



4R

4C

4P

THE PRACTICE OF MARKET RESEARCH
AN INTRODUCTION

4th Edition

市场调研实务

(原书第4版)

[英] 伊冯娜·麦吉温 (Yvonne McGivern) 著

李佳华 等译



机械工业出版社
China Machine Press

营 销 教 材 译 丛

THE PRACTICE OF MARKET RESEARCH
AN INTRODUCTION
4th Edition

市场调研实务

(原书第4版)

[英] 伊冯娜·麦吉温 (Yvonne McGivern) 著

李桂华 等译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研实务 (原书第 4 版)/(英) 伊冯娜·麦吉温 (Yvonne McGivern) 著; 李桂华等译.
—北京: 机械工业出版社, 2017.7

(营销教材译丛)

书名原文: The Practice of Market Research: An Introduction

ISBN 978-7-111-57326-5

I. 市… II. ①伊… ②李… III. 市场调研—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 142827 号

本书版权登记号: 图字: 01-2016-8231

Yvonne McGivern. The Practice of Market Research: An Introduction, 4th Edition.

ISBN 978-0-273-77311-5

Copyright © 2013 by Pearson Education Limited.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2017 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education Limited. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Hong Kong, Macao SAR, and Taiwan).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education (培生教育出版集团) 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区) 独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签, 无标签者不得销售。

本书全面论述了市场调研实践, 涵盖市场调研定性和定量分析两方面, 内容包括调研设计、抽样、定性数据分析和调研伦理等。同时, 本书提出了调研人员日常工作的价值观点, 对从创建项目时间表到写报告进行了全方位指导。

本书适用于营销学专业本科生、研究生及 MBA 学员, 也可供企业营销管理人员参考之用。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 岳小月

责任校对: 李秋荣

印刷: 三河市宏图印务有限公司

版次: 2017 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 24.75

书号: ISBN 978-7-111-57326-5

定价: 79.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

译者序

The Translator's Words

鉴于我团队成功地翻译出版了由得克萨斯大学阿灵顿分校市场营销系主任小卡尔·麦克丹尼尔教授和罗杰·盖茨先生合著的《当代市场调研》(原书第8版),机械工业出版社再次邀请我主持翻译英国伊冯娜·麦吉温撰写的《市场调研实务》(原书4版)。之所以接受该任务,主要是目前国内同类外版教材的作者大多来自美国,而英国作者还不多,而且该教材实属英国同类教材的代表作;同时该教材与前者比较确实有很大区别,有自己的特点,那就是特别强调“实务”。实务性主要体现在:

(1) 每章都安排有多个“专栏”和“案例研究”,目的是用示例或案例的形式解读相关的内容,有利于未从事过市场调研的学生理解真实的操作过程和方法。

(2) 每章末“问题与练习”的设计也紧密结合实际,而不是停留在理论复习层面。正是由于实务性强,致使本教材英文版部头超大,文字量超多,因此在翻译过程中,经与出版社协商删除了部分“专栏”和“案例研究”,望请读者见谅。

本教材可以与《当代市场调研》(原书第8版)对照学习或参考,两者有一定的互补性。本教材不仅可以用作市场营销专业本科、研究生及MBA教材,还是市场调研实战者不可多得的参考书。

由于任务紧迫,我们仍然借鉴以往的工作经验,组成翻译大团队,工作方式仍然是分头行动,分阶段讨论,反复斟酌,咨询专家,团结协作,逐渐定稿。首先,参加初稿翻译的有(按章顺序):蔡奇、麦新达(第1章),张强、赵德振(第2章),卢茸、石月玲(第3、4章),李嫦娟(第5、6章),郭卓(第7章),谷亚云(第8、13章),陈楠、胡吉海(第9、10章),赵翼舒(第11章),李复清(第12、16章),魏明阳(第14、15章)。

其次,在初稿完成后再进行校读,参加校读的人员主要有:李桂华(前言和第1~3章),黄磊(第4~7章),申媛婷(第8、9章),魏明阳(第10、11章),李嫦娟(第12章),李复清(第13章),谷亚云(第14章),郑帅(15)和李艳双(16)。最后,由李桂华逐章进行校对,统一风格和措辞,最终定稿。参加翻译工作的成员工作非常努力,非常敬业,为了按质按量完成任务,他们牺牲了很多休息时间,在此对他们的工作表示衷心感谢!

