

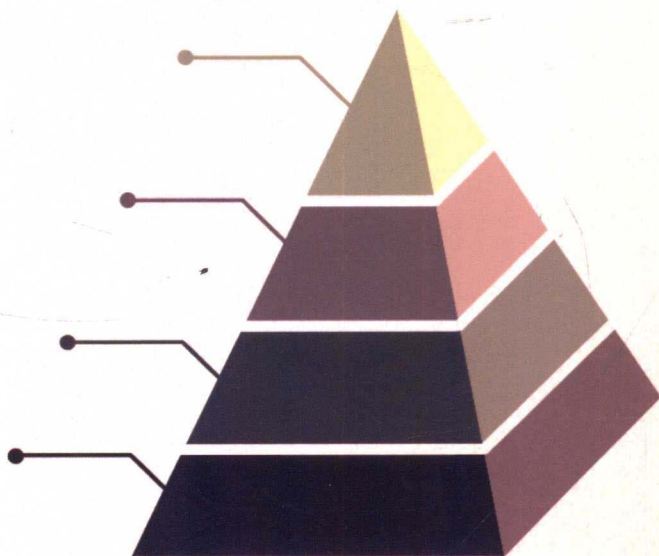


普通高等教育“十三五”规划教材

社会调查研究方法

SHEHUI DIAOCHA YANJIU FANGFA

主 编 蒋志辉 朱 哲 马爱艳



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



普通高等教育“十三五”规划教材

社会调查研究方法

主 编 蒋志辉 朱 哲 马爱艳
副主编 刘尚俊 苏旭峰 胡宝华

北京邮电大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书是一本社会调查研究方法的入门教材,内容不但包含了抽样、问卷设计、资料搜集方法等社会调查的基本常用方法,还包含了数据处理以及统计学中常用的多种数据分析方法。

本书适合高等院校经济管理类专业的本科生使用,也可供其他相关专业及工作人员学习参考。本书通过对社会调查研究方法每个环节的详细介绍,可以使希望了解调查方法的读者能够完整地学到这一方法。

图书在版编目(CIP)数据

社会调查研究方法 / 蒋志辉,朱哲,马爱艳主编. -- 北京:北京邮电大学出版社,2017.7
ISBN 978-7-5635-5158-3

I. ①社… II. ①蒋… ②朱… ③马… III. ①社会调查—调查方法 IV. ①C915

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 173855 号

书 名	社会调查研究方法
主 编	蒋志辉 朱 哲 马爱艳
责任编辑	沙一飞
出版发行	北京邮电大学出版社
社 址	北京市海淀区西土城路 10 号(100876)
电话传真	010-82333010 62282185(发行部) 010-82333009 62283578(传真)
网 址	www.buptpress3.com
电子信箱	ctrd@buptpress.com
经 销	各地新华书店
印 刷	北京泽宇印刷有限公司
开 本	787 mm×1 092 mm 1/16
印 张	16.5
字 数	409 千字
版 次	2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-5158-3

定价: 38.00 元

如有质量问题请与发行部联系
版权所有 侵权必究

前 言

本书是根据塔里木大学经济与管理学院教学改革成果编写的,符合社会调查研究方法教学的基本需要,并兼顾塔里木大学经济与管理类各专业对该课程的教学基本要求。在本书的编写过程中,注重读者的认知心理,遵循深入浅出、循序渐进的原则,由实际存在的问题引出相应的教学内容,并结合理论与实践需要,使读者掌握社会调查中所需要的理论与方法。

本书共包括十四章内容:第一章概述、第二章调查方法、第三章调查问卷设计、第四章抽样调查、第五章调查策划与实施、第六章调查资料的整理和分析、第七章数据的描述性分析、第八章指数、第九章参数估计、第十章假设检验、第十一章方差分析、第十二章相关与回归分析、第十三章时间序列分析以及第十四章多元统计分析。其中第一章至第二章由蒋志辉编写,第三章至第五章由刘尚俊编写,第六章至第七章由马爱艳编写,第八章至第九章由苏旭峰编写,第十章至第十一章由胡宝华编写,第十二章至第十四章、附录由朱哲编写。本书在编写过程中得到了塔里木大学经济与管理学院领导和老师的大力支持,在此一并表示感谢。

