

市场研究方法

郑宗成 余锦华 编著



中山大学出版社

Jm157/17

市场研究方法

郑宗成 余锦华 编著

中山大学出版社

1988

内 容 简 介

市场研究是企业管理学科的一个重要分支，它具有开拓市场、指导生产的功能。本书系统地介绍了进行现代市场研究的基本方法和技术，可帮助从事市场实务的管理人员提高管理水平和工作效率。

本书内容包括市场调查表的设计；访问技巧；抽样方法；数据整理和分析的基本方法，如单栏及多栏表分析、统计检验、方差分析、判别分析、聚类分析、主成分分析、因子分析、多维标度法等。对于较复杂的研究方法还附有微型计算机的 BASIC 语言程序和上机操作步骤。

读者对象：大专院校工商管理专业、社会学专业的师生，工商企业、财经系统的管理干部。

市 场 研 究 方 法

郑宗成 余锦华 编著

中山大学出版社出版发行

广东省新华书店经销

广东韶关新华印刷厂印刷

787×1092毫米16开本 15.5印张 35.3万字

1988年8月第1版 1988年8月第1次印刷

印数：1—4 000册

ISBN7-306-00099-3

F·18 定价：2.60元

序

十年来，我国已日益认识到发展商品生产对经济发展的必要性。显然，要大力发展商品生产，就必须充分发挥具有高度竞争性的市场机制的作用。为此，生产者就必然要研究消费者的需要，以便决定商品供应的种类、价格和数量。由此可见，在我国发展和运用市场研究方法是必然的趋势。

在一个容许市场机制的社会主义国家中，市场研究可分为宏观和微观两个方面。前者指国家从整个国民经济的角度对市场进行研究和预测，后者指企业的营销经理部门从销售的角度对市场进行调查研究。但是无论从哪一角度进行调研，都有必要从国外引进我国过去所没有的市场调查研究方法。郑宗成、余锦华同志编写的《市场研究方法》，介绍了西方目前所用的一些调查研究基本的方法和步骤，着重将数理统计方法应用于市场研究，可供企业管理专业学生、企业营销人员以及政府经济部门参考。

我国过去对待学习外国的东西有两种不正确的态度：或则全部排斥，或则全盘照搬，都没有实事求是地做到外为中用。我们认为，在我国研究市场，必须注意下列特点：

第一，作为一个大国，我国拥有无比的市场潜力。但由于历史、民族、地理、经济等原因，不仅市场潜力没有发挥，而且还远远没有形成一个统一的国内市场。

第二，由于上述情况及我国的社会制度，研究我国国内市场的方法，在某些方面可以有别于研究国际市场的方法，

第三，我国经济一旦起飞，体制改革加速，市场情况必然会频频发生变化，在进行市场研究时必须注意。

不论怎样，我们认为本书可起抛砖引玉的作用，希望将来能有更为适合我国特点的市场调查研究专著问世。

兹乘本书出版之际，乐为之序。

王正宪

1988年3月于中山大学管理学院

作者的话

市场研究是近十几年来发展最迅速的企业管理学科之一，它具有开拓市场指导生产的功能。在经济高度发展的资本主义国家中，市场研究已成为企业管理人员不可缺少的分析技术。现在美国的工商管理学院，学生大约要用 90 小时来学习市场研究这门课程。

近几年来，随着我国经济体制改革的深入发展和扩大对外开放，市场经营问题愈来愈受到人们的重视。如何搞好市场经营，是企业管理干部迫切需要进一步学习的问题，也是企业管理专业教学中迫切需要增加的知识。按照“以我为主，博采众长，融合提炼，自成一家”的原则，我们参考了国外有关市场研究的书籍，结合我国的实际情况，编写了这本教材。

由于市场研究的范围十分广泛，作为一本市场研究的入门教材是无法将市场研究中的内容一一介绍的。因此，本书仅以介绍市场研究的方法和技术为主，内容包括调查表设计；访问技巧；抽样方法；数据整理和分析的基本方法，如统计检验、方差分析、判别分析、聚类分析、主成分分析、因子分析、多维标度法等。至于市场研究中的一个重要内容——市场预测，我国已经出版了许多这方面的教材和著作，为了免避重复，本书不再讨论。