鉴于时间和水平方面的限制,翻译中的错误或不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

李桂华

于南开园

2016年3月22日

目 录

Contents

译者序

第一篇 市场调研与社会调研导论

第 1 章 市场调研实践 2

- 1.1 什么是调研 2
- 1.2 调研背景 4
- 1.3 调研的应用、价值和局限性 5
- 1.4 调研过程 17
- 1.5 调研的角色 18
- 1.6 调研中的道德与实践 25
- 1.7 专业行为准则 28
- 1.8 调研与数据保护的法规 30
- 本章总结 36
- 问题与练习 37

第 2 章 调研的类型 38

- 2.1 调研类型 38
- 2.2 调研的性质 39
- 2.3 资料的来源 41
- 2.4 资料类型 42
- 2.5 连续性或“一次性”资料收集 45
- 2.6 资料收集的方法 46
- 2.7 调研设计的过程 48

2.8 调研设计的类型 50

本章总结 55

问题与练习 56

第二篇 入门

第 3 章 定义调研问题 58

- 3.1 定义问题 58
- 3.2 调研的性质 60
- 3.3 制定调研目标 62
- 3.4 分析单位 66
- 3.5 时间维度 67
- 3.6 投资于调研：实用性 68
- 本章总结 68
- 问题与练习 69

第 4 章 撰写调研手册 70

- 4.1 调研手册形成中的角色 70
- 4.2 调研手册和调研提案的联系 71
- 4.3 准备一份书面调研手册 71
- 4.4 选择调研供应商 76
- 4.5 检查调研手册 77
- 4.6 客户—调研者关系 77
- 本章总结 79
- 问题与练习 80

第5章 二手资料调研	81	第8章 抽样	168
5.1 为什么进行二手资料调研	82	8.1 抽样单位和抽样元素	168
5.2 什么是二手资料调研	83	8.2 设计一个抽样计划	169
5.3 二手资料来源	83	8.3 抽样理论	177
5.4 评估质量和适用性	92	8.4 概率抽样方法和随机抽样方法	184
5.5 二手资料分析	93	8.5 半随机抽样方法	191
5.6 数据存储和提取系统	94	8.6 非概率抽样方法	191
5.7 数据挖掘	97	8.7 在线调研抽样	194
5.8 数据整合	100	本章总结	196
本章总结	101	问题与练习	197
问题与练习	102		
第6章 定性调研	103	第9章 问卷设计	198
6.1 什么是定性调研	103	9.1 问卷设计的重要性	198
6.2 观察法和线上线下民族志	105	9.2 问卷设计的好处	205
6.3 符号学	111	9.3 问卷设计过程	205
6.4 访谈和小组讨论	114	9.4 问题内容	207
6.5 其他基于访谈的方法	119	9.5 问题编写	211
6.6 在线小组讨论和访谈	122	9.6 问题结构	216
6.7 在线调研社区	128	9.7 设计测量态度的问题	221
本章总结	129	9.8 检查问题	228
		9.9 问题的顺序	230
第7章 定量调研	131	9.10 排版与外观	230
7.1 询问法	131	9.11 问卷长度	231
7.2 面对面的数据收集	135	9.12 检查问卷	232
7.3 电话数据收集	138	9.13 前期试验性研究	232
7.4 自我完成式的数据收集	142	本章总结	235
7.5 其他数据收集方式	153	问题和练习	236
7.6 数据收集的混合或交换模式	159		
7.7 数据收集的观察法	161	第10章 编写调研提案	238
7.8 神秘顾客调查	163	10.1 调研提案的目的	238
本章总结	165	10.2 对调研手册思考的问题	239
问题与练习	166	10.3 调研手册和调研提案	
		之间的关系	240