本书可供高等院校经济管理专业师生学习和使用,也可供自学者以及相关专业工作者学习和参考。限于作者的水平 and 经验,错误和不当之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者

2017 年 1 月 20 日

目 录

第一章 概述	1
第一节 社会调查的含义	1
第二节 社会调查的作用	3
第三节 社会调查的一般程序	6
第二章 调查方法	10
第一节 文案调查法	10
第二节 实地调查法	13
第三节 观察法	18
第四节 实验调查法	20
第五节 网络调查法	23
第三章 调查问卷设计	26
第一节 测量与测量工具	26
第二节 问卷设计	29
第三节 态度量表设计	37
第四节 询问调查设计法	38
第五节 深度询问法和投影技法	41
第四章 抽样调查	48
第一节 普遍调查、典型调查与重点调查	48
第二节 抽样调查	52
第五章 调查策划与实施	62
第一节 调查策划	62
第二节 调查的实施	66
第六章 调查资料的整理和分析	72
第一节 调查资料的整理	72
第二节 调查资料的统计分析	76

第七章 数据的描述性分析	83
第一节 集中趋势的描述	83
第二节 离散程度的描述	90
第三节 分布偏态与峰度的测度	97
第八章 指数	100
第一节 指数概念	100
第二节 指数的构造方法	101
第三节 指数的应用与调整	109
第四节 常用的经济指数	112
第九章 参数估计	118
第一节 统计推断的基本问题、概念和原理	118
第二节 总体参数的点估计	125
第三节 正态总体均值的区间估计	130
第四节 一般总体均值和成数的大样本区间估计	139
第五节 正态总体方差的区间估计	144
第六节 样本容量的确定	147
第十章 假设检验	150
第一节 假设检验概述	150
第二节 总体均值的检验	154
第三节 总体成数的检验	157
第四节 总体方差的检验	159
第十一章 方差分析	162
第一节 方差分析概述	162
第二节 单因素方差分析	164
第三节 双因素方差分析	168
第十二章 相关与回归分析	174
第一节 相关分析	174
第二节 一元线性回归分析	181
第三节 多元线性回归分析	189
第四节 非线性回归模型	192
第十三章 时间序列分析	195
第一节 时间序列的有关概念	195

第二节	时间序列的因素分析·····	196
第三节	随机时间序列分析·····	206
第十四章	多元统计分析·····	213
第一节	主成分分析·····	213
第二节	因子分析·····	219
第三节	聚类分析·····	224
第四节	判别分析·····	230
附表一	随机数表·····	235
附表二	标准正态分布表·····	236
附表三	t 分布临界值表 ·····	238
附表四	χ^2 分布临界值表 ·····	240
附表五	F 分布临界值表 ($\alpha=0.05$) ·····	243
附表六	单样本 $K-S$ 检验统计量表 ·····	246
附表七	符号检验界域表·····	247
附表八	游程检验临界值表·····	248
附表九	相关系数临界值表·····	249
附表十	Spearman 等级相关系数临界值表 ·····	251
附表十一	Kendall 等级相关系数临界值表 ·····	252
附表十二	控制图系数表·····	254
参考文献	·····	256

第一章 概 述

第一节 社会调查的含义

社会调查是社会工作者和企业在处理社会和市场上遇到的一些问题的一种方法,社会和市场是社会调查处理的对象。

一、社会和市场的含义

(一) 社会

广义的社会是指人类社会,是在特定环境下形成的个体间的存在关系的总和,它包含生产、消费、教育、思想、政治等人类活动的各个方面。

狭义的社会是从社会学的角度来理解的,是由有一定联系和相互依存的人们组成的超乎个人的、有机的整体,它是人们的社会生活体系。马克思主义的观点认为,社会是人们通过交往形成的社会关系的总和,是人类生活的共同体。

(二) 市场

市场是人类商品交换的场所,因此市场是人类社会活动的一部分。

从广义的角度来看,市场是指商品交换的场所,即买卖双方发生交易行为的地点或场所。市场对于不同的群体来说其内涵也并不相同,对于消费者来说,市场是购买商品的场所;对于企业来说,市场就是顾客。从市场的实质来看,市场是一种交换行为。这种交换必须符合以下几个条件:至少要有买卖双方;双方是等价交换;有特定的交易场所等。

