某些庸俗成份，是摆在我国公共关系理论研究者面前的艰巨使命，也是进一步推动我国企业公共关系活动朝着健康方向发展，使其在社会主义有计划商品经济的海洋中大显身手的必要条件。

企业公共关系就其实质而言，首先是一种现代“经营意识”或“经营观念”。这种意识或观念是一个企业对“顾客——职工——企业”三角连锁关系的价值陈述，它构成了现代化企业家素质的核心内容。就此而言，企业公共关系同现代企业文化管理模式所倡导的“以人为本”、“面向顾客”的

价值观念是完全吻合的。企业及企业家的“公关意识”，体现着当代企业管理发展的最新趋势，是现代企业精神的明显表征。

企业公共关系同时还是一门科学和艺术。说它是一门科学，是因为它自身有其独立的概念、范畴及逻辑体系，它所提供的理论、方法与手段，是对企业公共关系实践活动的经验总结和提炼，并对企业公关活动具有最一般的理论指导意义。说它是一门艺术，是因为它不仅需要科学知识及理论的指引，而且更需要公关从业人员创造性地把理论和实践有效地结合起来，将理论变为得心应手的工具，并能在具体的公关活动中创造性地实现理论。目前，中国企业公共关系发展面临着两种彼此相联的抉择，其一是深化理论研究，建构有中国特色的企业公关理论；其二是迅速实现理论向实践的转换，使企业公关成为一种在科学理论指导下的可操作性的手段和工具，以全面提高我国企业公共关系活动及运作的水准。正是基于上述认识，我们组织一些长期从事公共关系理论研究的青年学者，编辑、出版了这套丛书。当然，这套丛书的出版，是否能够帮助企业家树立“公关意识”，是否能够为中国特色社会主义企业公关理论的研究增添新的内容，是否有助于公关理论向实践的转换，尚须公关界同仁及读者做出评判。

1991年5月

目 录

一、总论	(1)
(一) 市场调查的兴起与历史.....	(1)
(二) 市场调查的涵义.....	(3)
(三) 市场调查与民意测验.....	(5)
(四) 市场调查与企业行销组合.....	(5)
(五) 市场调查在企业决策中的应用.....	(6)
二、市场调查的领域	(8)
(一) 消费者市场调查.....	(8)
(二) 购买动机调查.....	(22)
(三) 广告调查.....	(30)
(四) 产品调查.....	(34)
三、调查方案设计	(37)
(一) 调查问题的确定.....	(37)
(二) 调查目标与方法.....	(38)
(三) 资料的类型与要求.....	(39)
(四) 资料的处理.....	(40)
(五) 调查方案.....	(41)
四、调查方法与技术	(43)
(一) 观察法.....	(43)
(二) 询问法.....	(45)
(三) 实验法.....	(51)

(四) 统计法.....	(53)
(五) 综合调查案例.....	(54)
五、 抽样调查与方法	(56)
(一) 全面调查、个案调查与抽样调查.....	(56)
(二) 随机抽样的方式.....	(60)
(三) 随机抽样的设计.....	(65)
(四) 非随机抽样方式.....	(69)
六、 问卷设计	(75)
(一) 问卷的组成.....	(76)
(二) 问卷的一般形式.....	(79)
(三) 问卷设计的总体框架.....	(86)
(四) 问卷的语句设计.....	(89)
(五) 问卷的答案设计.....	(93)
(六) 问卷的编排与修改.....	(101)
七、 资料整理与统计分析	(103)
(一) 资料的整理.....	(103)
(二) 资料的评价——信度与效度.....	(112)
(三) 单变量统计分析.....	(115)
(四) 相关分析.....	(130)
(五) 计算机在统计分析中的应用.....	(135)
附录一 随机数字表.....	(137)
附录二 软饮料消费调查问卷.....	(142)

一、总 论

(一) 市场调查的兴起与历史

市场调查的出现首先是与近代商品生产的发展相伴随而出现的，商品经济的发展是市场调查的产生与发展的根本动力。十七世纪出现的工业革命，使西方资本主义市场经济得到了极大的发展，市场规模也随之扩大。在市场体制的经济中，生产与消费必须相互配合，产品的效用必须符合顾客的需求，两者才能互相适调，促进经济的发展。为此，生产厂家必须明了消费者的需求、偏好、购买能力、购买行为等，才能生产出适当的产品，市场调查与研究正是由于迎合了这一要求而出现。