目前，市场研究方面的英文书籍，比较偏重概念和理论，对研究方法的计算步骤和应用范围讨论得不够具体，以致读者看完以后，仍不知如何去做。然而，后一点对于从事实务的管理人员来说，是十分重要的。本书从实用角度出发，对市场研究的各种基本方法，除了直观介绍其基本原理外，还以实例详细说明其计算步骤；对于较复杂的研究方法都附有 APPLE II 型微型计算机的 BASIC 语言程序，以及使用程序的上机操作步骤。使用程序计算时，并不要求读者懂得 BASIC 语言，从未接触过微型计算机的读者只须稍加学习 APPLE II 型微型计算机的上机操作方法(参见本书附录 10A)，就可以顺利地使用程序。为了满足不同读者的需要，研究方法的理论性讨论，均放在对应章节的附录中。

本书各章及各章的理论性附录，由中山大学管理学院郑宗成编写，附录 3B 由余望之编写，全部计算机程序由数学系余锦华编写。本书初稿在中山大学已经两次使用和修改，但缺点错误仍难避免，希望读者指正。

作者

1986 年 9 月于中山大学

目 录

序

作者的话

第一章 导论	(1)
§1 什么是市场研究	(1)
§2 市场研究的步骤	(3)
附录 1A 我国和英、美市场情报资料的来源	(11)
第二章 调查法中的若干问题	(15)
§1 调查表的设计	(15)
§2 访问的技巧	(19)
§3 抽样	(24)
附录 2A 调查表范例	(38)
附录 2B 随机数字表	(46)
第三章 数据分析的基本方法	(50)
§1 测量标度的种类	(50)
§2 单变量分析	(52)
§3 多变量分析	(58)
附录 3A 两栏表中相互独立性的 χ^2 检验法的计算机程序	(69)
附录 3B 市场研究案例	(72)
第四章 关键变量之间差别的比较	(85)
§1 一个关键变量数学期望的检验	(85)
§2 两个关键变量数学期望的检验	(87)
§3 配对样本的检验	(88)
§4 总体百分比的检验	(91)
§5 两个总体百分比的检验	(92)
§6 单因素方差分析	(94)
§7 双因素方差分析	(99)
附录 4A 符号检验表	(108)
附录 4B 单因素方差分析计算机程序	(109)
附录 4C 双因素方差分析计算机程序	(111)
第五章 判别分析	(117)
§1 基本原理	(117)
§2 计算步骤	(118)
§3 计算机程序的各种输出信息	(123)
附录 5A 判别系数公式的推导	(127)
附录 5B 判别分析计算机程序	(130)
第六章 聚类分析	(137)
§1 什么是聚类分析	(137)

§ 2 聚类统计量.....	(138)
§ 3 系统聚类法.....	(143)
§ 4 逐步聚类法.....	(151)
§ 5 应用聚类分析的一些问题.....	(155)
附录 6A 系统聚类法计算机程序.....	(156)
第七章 主成分分析	(168)
§ 1 主成分分析的原理和计算步骤.....	(168)
§ 2 应用例子.....	(173)
附录 7A 主成分分析计算公式的推导.....	(176)
附录 7B 主成分分析计算机程序.....	(180)
第八章 因子分析	(189)
§ 1 因子分析的原理和计算步骤.....	(189)
§ 2 应用例子.....	(198)
附录 8A 因子分析计算公式的推导.....	(202)
附录 8B 因子分析计算机程序.....	(208)
第九章 多特性模型	(217)
§ 1 引言.....	(217)
§ 2 直接询问法.....	(218)
§ 3 多维标度法.....	(219)
§ 4 多维标度法中的某些问题.....	(225)
§ 5 收集资料的方法.....	(227)
附录 9A 多维标度法的计算机程序.....	(229)
附录 10A APPLE II 上机操作方法.....	(238)
参考书目	(240)

第一章 导 论

§ 1 什么是市场研究

一、市场研究的发展经过

廿世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。随着资本主义的高度发展,商业竞争日趋激烈,由过去生产者决定市场供需的“卖者市场”逐渐转变为由消费者决定市场供需的“买者市场”。生产者必须事先了解消费者的需要,然后再根据这种需求来决定其生产方向与推销活动,这样就产生了市场调查。