二、社会和市场的构成

(一) 社会的构成

(1) 个人。社会是由个人构成的,个人是社会调查研究的主要分析对象,通过对个人进行描述,并将这些描述进行聚合和处理。我们能够描述和解释由个人所组成的各种群体,以及由个人的行为和态度所构成的丰富多彩的社会生活现象。

(2) 群体。由若干个人所组成的各种社会群体,或者由具有某方面共同特征的人组成

的社会集合,也可以成为社会调查中的分析单位。如按职业归类的工人、农民、大学生群体,按出生年代归类的青少年、中年人、老年人群体等,都可以是社会调查的研究对象。例如,可以研究高校社团中的成员,了解该群体成员参加社团的动机和类型,为管理社团提供参考;也可以研究某个高校所有社团,了解社团之间存在的差别,可以为管理学生社团提供参考。

(3) 组织。指各种正式的社会组织,如工厂、公司、机关、学校、商店、医院等。各种社会组织的活动往往会对社会产生较大影响。

(4) 社区。社区作为一定地域中人们的生活共同体,是社会学的重要研究对象。社区包括乡村、街道、集镇等。社区常见的特征有社区人口规模、社区异质性程度、社区习俗特点、社区的空间范围等。

(二) 市场的构成

市场交易行为的参与者有卖方、买方、中间人、管理者等。

根据商品交易的目的可将市场分为消费者市场和产业市场。

1. 消费者市场

消费者市场也称为生活资料市场。消费者市场是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成的,它是社会再生产消费环节的具体表现,是经济活动的最终市场。企业为消费者服务的过程,也就是企业最终实现商品的价值和使用价值的过程。对消费者市场的调查与预测是市场分析最基础也是最主要的内容。市场调查与预测在研究消费者市场时,主要以消费者的购买行为所决定的需求量、需求结构的发展变化为核心内容。由于消费者的需求量与需求结构的发展变化受多种因素的影响,所以市场调查与预测还必须对各种影响因素进行分析。消费者市场具有一些与产业市场不同的特点,主要表现在以下几个方面。

(1) 消费者市场范围广、规模大。例如,我国的消费者遍布在 960 多万平方公里的土地上,人数超过 13 亿人,家庭数量超过 4 亿个。这表明了我国消费者市场具有巨大潜力,它对于生产消费品的企业来说,是一个巨大的潜在市场。

(2) 消费者市场需求差异性大。消费者市场的消费者需求由于受年龄、性别、职业、收入水平、文化程度、生活地域、民族等方面的不同影响,会产生各种各样的需求。这种差异性不仅表现为不同的消费者各自需要不同种类的商品或服务,而且表现为同一消费者对同一类商品或服务在不同时间也可能有不同的需求。

(3) 消费者购买行为具有较明显的可引导性。消费者的购买决策一般是由自发的、分散的个人或家庭成员做出的,市场上的商品花色、品种繁多,质量、性能不同,消费者购买商品时往往需要卖方的宣传、介绍和帮助。市场上的许多商品具有较强的替代性,如果某个企业的产品或服务不能满足消费者的需求,消费者的购买行为就会转向这个企业的竞争者。

(4) 消费者市场的购买频繁性。消费者是为了满足个人和家庭需要而购买消费品的,由于某些商品不易保管和储存,消费者每次购买数量不大,一般属于小型购买;但为了保持生活需要的连续性,就需要频繁、重复购买,这一特点在生活必需品上表现得更为明显。因此,在进行市场调查与预测时,应充分考虑消费者市场的这些特点。

2. 产业市场

产业市场也叫生产资料市场,它是在产业用品(非最终消费品)的买卖双方作用下产生的,是产业用品买卖双方需求的总和。产业市场的买方是产业用户,是组织团体而不是个人

消费者。与消费者市场相比,产业市场具有以下明显的特点。

(1) 产业市场的购买次数少但批量大。产业市场中的购买者是为了生产消费品而购买产品的,在一次性购买数量上远远超过生活资料消费者的购买数量。

(2) 需求的派生性。生产者对生产资料的需求,归根到底是由消费者对消费品的需求引申出来的,也就是说生产者购买生产资料的最终目的是为了给消费者市场提供产品。倘若消费者不需要家具,家具制造企业也就不必购进木材,木材企业也就不必购进原木,林场也就不必砍伐树木了。消费者的需求带动了消费品生产的发展,带来了产业市场的扩大。