本世纪以来，资本主义商品经济得到很大发展，市场迅速扩大，随着出现了令西方社会谈虎色变的生产过剩和经济大萧条。经济的快速发展加剧了厂家之间的竞争活动，厂家迫切需要了解市场行情变化和竞争对手的情况，明了市场需求，发掘市场潜力，降低生产成本，这就需要科学的市场调查。正因为这样，一些企业组织纷纷建立市场调研机构，开展市场调研活动，作为生产、经营决策和改进销售措施的依据。

市场调查的渊源早在中世纪就出现，但比较著名的市场研究是十九世纪80年代对农业问题的调查，到本世纪初，市

市场调查的观念及活动已开始产生，有一批专家从事此项活动。1911年，美国柯的斯出版公司首先设立市场调查部门，帕林任经理，编有《销售机会》一书，被推为市场调研学科的先驱之一。到二十年代，其它一些公司也设立了类似的部门，它们的主要工作是收集整理统计资料。

1929年至1936年，市场调查得到大发展。1929年，美国政府商业部和有关工商团体的配合下，进行了第一次销售普查，这是美国市场调查工作的一个里程碑。随后又作了定期普查，它所提供的资料涉及市场结构、商品销售通路、中间商和分配渠道、中间商的经营成本，为企业人员提供了如何进行市场活动的科学依据。1936年是市场调查发展很重要的一年，这一年出版了两本该领域的著作，美国市场销售协会也宣告成立。但是，由于各市场调查机构，特别是著名的哈佛大学商学院对1929~1930年的经济危机未能觉察到，曾使工商界深感失望。但管理人员从中吸取教训，开始对市场销售管理加以重视，市场调查工作由此得到了迅速发展。

1930年全美国市场调查与研究专家不到一千人，经费只占研究预算的2%。二次大战后得到迅速发展，1948年，全美有两百多家专门公司，仅尼尔屯公司，1962年营业额已超过四千万美元。今天，市场调查公司拥有千名职工已是常事。

二次大战以前，市场调查比较简单，此后其科学的发展比较稳定，发展的重点也随时在变化。50年代初主要兴趣点是抽样和显著性检验，紧接着而来的是动机研究，因而决策科学成了主要热点，心理学和社会学的运用也得到关注，包括对消费者行为理论的检验。

今天，由于电子计算机的应用，一个新型的现代化信息系统已经形成，使得市场调研工作进入一个新的时代。在调

研技术上，运筹学运用、统计分析、态度测量技术、统计模型、实验设计、数理模式、决策论等，都应用到市场调研工作中来，使得市场调研有所创新和发展。

（二）市场调查的涵义

市场，在普通人的观念中，是指购买商品的场所，例如，某个百货公司，某个商店，或某个菜市场。但是，在市场调研人员和企业管理人员的概念中，市场是指购买商品或消费品的个人或团体。根据这种观念，汽水市场就是指全国有购买或有可能购买汽水的人的总和，钢材市场是指全国需要使用或购买钢材的个人或单位的总和。需要注意的是：有的商品的市场只是总人口中的一部分，例如女鞋的市场是女性；市场规模除了全国统一市场外，也有地域市场，例如滑冰鞋的市场仅限于使用该产品的北方地区。

所谓市场调查，就是对某一产品或劳务的行销(Marketing)，即该产品或劳务的购买或使用者的，以及市场营运的各阶段，进行调查，系统地计划、搜集、记录、分析及解释其资料，以运用于支持管理人员的决策。

传统的市场调查的概念不包含市场的营运过程，而是着眼于“市场”本身，即商品的特性和效用，它是否方便，价格，重量，形态，包装，消费者的动机、偏好、购买行为等。

广义的市场调查加入了市场运营的内容，因而它容纳了销售组织、销售策略、销售通路、销售人员、广告、促销活动等内容。

因此，市场调查的主要目的，就是为了探讨商品可能销售的数量和达成的途径。它主要覆盖如下各方面：

1) 市场分析。主要包括市场规模, 市场需求量, 市场动向, 市场的占有率。

2) 不同地区增加产品销售的机会分析。它主要是探讨公司在各地区的销售额, 进行扩大的可能性和途径。

3) 市场要素变化的分析。在卖方市场中, 买者选择性增强, 厂家竞争剧烈。消费者生活水准等的变化, 都会直接影响市场变化。厂家需要及时把握这种变化。

4) 商品分析。主要是商品的各种基础情报, 商品的特性, 产品的生命周期, 产品的包装、价格、色彩、方便性等。

5) 消费者分析。包括消费者特性、购买动机、购买习惯、偏好、消费者的人口、社会、经济特征等。

6) 竞争对手分析。调查竞争对手, 主要包括: 竞争对手是谁? 他们的销售路线怎样? 产品有什么特性? 市场如何? 回扣怎样? 生产能力怎样? 价格怎样? 销售额怎样? 对推销的奖励制度怎样? 然后将竞争对手的上述情况与自己的情况加以比较, 以寻找比对手更合理、更积极的方法来击败对手。