10.4 调研提案的内容	240	13.2 分析方法	309
10.5 评估调研提案	249	13.3 计划分析	311
10.6 后续事情	250	13.4 实施分析	313
本章总结	251	13.5 利用计算机分析定性资料	321
问题与练习	251	本章总结	323
第 11 章 进行定性调研	252	问题和练习	323
11.1 定性调研者的任务和技能	252	第 14 章 理解定量数据	324
11.2 被调研者的招募和抽样	254	14.1 分析计划	325
11.3 设计访谈或讨论指南	260	14.2 理解数据	326
11.4 访谈和主持技巧	269	14.3 数据分析的类型	331
11.5 投射和使能技术	272	14.4 单变量描述性分析	332
本章总结	275	14.5 双变量描述性分析	338
问题与练习	275	14.6 数据简化	344
第 12 章 调研项目管理	278	本章总结	348
12.1 项目管理	279	问题与练习	349
12.2 开始阶段: 项目的产生	282	第 15 章 分析定量数据	350
12.3 组织实地调查	283	15.1 寻找模式与关系	350
12.4 检查问卷的可行性	288	15.2 探索性分析	353
12.5 向访谈者和招募人员进行项目 说明	291	15.3 推断性分析	360
12.6 组织数据处理	294	本章总结	364
12.7 数据分析之前的思考	304	问题与练习	364
12.8 检查和报告进度	305	第 16 章 调研结果的交流和 审查	365
本章总结	306	16.1 调研结果的交流	365
问题与练习	307	16.2 准备展示成果	368
第 13 章 定性资料分析	308	16.3 撰写报告	373
13.1 什么是定性资料分析	308	16.4 以图表形式展示数据	379
		16.5 评价调研质量	385
		16.6 附加值	387
		本章总结	388
		问题与练习	389

PART 1

第一篇

市场调研与社会调研导论

第 1 章 市场调研实践

第 2 章 调研的类型

第 1 章

Chapter 1

市场调研实践

□ 引言

本章的目的在于提供一个关于调研是什么，为什么要调研，以及调研如何操作等的概述。我们关注调研在企业和社会中的角色、应用以及局限性，关注客户方和调研代理方的角色；我们也关注道德准则和数据保护以及它们对调研实践的意义。

□ 本章主题

- 什么是调研
- 市场调研和社会调研的应用和价值
- 调研过程
- 调研的角色
- 道德准则与调研实践
- 数据保护与调研实践

□ 学习目标

- 理解调研的本质
- 认清调研的价值和贡献
- 理解调研的局限性
- 理解调研供应商和调研委托方的角色
- 理解调研实施的道德和法律框架以及该框架的含义

1.1 什么是调研

调研与询问有关，它是关于系统观察并发现一些东西；它是我们发现与这个世界相关的证据和知识的过程；它建立在科学方法的基础上，这种科学方法由关于知识的本质和我们如何构建这些知识的哲学准则所支撑。

所谓的纯调研（pure research）是在于获取知识和对事物的理解的调研，而对其中的知识或理解没有一个具体的应用。应用性调研（applied research）是为了满足具体需求而进行的获取知识或理解的调研。应用性调研在很多领域被使用，在本书中，我们关注应用性市场调研实践和社会调研实践。

ICC/ESOMAR (www.esomar.org) 在《市场调研和社会调研国际准则》(2008) 中把调研(市场、社会 and 舆论调研) 定义为:

系统化地收集和解释属于个人和组织的信息, 运用统计和分析的方法与技能, 以及应用社会科学专业知识获取洞察力或为决策提供支持。未经被调查者明确许可, 不得将被调查者的身份透漏给信息的使用方; 不得根据被调查者提供的信息对他们采取相应的销售策略。

MRS (www.mrs.org.uk) 在《MRS 行为准则》(2010) 中将调研定义为:

对于个人或组织的特征、行为、态度和观点等进行取样或调查, 并对这些数据进行收集和分析。该过程包括所有形式的市场、观点和社会调研, 如消费者与工业调查、心理调查、定性访谈和小组讨论、观察法、民族志和专门小组调研。

由于其他的商业活动(如直接营销或直接销售)与调研很相像, 这些商业活动也需要联系有关人员并提问和记录数据, ESOMAR 在《如何区分市场调研和其他数据收集活动指南》(2009) 中做出了清楚的区分:

调研对于被调研者的身份没有兴趣, 被调研者被选取作为代表, ……有关被调研者的个人数据是保密的, 不能泄漏到委托方单位。

1.1.1 什么是市场调研和社会调研

你会发现本书中一些例子或案例是关于行为、态度或两者兼有的描述与发现。调研者对理解行为的动机感兴趣, 这可能与理解一个产品或服务到底如何被实际使用相关, 或者与如何进行购买决策相关, 同时理解它的目的在于通过市场沟通影响购买, 如广告或政府信息活动。“实际”购买行为被商店里销售终端(POS)的数据所记录, 或者被一个陪同消费者购买的调研者所记录。记录行为(reported behavior)即人们说了什么, 做了什么, 这也是被大范围的定性、定量调研所收集的, 通过各种方式提问题。

作为一个调研者, 理解行为的本质以及它如何起作用非常重要。例如, 行为可以是故意的和非故意的。如果是非故意的, 这类行为是习惯性或常规性的, 通常涉及高频率重复的工作, 那么提问题就可能发现很少信息, 观察则可能是获得信息的唯一途径。人们也会在思考和做事时或在计划和决策时采用思维捷径, 例如, 人们可能在没有弄明白的情况下做这件事。你理解了人们的做法, 那么你可以再针对这个问题设计如何进行调研。

在市场和社会调研中, 我们收集各式各样的态度数据, 例如人们关于事件、话题、产品和品牌的态度, 这些态度可能因为经验、媒体覆盖和广告而改变; 又或者与价值体系和个性相关的问题, 这种态度是难以改变的(政治和社会的态度、金钱观)。态度是“市场调研者最喜欢测量的”(Sampson, 1989), 调研者如此感兴趣的原因在于他们自身的目的。一个关于态度的调研帮助我们了解人们对于世界的观点, 了解个体与群体的表现如何

不同。态度也帮助我们理解是什么影响人们行动的动机，态度在研究行为和理解我们如何去影响行为的方式方面很有用。然而，态度和行为之间的关系并没有那么坚固。有一个叫作价值行为缺口（value action gap）的概念，这个缺口在人们的行为和态度不一致时出现。例如，一个关于对环境态度的调研告诉你人们很关心环境事务，但关于回收习惯的调研显示，他们并没有像说的那样做。

态度调查起来很难也很复杂，为了设计、调研和草拟问题去收集与态度有关的数据，尽可能清晰地表达你需要知道什么，这个非常重要。就像塔克（1976）解释的，调查关于特定事件的态度比调查大众的态度更重要。态度对于特定行为来说是明确具体的。

需要注意的是，并非所有的行为和决策过程都是理性的。情感对于行为有直接的、非直接的、有意识的或无意识的影响。另外，我们对于一种或另一种有助于我们决策选择的东西都有偏见（例如，选择短期利益超过长期利益）。另外，为了把握实施调研和设计调研所要解决的问题，你需要知道，情感和偏见可能会或可能不会在调研中产生作用。

转换到个体层面，态度和行为受到其他社会群体的影响，它们通过通用的社会规范、情景、当地环境以及更广阔环境产生影响。例如，你可能喜欢穿得更随意些去工作，但是如果办公室的人穿得比你正式，你可能也会穿得正式一些；又或者你可能对环境保持乐观的态度，尤其对于有机食品，但是你因为太贵而从来不买。

对与行为有关的理论和模型，以及在个人、社会 and 更广阔环境层面上影响行为的因素有一定理解，对从事市场和社会调研的调研者来说非常重要。使用这些理论和模型会帮助你设计与规划调研，并解读来自调研的数据。虽然记忆很重要，但是在使用理论和模型时，它们是真实世界复杂事物简化了的代表，它们只是像调研结果描述的那样好。

1.1.2 市场调研和社会调研

市场调研和社会调研的区别很大程度上在于调研问题——要调研问题的本质和问题的背景，而不是因为它们的方法和方式不同。两者都需要对于确定问题清楚的思考，都需要理解调研的过程，都涉及系统地整理和分析数据，都要求在更宽广的环境、问题情境或调研区域中得出能解读和应用结论的技能。

然而，市场调研和社会调研会使用相同的方式手段，各自都可能是应用结果和在发挥作用的独立区域内拥有详细知识的专家。对于市场调研者来说，知识的主体总体上就是典型的商业（包括经济、企业战略、商业过程）和特定的市场（包括产品开发、定价、广告和推广、竞争策略、市场细分、消费者行为）。社会调研者的知识主体是社会科学，包括社会学、人类学、犯罪学、心理学和社会政治学等。