(3) 产业市场用户的规模和集中程度差异很大。产业市场的购买者之间的规模有大有小,其购买量也有很大差异,这种差异远远超过不同消费者之间的差异。产业市场的集中度差异也很大,从地域上看,沿海与内地、城市与农村,产业市场集中程度不同。在市场调查和预测中,应充分考虑产业市场的主要特点。

三、社会调查与市场调查的含义

(一) 社会调查的含义

社会调查是人们有计划、有目的地运用一定的手段和方法,对有关社会事实进行资料收集整理和分析研究,进而做出描述、解释和提出对策的社会实践活动和认识活动。社会调查以社会组织和个人作为调查对象,运用科学的方法,有组织、有计划地对社会行为和社会活动的各种资料进行系统全面的收集和整理。

(二) 市场调查的含义

市场有广义和狭义之分,广义的市场调查是以科学的方法收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场销售有关的资料,并进行研究和分析的过程。狭义的市场调查是以消费者市场为主要研究对象,分析消费者对产品的购买情况,包括对商品的购买、消费动机等购买活动的调查。广义的市场调查将调查范围从消费和流通领域扩展到生产领域,包括产前调查、产中调查、产后和售后调查。广义市场调查包括市场分析、销售分析、消费者研究、广告研究等内容。

从实际来看,由于现代市场组织复杂,活动频繁,单一的调查或研究工作已经不足以概括其含义,参照广义的市场调查对市场调查的概念作如下界定:市场调查是运用科学的方法,有组织、有计划地系统、全面、准确、及时地收集、整理和分析市场现象的各种资料的活动过程。

第二节 社会调查的作用

总的来说,社会调查的作用就是为社会工作者和企业解决特定的决策问题而收集、加工和提供决策所需要的信息。从大的方面来说,社会调查的作用主要体现在描述状况、解释原因、预测趋势 3 个方面。

一、描述状况

了解和描述社会现象的状况是人们深入认识这一现象的基础。例如,要深入认识当前我国社会中的离婚现象,就必须首先对目前社会中离婚现象的状况有一个客观、整体的了解,必须弄清离婚现象普遍到什么程度、离婚者有哪些背景特征、离婚现象在总体上具有一些什么样的特点,等等。通过一项社会调查,我们就可以较为准确地描述出离婚现象在各个不同时期中的普遍程度,在城乡之间的差别,离婚者的年龄分布、文化程度分布、职业分布和结婚时间长短的分布等基本情况。这种客观、精确且多方面综合的描述,能为我们进一步从多种因素、多种现象的相互关系中,找出最主要的原因打下良好的基础。

二、解释原因

如果社会调查所具有的这种描述状况的作用可以理解成回答社会现象“是什么”或“怎么样”这类问题,那么社会调查的第二个作用——解释社会现象发生的原因,就可以理解成回答社会现象“为什么是这样”或“为什么会如此”这样的问题。显然,社会调查的这一作用比单纯地描述状况要更深入一些,它使得社会调查能够被广泛地用来探讨不同社会现象之间的关系,探讨某一现象发生的原因和机制。在离婚现象的例子中,我们可以通过社会调查来深入探讨夫妻双方的年龄差与离婚行为间的关系,探讨夫妻双方在收入上的差别、在文化程度方面的差异与离婚行为之间的关系,探讨不同职业的人们的离婚比例及其对离婚的看法等,从而达到在更深入的层次上认识和理解离婚现象的目的。尽管社会调查的这种解释作用(或者说探究社会现象之间关系的作用)还不如实验法那么有力,但是它作为一种在现实生活中远比实验法行得通、办得到的社会研究方法,备受各类研究人员的青睐。尤其是随着社会统计分析方法的进一步完善,社会调查在探究现象间关系方面的作用也将越来越强大。