由于市场调查的重要性,这样就促使资本主义国家中的一些学者对它进行专门研究和探索。1911年美国冠帝斯出版公司开始设立第一个市场研究组织。1919年唐肯博士出版了第一本有关市场研究的书。1920年心理学家参加此一工作,市场调查开始受到社会重视。1930年统计学家加入了此项工作,市场调查和研究工作开始发展,但在第二次世界大战以前成就甚微。第二次世界大战以后,由于统计学的进步和电子计算机的发展,促使市场调查工作飞速发展。在美国一家大的市场调查公司每年的营业额可达一亿美元以上。日本电通公司的市场调查部门员工达一千余人。可见市场调查工作之重要。如今,在资本主义国家中,市场研究已成为一门综合性科学,它涉及资产阶级经济理论、经济统计学、经济计量学、数理统计等学科。市场研究已经成为现代企业管理人员不可缺少的分析技术。现在美国的工商管理学院,学生大约要用90小时来学习市场研究这门课程。

二、市场研究的定义

市场研究的定义有广义和狭义之分。狭义的市场研究就是市场调查。它是以科学方法收集消费者的购买和使用商品的事实、意见、动机等有关资料,并予以研究分析的手段。而广义的市场研究就是对商品或劳务、从生产者到达消费者这一过程中全部商业活动的资料、情报和数据,作系统地收集、记录、整理和分析,以了解商品的现实市场和潜在市场。因此,广义的市场研究不仅是单纯研究购买者或用户的心理和行为,而且还对市场营销活动的所有阶段加以研究。本书所说的市场研究指的是广义市场研究。

三、市场研究的范围

一般而言,市场研究的范围包括以下几方面:

市场与销售潜量的估计 整个行业市场、本企业市场、各地区市场的潜在销售量。

销售趋势 购买者的需求趋势、本企业销售策略改变后可能造成的销售变化及竞争

者的销售变化趋势。

产品研究 新产品的评估、本企业产品与竞争者产品之比较研究、包装分析、产品试销研究、产品寿命周期分析以及老产品的新用途研究等。

分销研究 零售商与批发商状况分析，消费者对零售商的信任程度研究及运输路线和方式研究等。

价格研究 消费者对价格变动的反应、新产品价格的制订、老产品价格的调整等。

广告研究 广告媒体和稿本调查、广告效果衡量、广告预算之拟定等。

竞争分析 竞争者的产品、分销、价格、广告策略，销售推广策略等。

消费者行为研究 消费者欲望与购买动机，消费者的购买习惯，各阶层消费者之购买行为，牌子的偏好等。

销售成本和利润分析。

由此可见，市场研究的范围十分广泛，作为一本市场研究的入门教材，这些内容无法一一介绍，因此，本书仅以介绍市场研究的方法和技术为主。

四、社会主义国家为什么也要重视市场研究

(1) 社会主义生产是生产资料公有制基础上的社会化大生产，因此社会主义经济是有计划的商品经济，全民所有制的国营经济在国民经济中有巩固的领导权，国家制订了经济发展计划，规定了经济发展的方向。但由于我国社会生产力发展水平总的说来还比较低，又很不平衡，以生产资料公有制为基础的社会主义经济，在很长时期内还需要积极发展多种经济形式。同时，即使是全民所有制的国营经济，由于企业众多，各企业又是经济利益相对独立的经济实体，他们生产的产品千门万类，市场情况千变万化，国家计划不可能包罗万象，因此在实行计划经济的同时，必须发挥市场调节的辅助作用。在这种情况下，如何正确发挥市场调节的作用，如何及时地准确地掌握市场需求的千变万化来安排生产和组织收购，就取决于我们对市场现状和发展趋势的认识程度，以及市场预测的正确与否。

(2) 社会主义生产的目的是最大限度地满足人民日益增长的物质和文化生活的需要，人民需要什么，企业就应当产生什么。人民物质生活的各种需求主要是通过市场得到满足，市场需求变化基本上反映人民物质生活需要的状况。任何生产部门制订的生产发展计划都要建立在社会和人民需要的基础上，要实现这个目的，就必须开展市场研究工作。