1.2 调研背景

市场调研和社会调研都是对不同背景下的广泛定义进行调研。尤其是市场调研，它包括几个完全不同类别特征的调研，类别的划分涉及被调查者的类型（客户调研或 B2B 调研）、调研的主题（广告调研、产品开发调研或受众调研）、调研的定位（国际的或国内的调研）。本书中有不同调研背景下的案例，我们将关注更多细节。

1.2.1 消费者调研

消费者调研，顾名思义，就是在消费者之中实施的调研，包括个人的和家庭的。消费者调研的目的通常是了解消费者行为、消费者客观态度和对商品、服务有关的意见，以及在他们身边的商业活动。书中的大部分案例可以被归类为消费者调研课题。

1.2.2 B2B 调研

B2B 调研（有时指行业调研或贸易调研）的目的通常是了解这类企业的行为、态度和观点，这类企业往往是将产品和 / 或服务等营销或销售给其他企业。为了进行 B2B 调研，选取样本人群的总体类别包括商业和零售组织（如 CEO 圈子的成员、COO、CFO 等，以及 IT 管理者、采购官员和人力资源经理等）；专业执业人员（如牙医、法官和调查员等）；榜样和意见领袖（如政客、社区领导、记者和博主）。接近 B2B 成员是困难的，因为他们经常被门卫、私人助理、年轻的行政人员所“保护”。尽管消费者调研中使用的技术也可以用在 B2B 的调研中，但大量的 B2B 调研课题涉及二手调研，即从那些已存在的数据和资料中进行调研。

1.2.3 广告调研

广告会使一些组织花费大量本身并不多的资源，因此它们想知道花的钱有没有产生效果。所以，它们使用广告调研来帮助它们确定哪个广告产生效果了？哪个广告在当地的效果最好？哪个比较居中？广告在目标受众中产生了多大效果？广告给组织、产品或品牌造成了什么印象？从购买行为的角度看广告在目标市场产生了什么印象？广告调研占了市场调研的很大一部分，包括概念开发与测试、广告预测试（投放之前）、广告后测试（投放之后）、广告跟踪（一个广告结束及以后）。

1.2.4 国际调研

国际调研（或多国调研）是由超过一个国家组成的调研。它由两种典型的方式组成：整个项目是由一个国家集中协调的，只有数据收集是在当地进行；或者每个国家根据调研计划分别运行项目，实施标准化的数据收集。我们关注国际课题中产生的一些问题，例如集中协调或本地组织调研和数据收集工具转换。文化差异的重要性在后面的章节中会提到。

1.3 调研的应用、价值和局限性

调研现在是一项广泛应用的、世界性的活动。事实上你只需要在 www.rbg.org.uk 上浏览《调研购买者指南》（*Research Buyers' Guide*）就能关注现今市场的状况和社会调研的应用。针对运输和配送、训练和教育、运动、休闲和艺术、地产和建筑、治安、住房、就业和信息传播技术的调研都会被列出来。

不仅是私人领域的组织，也包括那些公众和非营利组织，依靠调研去证实和改善它们

的计划和决策，在所有的组织中资源都是缺乏的。一个组织想要生存、发展就必须理智地使用有限的资源。为了有效地做到这一点，需要理解顾客和股东（例如，对于私人领域组织而言，主要是员工和股东；对于公共领域组织而言，主要是城市纳税人和选民）的需求和观点。

这是调研的价值所在：在复杂的决策环境中提高信息使用的质量（很多其他质量和价值都很难接近的信息资源——竞争者的注意力）中制订计划和决策。建立在牢靠可信的调研证据基础上的决定会导致更高质量的决策、更好的资源利用、更好的产品和服务、更好的顾客关系以及股东关系，提高顾客和股东的满意度，最终延长组织的寿命。因此，调研影响提供什么和提供方式。它联结着那些使用组织产品和服务的人群，影响组织生存的政策，并因此为组织提供一种声音、一个角色和一定程度的影响。