三、预测趋势

除了对过去和现在的社会现象进行解释外,社会调查还可以对未来的社会现象(或者说对社会现象的发展趋势)做出一定的预测。这种预测同样要以对这一现象的准确描述和正确解释为基础。以离婚现象为例,当研究者对离婚现象的现状、特征,以及当事人做出离婚决定的各种原因有了比较清楚明确的认识后,他就能依据社会环境中各种因素或条件发展趋势,对未来社会中的离婚现象做出一定的预测。如果调查表明,思想开放地区和经济发达地区离婚比例较高,脑力劳动职业中离婚比例较高(这是描述作用的体现);同时,如果调查还表明,导致人们离婚的主要原因是与思想解放和经济发展相伴随的观念更新,以及与受教育程度和职业类型密切相关的个人自主意识增强(这是解释作用的体现),那么就可以预言:随着我国改革开放的进一步深入、城市化进程的进一步加快、社会心理环境的进一步宽松、人们文化程度的普遍提高,整个社会中的离婚现象还将进一步增多(这是预测作用的体现)。

目前,市场竞争较为激烈,对于企业来说,拥有一个市场比拥有一个工厂更为重要。如何发现市场、分析市场和确定市场已成为企业关注的关键问题,因此社会调查被称为企业的“雷达”或“眼睛”,其重要作用主要表现在以下几个方面。

1. 为企业提供所必需的市场信息

市场是企业活动的中心,根据市场的状况而制订的营销策略决定了企业的经营方向和目标,它的正确与否,直接关系到企业的成功与失败。因此,研究市场,使企业营销的产品和服务适应和满足消费者的需要是营销策略中首先要解决的问题。

企业要了解市场中的购买者是谁,了解他们的购买能力和购买欲望,然后根据目标顾客的情况制订相应的产品策略、价格策略、销售渠道策略和促销策略,以满足顾客的现实需要和潜在需要。

社会调查可以提供以下几个方面的信息,帮助企业确定和选择营销目标。

(1) 企业产品能够满足的欲望和需求是什么?

(2) 满足同种需求的竞争者都有谁?

(3) 它们能够提供什么产品或服务?

(4) 现有的和潜在的细分市场都有哪些?

(5) 细分市场的潜在销售量有多大?

(6) 在哪些细分市场上企业可以获利?

(7) 在一特定的时间内以一特定的营销费用,企业在某个细分市场上所能得到的销售份额有多大?

2. 帮助企业确定营销中存在的问题以及问题产生的根源

企业的营销业绩指标包括量化指标和非量化指标两种。量化指标,指销售业绩(产品、市场的销售量和销售额)、赢利能力(产品、市场的利润及利润率)、营销费用及费用率、增长潜力(产品、市场的销售增长率)竞争能力(市场占有率)等。非量化指标,即定性指标,消费者或用户的满意度、与合作伙伴的关系互动、销售队伍的努力程度与成效以及渠道成员之间的关系发展等。社会调查通过对于企业营销业绩进行测定、分析和预测,提供真实可靠的信息,帮助企业及时发现营销活动中存在的问题,找出问题产生的根源。这一过程,也被称为营销诊断,即通过社会调查发现企业营销中存在问题的表现形式,并透过现象看本质,找出问题产生的根源。

3. 帮助企业制订和评估解决营销问题的决策方案

决策实际上就是做出选择的过程,至少要有两套可供选择的可行方案。因此,在实际的选择之前,需要制订达到目标的多个可行方案;还需要根据所要达到的目标和问题的性质,评价每一个可行方案。这就需要了解不同的营销因素(如产品、价格、分销和促销)会怎样影响企业的营销活动,不同的营销组合方式又会产生什么效果。社会调查能够提供这样的信息。

例如,进入新市场或研发新产品策略的选择,当企业面对的市场接近饱和状态或者出现销售困难时,企业就应开始着眼于更远的、还没有满足的市场。这就需要通过社会调查了解顾客当前的需要和满足程度,并了解顾客尚不能明确表述出的潜在市场的需要,为企业制订

行之有效的市场开发战略提供重要的依据。一般而言,企业按照顾客的需求状况和顾客类型将市场划分为 4 个象限,如图 1-1 所示。



图 1-1 按顾客类型对市场进行划分

如图 1-1 所示,现有的市场竞争较为激烈,企业发展的机会不多,而潜在的市场和未来的市场则存在着巨大的商机。企业的永续发展在于不断地创新,这种创新的重点主要体现在满足顾客需求之上的新产品创新。在激烈竞争的现代市场条件下,不开发新产品的企业要冒很大的风险。同时,新产品的开发也存在着很大的风险,其原因是由多种因素造成的,但其中最重要的因素是产品构思和设计不适合消费者的实际需要,而避开新产品开发的风险要借助市场调查这一基本手段来完成。