一个完整的市场调查过程是以问题的确定开始的。美国市场营销协会市场调查委员会曾声称:“一项市场调查各步骤最为重要的, 莫过于问题的确定”, “问题的确定是一项研究中最富创造性的一步”。企业管理人员通常给市场调查人员一个很笼统很一般的问题, 例如, 利润下降, 市场份额减少等等, 这个时候市场调查人员往往要先作探索性调查, 以了解真正的问题所在。市场调查人员在定义调查问题时, 应该注意两点: 1) 最终确定的问题必须尽可能具体, 问题越笼统其最后的结论也会笼统; 2) 问题的定义要能带来比较具体操作性的解决方法, 必须是具有决策取向的, 例如, 如果管理人员不能改变价格, 那么研究定价问题就没意义。

问题一旦确定，研究者就要进行项目的设计，以规划行动的路线。设计包括计划好调查对象、使用的方法、资料来源、时间安排。这一阶段将是极为重要的一环。

接下来的是进行预算，调查的实施，资料的处理，最后，市场调查以报告的撰写与提交告终。

（三）市场调查与民意测验

西方各大报社经常或定期调查群众对政治人物的态度，并公布各政治人物得到的支持率，由此预测政治人物参与大选获胜可能性等，这种民意测验是以公众为对象，而市场调查是以商品消费者为对象，两者的目的区别很大，而方法与技术基本相同。因此，我们在本书所介绍的方法技术，同样适用于民意测验，换言之，我们在本书理解的市场概念，容纳了商品市场和社会市场。

（四）市场调查与企业行销组合

销售是卖方为使其市场供货能够带来有利交换所进行的各种相互关联的活动。在这里，所谓各种相互关联的活动包括确定购买者的需求，即市场调研；协助实现满足购买者需求的市场供货，即产品计划；协助建立市场供货的销售条件，即定价；在购买者需要时，协助把商品或劳务送至购买者认为适宜的地点，即分配；传递有关市场供货的信息，说服并提醒购买者去购买，即促销。这四种活动要素的联合通称“销售组合”，它们构成公司行销的整个过程。管理人员如何选择这些组合要素，很大程度上决定了公司的成败。

在传统的销售学里，销售过程只包含产品计划、定价、分配、促销四要素。其中促销又主要划分为广告和人员推销。这几种要素在商业和非商业部门市场可见到，只是着重点有所不同。

现在，市场调研日见重要，以致于它通常被纳入销售组合的第五要素来看待。与其它四要素不同之处，在于市场调查仅仅是用于支持其它四要素的。在商业部门里，只有当市场调查能带来更好的产品、促销、定价和分配的决策时，它才得到管理人员的承认。

(五) 市场调查在企业决策中的应用

在商业部门，市场调查起着参谋功能，也即提供信息和忠告，其目的是支持决策者。随着商品市场的日愈发展，厂家之间的竞争程度越来越激烈，市场变化日益微妙和复杂，企业决策者越来越依赖市场调查人员提供的市场信息和建议。这样，市场调查得到了迅速发展。目前，在美国，市场调查预算一般为销售额的 1 %。

目前在美国，多数大厂商都自己进行市场调查，只有为数很少的公司依靠调查事务公司、广告公司和咨询公司进行市场调查。1946年，美国消费资料制造业中，46%有市场调查作业，其中15%设有调查部；生产资料制造业中35%有调查作业，10%有调查部。而目前在美国所有大公司中，73%的公司设有正式的市场调查部。公司规模越大，越重视市场调查，例如，年销售金额500,000美元以下的公司，只有1.8%的公司设有市场调查部，而销售金额达5,000,000美元以上的公司，44.6%设有市场调查部。

市场调查部在公司内部的地位也比较高，它往往是独立部门，直属于最高领导，或是附属于市场活动部门。而且从发展趋势看，越来越倾向于直属于最高领导。

不过，需要指出的是，市场调查并不能担保企业决策的成功。市场是一个充满我们并未充分认识的各种力量的冲突的场所，市场调查只能掌握到部分的信息，其对问题的解决也就只能是部分的，或许很多关键的资料在调查时被忽视了。