调研的购买者和提供者都很难确定商业对于调研的冲击。菲利普斯（2011）用证据表明，在调研中花更多钱的公司长期竞争中更容易胜出。因此，调研更多地被看作是一项投资而不是花销。然而，由于对利润价值底线的产出很难进行核对，所以很容易理解为什么将调研视为一项支出。就像坦纳（2005）指出的那样，为了把调研看成一项投资，调研者需要向决策者展示调研目标及其与商业的联系，他们需把调研结果应用到更广阔的商业背景和社会背景中，这可能意味着将调研数据与其他数据组合起来，如金融数据和销售数据，并且他们必须使用商业或社会的语言进行交流，而不是调研的语言。你可以在阅读第13～15章时理解数据分析，在第16章时了解调研结果。

1.3.1 市场调研的应用

市场调研为哪些计划和决策提供数据？第一个例子就是下面的“案例研究1-1”。如果你对市场过程不熟悉，那么你会发现下面的段落对你理解经常提到的计划和决策种类很有用。



案例研究 1-1

麦当劳的倾听

在这个案例研究中我们将观察著名品牌麦当劳，是如何从广受欢迎到不受欢迎的，调研是怎样帮助重塑一个品牌的。

这个案例研究为什么值得阅读

这个案例研究值得阅读有以下几个原因：它是一个市场调研的实际案例；它提出了一些关于庞大组织与顾客保持联系，以及理解为其所操控的正在变化的环境的话题；它描述了调研的最终结果——采取的行动，以及它们对组织和品牌的影响。

关键词：消费者反响、消费习惯、不情愿、否定、反击、调研、消费者的看法、倾听活动、行动、信任重建、销售增长。

引言

在英国，第一家麦当劳餐馆是1974年开设的，它带来了一种新的饮食方式：轻松、

愉快、快捷和便宜。消费者反响非常积极，该品牌因此而兴盛。直到1983年，也就是9年后，开设了100家餐馆，又3年之后，又多了100家餐馆，直到2000年，麦当劳在英国一共拥有超过1200家餐馆。

1988年，人们开始关注麦当劳包装中采用的氯氟碳（CFC），事实上，在1988年CFC就已经被要求清除了；1989年，有一个谣传是关于供应麦当劳的肉牛啃光了南美的热带雨林。类似的传闻出现在2006年，麦当劳所用的大豆是来自种植户对于亚马孙河流域树木的砍伐。1993年，格伦达·杰克逊（Glenda Jackson）领导了一场反对麦当劳在伦敦郊区汉普斯特德开店的运动，一个叫华伦天奴（Valentino）的设计师在罗马做了同样的事情。事情正在发生变化，而麦当劳却保持不变。它们为什么需要改变？原有方案还有效，不是吗？

发生了什么

生活方式已经改变了，消费习惯改变了，饮食习惯也改变了，更多的人开始购买准备好的饭食和快餐，随之肥胖开始成为话题，政府和媒体开始找可以指责的人。麦当劳成为目标，人们开始主动讨厌麦当劳。

反应：不要做什么

首先，麦当劳不情愿承认发生了什么。这是实践中第一个值得注意的要点——缺少有效的情报和理解力，部分原因是否定的。然后该公司试图反击：这些行动中包括试图通过推出沙拉回避健康问题。这是实践中第二个值得注意的要点——避重就轻。推出品冒着被认为是“赎罪”和“认罪”的危险，消费者会说，“我们一直是对的”。

接下来，到了麦当劳话语词典发展的时间了，尤其是“麦工”（McJob）和“麦当劳诽谤案”（McLibel）。在所谓的“麦当劳诽谤案”案件中，莫里斯（Morris）和斯蒂尔（Steel）两人指控麦当劳广告推销和生态破坏的弊端，麦当劳在法庭上胜诉，但失去了公众的舆论。这是实践中第三个值得注意的要点——攻击可能不是最好的防御。如果你很强大，看起来好像可以很威风。麦当劳却成了大街上的弃儿，销售额、特许经营现金流量下降，商业模式越来越难以维持，压力从组织内部开始滋生。

用来救援的调研

调研引导思考。实践中第四个值得注意的要点——需要宏伟蓝图让你明白现在正在发生什么。首先，更详细地了解消费者的看法是很重要的。每个人都需要意识到品牌的不信任程度。2004年，麦当劳开展了倾听活动，在英国，开展了包括消费者、经销商、店面经理和工作人员在内的40个定性小组讨论。新的首席执行官彼得·贝雷斯福德（Peter Beresford）参加了每一次讨论，调研取得了成功。