当然,社会调查不能帮助企业解决所有的营销问题。企业进行社会调查有一个先决条件,那就是:市场调查所提供信息的价值的期望值大于获得这些信息的成本;否则,进行市场调查就得不偿失了。

第三节 社会调查的一般程序

毛泽东同志讲过,“没有调查就没有发言权”,这句话强调调查研究的重要性,但是毛泽东同志还说过另一句话:“不做正确的调查研究,同样没有发言权”。正确的调查研究具有以下特征。

(1) 要明确调查研究的目的。每一次调查研究都应该能起到“总结经验、研究问题、解决困难、指导工作”的作用,要解决实际问题,要有实效。在现实生活中,有的调查研究从上到下轰轰烈烈、热火朝天,但是没有解决问题,最后不了了之。毛泽东在《反对本本主义》一文中指出,“调查就是解决问题”。调查研究是一项创造性很强的社会活动,通过调查研究不仅要了解情况,说明情况和原因,更重要的是研究问题,提出意见,做出决策,进而解决问题。我们坚决反对不做调查研究、乱出主意、乱作决策的“拍脑袋式”行为,更加反对盲目地为调查而调查、走过场、搞“形式主义”的调查研究。

(2) 要端正调查研究的态度。调查研究正确的态度是要向群众学习、向实践学习。人民群众是创造历史的主体,群众中蕴含着无穷的智慧和力量。改革开放就是始于安徽小岗村那张按了红手印的“生死契约”。改革开放的伟大实践充分证明,唯有尊重人民首创精神、尊重实践、尊重创造,鼓励大胆探索、勇于开拓创新,才能始终保持锐意改革的朝气,持续迸发推动改革的不竭动力。

(3) 要掌握调查研究的方法。坚持点面结合。例如,毛泽东在《寻乌调查》一文中写道:“要拼着精力把一个地方研究透彻,然后再研究别个地方,再明了一般情况,便都很容易了。倘若走马看花,如某同志所谓‘到处只问一下子’,那便是一辈子也不能了解问题的深处。这种研究方法是显然不对的。”在调查研究过程中对某个地区的整体情况要有所了解,同时要突出重点,选准典型,坚持个别与一般相结合,力求从个别问题深入,把一个地方研究透彻,然后再研究其他地方,找出一般性的规律来。选择的典型要有代表性,既包括矛盾较少的、条件好的地方,更要到困难较多、情况复杂、矛盾尖锐的地方去,不能回避矛盾,不能报喜不报忧,力求把问题摸透。坚持调查对象的多样性。在调查研究中,要多层次、多角度了解情况,不能只听一面之词,要和不同的人群交谈。毛泽东进行过的寻乌调查是一次最大规模的调查,访谈了不同人群,参加调查会的有一部分寻乌县的区乡干部,另外还有一个穷秀才、一个破产了的商会会长、一个在知县衙门管钱粮的已经失了业的小官吏,共 11 人。毛泽东将他们当成“可敬爱的先生”,恭恭敬敬地向他们请教。正是这样扎实的调研,毛泽东写成了一篇共 5 章 39 节长达 8 万多字的《寻乌调查》。

(4) 要减少调查研究的成本。勤俭节约是中华民族优良传统,是新形势下加强领导干部作风建设的一个重要方面。在各项工作中严格贯彻勤俭节约的原则,真正把有限的资金和资源用在刀刃上。在改革开放的几十年中,我国取得了举世瞩目的成就,人民生活发生了翻天覆地的变化;但是我国是社会主义初级阶段的基本国情没有改变,是世界上最大的发展中国家这样的国际地位没有改变,人民日益增长的物质文化需要和落后的社会生产之间的主要矛盾没有改变,一部分群众生活还比较困难,在任何时候,勤俭节约都没有过时。在调查研究中厉行勤俭节约,就要做到不扰民,不铺张浪费,要轻车简从、减少陪同、简化接待,不张贴标语、悬挂横幅,不安排群众迎送,不铺设迎宾地毯,不摆放花草,不安排宴请。