二、市场调查的领域

(一) 消费者市场调查

1. 消费者市场划分策略 如前面所述, 所谓市场, 就是那些具有需要得到满足的需求、同时有支付能力的个人、组织和团体。

由于商品经济的发展, 经常出现商品供过于求的现象, 厂商之间竞争激烈。厂商为了占领市场, 把竞争对手排除出去, 就要确定并满足消费者的需求。公司的行销部门人员必须在顾客总体中区分出不同需求的顾客子群, 了解他们各群体的支付能力, 购买频次, 行为特点, 消费动机等的差异性。这样, 就把大的综合市场划分为不同群体、每一群体具有类似需求的购买者的子市场, 并使自己的产品去迎合这些具有不同偏好和购买行为的子市场。这一子市场的划分过程就叫市场划分。例如, 衣服每个人都要穿着, 但不同的年龄群对衣服的需求很不相同, 年轻人比较喜欢时髦, 其偏好随着流行趋势的变化较大, 在这方面的花销也较大, 而中年以上的人则比较讲究实惠, 对服装的款式的需求并没有流行变化那样快, 在这方面的购买也比较讲究计划。

对于现代企业来说, 市场划分策略为行销部门普遍采用, 准确的市场划分策略确保企业在高度竞争中获利。这种策略的普遍采用是跟新的行销观念联系在一起的。传统的销售观

念是以大众社会的概念为基础的。在大众社会，各阶层、各群体之间的个性和偏好差别性不大，某一种流行趋势为各阶层所共同追求。为了追求规模经济，厂商都追求大规模生产。厂商认为，“皇帝的女儿不愁嫁”，只要产品质量好，就自然有人会来买，他们并不关心购买者是谁。这就是以产品为导向的观念。随着经济和社会的发展，科技的进步使各群体之间的分工越来越细，社会群体和阶层的差别性越来越大，其偏好、生活方式、行为特点、生活追求等的差异性越来越大。另一方面，商品的大量生产和出现过剩，致使竞争加剧，厂商为了使销售成功，战胜对手，必须特别注意顾客的特点。他们往往针对自己产品的某一区别于其它同类产品的特性，大加宣传，使顾客识别其特殊品牌，形成对该品牌的使用习惯，使厂商获得垄断地位，在竞争中获胜。这就需要采取市场划分策略。

任何能够识别不同购买者群的特点都可作为市场划分的依据。但是，利用这些特点进行市场划分是否实际可行，则须以如下几个标准来判别：

1) 这些特点是否真正能区分出不同的顾客子市场。如果使用这种标准所划分出来的子市场之间没有购买行为和偏好的差异，则这种标准就不宜使用。例如，对牙膏的市场进行划分，可以用年龄来作为划分标准。儿童着重于口味，老年人需要防龋牙膏，而年轻人则对名牌较重视。因此，用年龄来作为市场划分依据是可行的。相反，如果用性别来进行市场划分，则是不适当的，因为一般来说，男女之间对牙膏的偏好没有明显的差异。

2) 通过这种标准去划分出子市场，其得到的信息应用于生产和销售时，必须能使成本控制在厂家可接受的水平。

如果针对划分出来的顾客的特点，厂家进行相应的生产和销售时，使成本过大，则这种划分是无法接受的。

3) 通过这种标准划分出来的子市场，应在厂家进行相应的广告和公共关系策略上是可操作的。例如，如果用年龄作为划分市场的标准，那么不同年龄的人必须在选择广告媒体或采购习惯上有明显差别，这一划分才是可行的。

尽管用于划分子市场的依据多种多样，但是下列几个标准被比较经常采用：

1) 地理标准。对于某种产品，可能不同地区对它的需求、标准、大小、功效等有所差别，引起这种差别的可能是不同地区气候、地理条件、人口密度、文化风俗等等。例如，服装型号，南方人个头普遍矮小，北方人普遍高大些，因此适应南、北方的型号上就有差别。又如吉它，南方潮湿，北方干燥，因此南方走俏的红棉牌吉它到了北方就会发生变形，质量受影响。地域性的不同要求产品制作上需要加以考虑，行销促销策略上也会有所不同。例如，美国万宝路香烟，在90年中国春节时对香港和大陆所制作和播放的广告，就与以往的广告片迥然不同，而采用陕北腰鼓队在紫禁城的喜庆表演，色彩上也采用中国传统的黄色，以迎合中国民族风俗的习惯。

2) 人口特点标准。包括年龄、性别、婚姻、民族、家庭人口特点。

3) 社会、经济特点标准。包括个人收入、教育水平、职业、阶级地位等。例如购买服装，高收入者常买档次高、做工考究、款式文雅、质地上乘的服装，甚至购买独件产品，而收入较低者则购买实惠、价格低廉的服装。

4) 心理标准。包括个性、生活追求层次、自我观念、意见态度和兴趣等。个人的行为是受个人的内在动力所支配