实践中第五个值得注意的要点——开放思维。这是到了明显的新技术尝试、深度的数据收集和挖掘的程度。麦当劳通过细分标准跟踪调查，开始理解谁正在疏远品牌以及为什么疏远（即查看数据，看特定群体的人们是否以相同的方式思考或行动，找出他们所属的人口群体，例如有幼儿的母亲、年轻人等特殊群体）。关键是当前消费者对食物的反应，以及需要明确成分、营养含量、来源和工艺。

使用美国政治民调专家佩恩·舍恩·伯兰（Penn Schoen Berland）开发的技术，麦当

劳开始关注它们所需要影响的群体,这种技术对消费者问题和可能的解决方案进行渗透。本文着重分析了该解决方案中哪个对摇摆群体的影响最大,很明显这是要关注的第一目标受众。其他受众被识别为提出具体问题的群体。强调开放思维并不是一个放之四海而皆准的方法。最后,实践中的第六个值得注意的要点是“开放思维从行动和沟通上构建与受众的关系”。

调研引导行动:从食物中去除反式脂肪酸;从食物链中移除转基因成分;牛肉仅从英国和爱尔兰农民那里购买;提供有机牛奶和自由放养的鸡蛋;介绍水果袋。网站“做出自己的决定”,允许消费者对麦当劳提出一切要求,让他们参与制作广告,并在2007年与绿色和平组织合作,如绿色和平组织的网站所说:“一个不受欢迎的组织……成功地迫使跨国贸易商从位于亚马孙新开垦土地上购买大豆的两年计划暂停”(http://www.greenpeace.org.uk/blog/forests/the-odd-couple 访问,1, April, 2008)。

补救

结果是积极的:品牌信任被重建;人们乐意回到餐厅;销售增长;加盟商有积极的现金流。麦当劳已经做了大量的工作,但还有很多工作要做。YouGov 的品牌指数(监控1200个品牌的态度)显示麦当劳是一个低得分者:被调查者说他们听到的麦当劳的负面消息比正面消息要多,但趋势是向好的。品牌已经改变了,消费者接受度正在缓慢转变。

资料来源:Adapted from Davidson, G. and Payne, C. (2008) 'How research saves scapegoat brands©: retaining brand and business perspective in troubled times', MRS conference, www.mrs.org.uk.

1.3.2 营销过程

英国特许营销协会(CIM)将营销过程定义为:负责判断、预测并满足消费者需求的管理过程。在一些营销组织中,可能这个过程并不是正式的,甚至是不能被看出来的,然而这些任务过程却依然存在。一个营销者的工作是找到(商业)机会,而这些机会刚好符合组织的需求。当一个机会被发现了,营销者的作用就是制订一个计划将组织的资源用来获取可测量的市场营销目标,进而实现组织目标。营销目标可以表述为“将要获取的东西”。例如,营销目标可能是将一个新的储蓄账户转到网上银行市场,并且一年内获取5%的市场份额;或者开始一项新的癌症筛查服务业务,并获得目标市场的80%客户的参与。

为了开发市场计划和确定市场目标,营销者需要对他们操作的环境有一个清晰的理解。他们也需要理解由更多(社会、法律、经济、政治、技术条件)影响(你可以把这些简称为SLEPT或PEST)和组合环境以及资源组织构成的外部社会。他们需要对外部环境的机会和威胁、自身的优势和劣势有清晰的理解。这个对外界环境和资源组织的了解被称为营销审计(marketing audit),关于优势、劣势、机会和威胁的理论被统称为SWOT理论。

一旦完成市场审计和SWOT分析,并且创建和评估了商业机会,就要开发一个营销计划并确定营销目标。为了获取营销目标,就要建立一个营销战略,即一个达到目标的计划。该计划包括界定市场营销组合,也就是4P组合:产品(或服务)——设计、特征、包

装等；该产品的价格；该产品将如何促销——广告、直接邮件、公共关系等；渠道——分销和销售渠道，顾客服务水平等。营销者的任务是实施营销计划，监控和评估实现市场营销目标的程度。

不仅是个体的商品和服务需要营销给顾客，组织本身也需要把自己营销给顾客和更广阔的利益相关受众，对私人领域的组织而言，这包括员工、股份持有者，而如果是公共领域组织的话，就是纳税人、选民以及其他（参见“案例研究 1-1”）。