组织调查实践将花费大量的人力、物力及时间,调查的结论及建议要能针对调查组织者的实际需要。为达到该效果,一般来说,调查需要分为几个阶段,如图 1-2 所示。

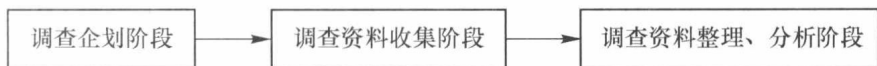


图 1-2 社会调查的阶段

1. 调查企划阶段

调查的企划阶段是调查工作的准备和开始,企划阶段是否充分周到,对后面的调查工作的开展和调查的质量影响很大。这一阶段的内容主要包括确定调查目标、确定调查项目、选择调查方法、估算调查费用、编写调查建议书等。

调查目标就是调查所要达到的具体目的,包括企业产品问题、经营中出现的困难、市场竞争问题及未来的发展方向等。为了使调查目标明确具体,必须要考虑调查的目的、调查的内容、调查结果的用途及调查结果的阅读者等问题,从而为下一步调查工作的顺利进行奠定基础。在确定调查目标后,就要拟定调查方案和工作计划。调查方案是对某项调查本身的具体设计,主要包括调查的具体对象、调查的地区范围、调查资料收集和整理的方法等内容。调查工作计划是指对某项调查的组织领导、人员配备和考核、完成时间、工作进度和费用预算等事先进行的安排,目的是使调查工作能够有计划地进行,以保证调查方案的实现。在实

际调查中,调查方案和调查工作计划各有不同的作用。一般大型的社会调查需要分别制订调查方案和调查工作计划,小型的社会调查可以统一考虑调查方案和工作计划。

2. 调查资料搜集阶段

拟定的调查企划建议书经企业主管审查批准后,就进入到调查资料的收集实施阶段。这个阶段的主要任务是组织调查人员按照调查方案的要求和工作计划的安排,通过案头调查和实地调查系统地收集各种资料数据。一般而言,社会调查所要收集的资料主要有直接资料和间接资料。

直接资料是由社会调查者自己采用各种社会调查方式方法,对市场信息进行收集、整理、分析的结果,即通过实地社会调查取得的市场资料,如典型调查、重点调查、抽样调查等方式,观察法、实验法和访问法等方法。直接收集的市场资料实用性强、可信程度高,但取得直接资料需要较多的费用,有些资料又是企业无法取得的,直接资料在反映市场及其影响因素的广度上带有一定的局限性。

间接资料是从别人所组织的各种调查收集和积累起来的材料,摘取和整理出的市场或与市场有紧密联系的社会经济现象的有关资料,如常见的报纸杂志、经济年鉴、大众媒体等都是间接资料的重要来源。间接资料的主要特点是节省费用,对有些企业无法组织的调查,可依靠其他有关调查机构的调查资料,但间接资料的适用性没有直接资料强,往往需要对资料进行再整理。此外,对于间接资料的可信程度一定要进行考查。

资料收集阶段是社会调查的主要内容,是社会调查能否取得成功的关键,也是花费财力和人力最多而且容易产生调查差错的阶段。因此,要深入研究各种调查方法、调查方式以及科学地制作调查问卷。

3. 调查资料整理、分析阶段

调查资料的整理、分析阶段是调查全过程的最后一环,也是社会调查能否充分发挥作用的关键,它包括资料的整理、资料的分析 and 市场调查报告的撰写。当取得大量的市场调查资料之后,首先要对其进行审核订正,分类汇总,根据研究目的进行加工整理;然后进行分析,即运用统计学的有关原理和方法,研究市场现象总体的数量特征和数量关系,揭示市场现象的发展规律和水平,总体结构和比例,发展趋势和速度等。因此,调查人员还需要掌握一定的统计分析技术,通过分析研究,在确实弄清市场活动过程的基础上,研究其动向及其发展变化规律,探索解决问题的方法。

社会调查伴随着商品经济高度发展而显得日益重要。企业要想在激烈的市场竞争中获得竞争优势和保持持续性的发展,必须依靠社会调查才能实现。社会调查作为系统地收集市场信息的有效工具,本身也具有独特的含义、内容和特征,在运行过程中必须遵循必要的原则和科学有效的程序(见图 1-3),才能更加有效地发挥社会调查的作用。