(3) 进行市场研究是改善企业经营管理，提高企业经济效果的有效方法。当前随着经济管理体制的改革，在国家计划指导下，很多生产经营的决策权逐步下放到企业，每个企业作为商品生产者，一切经济活动都直接与市场发生广泛和密切的联系。因此市场需求及其变化，就成为企业生产经营决策的前提和重要依据。各企业只有通过调查研究市场，才能在生产经营上取得良好的效果。

(4) 随着进出口贸易的发展，我国许多产品进入国际市场，我们在国际市场上，如何发现市场机会，如何分国别、地区研究市场需求，如何对商品进行趋势分析，如何选择商品流通渠道，如何选定代销商、经销商，如何确定合适的价格，以及如何同世界各

国竞争等，都是我们急需研究的课题。因此，我们必须迅速建立市场研究机构，采取措施，开展市场研究工作。

(5) 当前我国不少企业的管理人员不太了解市场研究的价值，认为只要自己的产品优良就一定会有人买。有些则认为只要自己的产品销路好就行了，不管顾客购买他的产品是因为它真正“好”，还是别无选择。不少企业的主管忽略客观资料的重要性，依靠决策者的主观判断来做决策。虽然，主观判断并非一定不准确，有些成功的决策，确是由主观判断所造成，不过这种成功的例子到底不多。相反地，由于忽视市场调查而付出昂贵代价的企业（特别是从事进出口贸易的企业）却大有其在。因此企业的管理人员都应该具有市场研究的基本知识。

§ 2 市场研究的步骤

市场研究是以科学的方法收集、研究、分析有关市场活动的资料，以便帮助企业领导和管理部门解决有关市场管理或决策的问题。为了在收集、研究、分析时尽量减少错误，必须有一个深思熟虑的、完整的研究方案。研究的步骤如下：

- 确定研究的目的；
- 拟定所需收集的资料；
- 决定收集资料的方法；
- 评价市场研究的价值；
- 抽样设计；
- 资料的整理和分析；
- 编写研究报告。

一、确定研究的目的

根据市场研究的不同课题和要达到的不同目的，市场研究可以分成四种不同的类型。

1. 探测性研究

当企业对需要研究的问题和范围不甚明确，无法确定应该调查哪些内容时，就可以采用探测性研究来找出症结所在，然后再作进一步研究。例如某公司近几个月来销售量大为下降，但公司弄不清楚什么原因。是经济衰退所影响？广告支出的减少？销售代理效率低？消费者偏好转变？这种情况就可以采用探测性研究，从中间商或者用户那里收集资料，以便找出最有可能的原因。从上例可见，探测性研究只是收集一些有关的资料，以确定问题所在之处，至于问题应如何解决，则有待进一步研究。

2. 描述性研究

描述性研究只是从外部联系上找出各种相关因素，并不回答因果关系问题。例如在销售研究中，发现销售量和广告有关，但并未说明何者为因，何者为果。换言之，描述性研究旨在说明“什么”、“何时”、“如何”等问题，并不解释“为何”的问题。尽管如此，描述性研究却为进一步深入研究提供了必要的资料。例如要做估计或预测性研究，如果没有描述性研究所提供的资料，便无法从事统计推断的工作。

与探测性研究比较,描述性研究需要有一事先拟定的计划,确定需要收集的资料和收集资料的步骤,最后需要对某一专门问题提出答案。

3. 因果关系研究

这种研究是要找出事情的原因和结果。例如价格和销售之间的因果关系如何?广告与销售之间的因果关系如何?通常销售、市场占有率、成本、利润等,皆为因变量。自变量有两类:一类是企业本身自己可以加以控制的变量。又称内生变量,例如价格、广告支出等;另一类是企业的市场环境中不能控制的变量,亦称外生变量,例如政府法令、竞争者的广告支出与价格,消费者的收入与偏好的变更等。因果关系研究的目的在于了解以上这些自变量对某一因变量(例如销售量)的关系,并指出何者是决定性的自变量。