如果营销过程想要有效地完成，需要考虑和关注所有的信息需求和调研需求。如果营销的目标是实现“判断、预测并满足消费者需求”，市场调研可以被用来达到以下的目的：

- 理解广阔的环境以及环境如何影响组织；
- 认清机会和威胁；
- 认清市场、竞争者和消费者；
- 有助于优先设定和直接利用资源；
- 构建知识以获取长期利益；
- 理解消费者和市场驱动力；
- 监测消费者和投资者的满意度；
- 懂得如何建构和改善客户关系；
- 识别或监控市场的变化和趋势；
- 开发市场营销战略；
- 测试不同的市场营销战略；
- 监督或控制市场计划；
- 理解怎样去影响消费者的态度和行为；
- 理解怎样最好地与消费者和投资人交流；
- 开发广告和传播战略；
- 开发和测试广告执行；
- 开发和选择产品或服务、品牌名称、包装设计、价格点和分销渠道。

1.3.3 社会调研的应用

社会调研被赋予的功能很大程度上和市场调研相同，为了获得信息，清楚更广阔的环境中将发生什么，了解民众的态度、观点和行为，目的是为政策的开发和执行而制订有效的计划和决策。在社会调研中，广阔的外部环境就是社会，对于利益的态度就是“社会”态度，关于“社会问题”的态度以及利益的行为就是我们如何在“社会”中生活和行动。社会调研可能是被授权进行的，例如，描绘社区中老年人的生活标准，或理解危机产生时的决策，或在监狱中推广某种药物，又或者为无家可归的人建立医疗救助。这些信息可能对政策制定者、服务提供者和资源管理者而言有很大价值。“案例研究 1-2”提供了一个政府授权的社会调研案例。



案例研究 1-2

应对反社会行为^①

本案例研究描述了如何针对反社会行为这样的复杂主题开展调研。

为什么这个案例研究值得一读

本案例研究值得阅读有以下原因：它是一个社会调研的例子；它是一个描述性调研的实例；它阐述了调研的必要性并提出了调研目标；它是一个如何安排一手资料和二手资料调研，定量和定性调研的例子；它介绍了调研项目如何被结构化，以及如何识别它的关键要素。

关键词：反社会行为、目标、竞争性招标程序、指导小组、案头调研、深度访谈、定量（在家中）调研。

引言

处理犯罪和犯罪效果是当今英国最重要的问题之一。我们意识到在数量和效果上公众犯罪和犯罪实际经验之间的差别。犯罪由许多不同的元素或行为构成，这些需要独立和敏感地检测才能形成准确的成像。反社会行为是其中要素之一。一个地区在公共交通方面的反社会行为被识别为：咨询者认为政府采取措施是重要的（Scottish Executive, 2003）。

调研公交车上反社会行为的原因如下：

- 乘公交车出行的普及率很高；
- 反社会行为对公交公司的财务影响；
- 反社会行为在公交车上可能产生更多的社会成本。

苏格兰行政院决策委员会的调研作为其年度运输调研项目的一部分，调查公交车上的反社会行为的程度和影响，并提出解决问题的方法。具体而言，本调研的目标是：

- 苏格兰公交车上反社会行为的程度，以及通过公众人士预测对公交车上反社会行为的认知程度；
- 在公交车上最有可能发生的反社会行为类型；
- 在什么时间和地点反社会行为最有可能发生；
- 反社会行为对公交司机和司机招聘的影响；
- 最有可能表现出反社会行为的群体类型和最有可能受反社会行为影响的群体类型；
- 反社会行为对其他乘客的影响；
- 公交车上反社会行为的广泛社会影响；
- 目前，解决公交车上反社会行为的措施及其相对影响；
- 降低公交车上反社会行为的成功途径；

调研机构通过竞争性招标程序被委托。

调研如何进行

成立一个指导小组，包括从调研机构来的代表团队和有相关问题经验的地方议会客户代表，以及从英国邦联客运公司来的代表，该指导小组的建立为调研项目提供了灵活和准确的方法、坚固的知识基础。在指导小组的指导下，调研制定了以下结构：

① 反社会行为（anti-social behavior），这里指不愿遵守社会标准、不体谅他人，可能引起社会危害的行为。