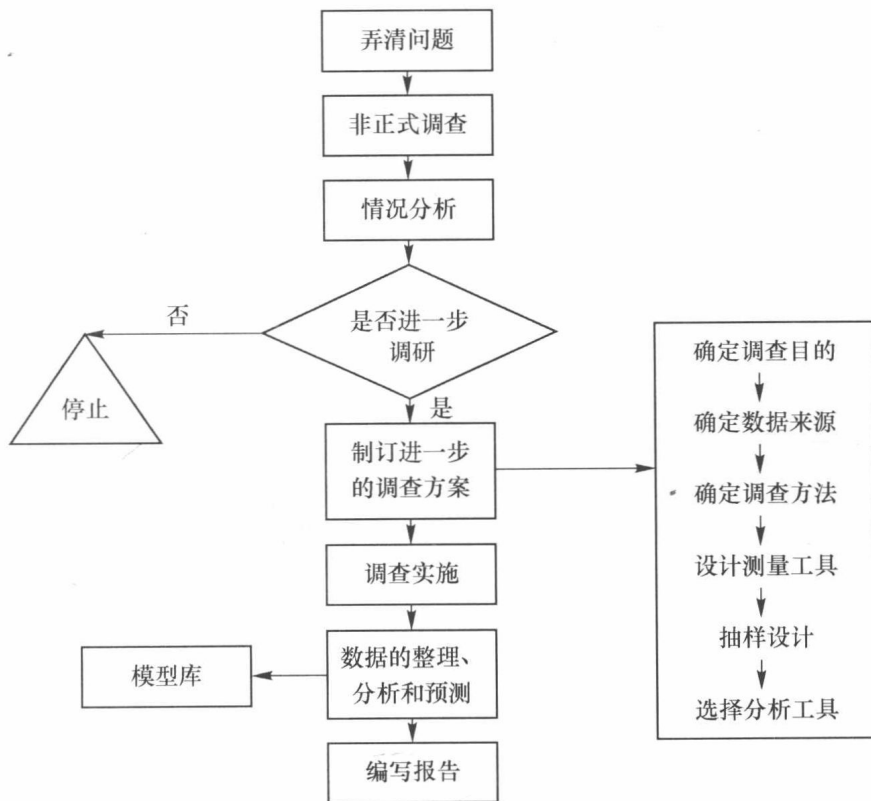


图 1-3 社会调查的程序

第二章 调查方法

第一节 文案调查法

一、文案调查法的定义

市场信息一般来自于两个方面：一是第一手资料，即实地调查资料；二是第二手资料，即已经公开发表的为某种目的而收集起来的资料。

文案调查法又称间接调查法，是指通过查阅、阅读、收集历史和现实的各种资料，并经过甄别、统计分析得到的调查者想要得到的各类资料的一种调查方法。

当人们对某个市场做出某种情况的分析时，若这个市场的资料有限但已有一些可靠的文字资料时，文案调查法此时是一种比较有效的调查方法。当需要更深入地了解和分析这一市场的情况时，就需要进行实地调查。应该说文案调查和实地调查是市场调查中相互依存、相互互补的两种调查方法。

二、文案调查法的作用

（一）为企业发展提供依据

通过对企业统计资料的收集和整理，了解企业诸如财务结构、生产状况、技术水平、职工现状、市场情况等信息。通过对有关资料的收集，分析竞争对手情况、技术发展趋势、管理理论的发展、市场供需状态等可为企业制订总体发展战略提供基础依据。在对市场的研究中，文案调查经常对以下四种情况进行研究。

（1）市场供求趋势分析。通过收集各种市场动态资料并加以分析对比，观察市场发展方向。

（2）市场现象之间的相关与回归分析。利用一系列相互联系的现有资料进行相关和回归分析，研究现象之间相互影响的方向和程度，并在此基础上进行预测。

（3）市场占有率分析。根据各方面的资料，计算出本企业某种产品的市场销售量占该市场同种商品总销售量的份额，了解市场需求及本企业所处的市场地位。

（4）市场覆盖率分析。用本企业某种商品的投放点与全国该种商品市场销售点总数的