4. 预测性研究

预测性研究是通过收集、分析研究过去和现在的各种市场情报资料,运用数学方法估计未来一定时期内市场对某种产品的需求量及其变化趋势。

由于市场情况复杂多变,不易准确发现问题和提出问题。因此,在确定研究目的阶段,可进行一些情况分析。必要时,还可以作一些非正式调查,然后再确定研究的问题和拟定一些假设。例如前面所述的某公司发现近几个月来其销售量大为下降,经过初步分析,认为这是由于消费者偏好转变所造成的。为此,便可作若干假设,例如:

“消费者认为该公司产品设计落后”,

“竞争牌子的广告设计较佳”。

拟定假设的主要原因是限制研究或调查的范围,以便使用今后收集到的资料来检验所作的假设是否成立。

二、拟定所需收集的资料

根据研究目的,决定收集资料的范围。资料过少不足以取得可靠的根据;资料过多,收集起来费时费钱,徒然浪费。例如上例中就需要获得以下资料:

- (1) 消费者对本公司牌子与其他牌子的态度如何?
- (2) 消费者对本公司牌子与其他牌子的价格有何看法?
- (3) 本公司牌子的广告与竞争牌子的广告,在消费者心目中的评价如何?
- (4) 不同社会阶层对本公司牌子与竞争牌子的态度有没有差别?

资料大体上可分为两类:

1. **原始资料** 主要是通过实地调查或实验取得。

2. **第二手资料** 包括企业内部和企业外部资料。内部资料主要是有关销售的各种记录、报告等。企业外部资料主要来源有:政府机关资料;图书馆资料;专业贸易和企业协会的出版物;市场研究公司、广告代理人 and 中间商提供的情报;各种广告媒体如报刊、广播、电视刊登播放的情报信息;大学、研究机构的出版物;非盈利性的基金组织的研究统计报告等。附录1A列出了我国和英美市场情报资料的来源,可供读者参考。

三、决定收集资料的方法

根据所需资料的性质来决定采用那种方法去收集资料。由于收集第二手资料,省时

省力且节省费用，所以要尽量利用可用的第二手资料。如果需要收集原始资料，则要进行实地调查。它是市场研究收集资料的根本方法。实地调查有三种基本类型：观察法、调查法和实验法。

1. 观察法

观察法就是对调查对象作直接观察，在被调查者没有意识到自己受到调查的情况下，观察和记录其行为、反应等。观察法有三种不同形式：

(1) 直接观察法 派人到现场对调查对象进行观察。例如，调查消费者对厂牌、商标的反应，可派人到零售商店柜台前观察购买者的选购行为。调查销售人员的工作表现，可派人直接观察调查对象的服务态度、方法、效率等。

(2) 实际痕迹测量法 调查员不是亲自观察购买者的行为，而是观察行为发生后的痕迹。例如，要比较在不同报纸杂志上刊登广告的效率，可在广告下面附一个条子，请顾客剪下来寄回给登广告者，根据这些回条，就可知道在哪个杂志上刊登广告的效率较高。

(3) 行为记录法 在取得被调查者同意之后，用一定的装置记录调查对象的某一行为。例如，在某些家庭的电视机里装一个监听器，可以记录电视机什么时候开，什么时候关，收哪一个电台，收了多长时间等。

观察法的优点是收集的资料比较客观，准确性较高。其缺点是只能观察事物的表面现象，不能观察到行为的动机。此外，观察法耗资较多，花费时间较长。观察法常用于家庭食品调查和观察代用品接受程度等。

2. 调查法

调查法是以询问被调查者问题的方式来收集资料的一种方法。它包括个人访问、电话询问、邮寄调查、日记调查等四种方式。

(1) 个人访问 个人访问就是由访问员采用登门拜访的形式向被访者当面询问问题，并当场记下回答的答案。通常在访问之前，先设计好调查表，访问时按照表上的问题次序提问。有时，也可以采用自由交谈的方式，没有确定的问题。

个人访问主要的优点是：回答的内容可以当场记录下来，反映比较快，也比较详细；能精确控制样本，如发现被访者不符合样本条件，可立即终止访问；可以获得比较确切的资料，当被访者对问题内容不够理解时，可以当场解释，回答的内容不够明确时，可以当场要求补充；访问员通过交谈中的启发和引导，容易了解被访者的购买意图、态度、意见和生活方式等。

个人访问法的缺点是：访问员需要有一定的水平，因而费用比较高；由于访问员的态度、语气和技术水平关系，可能会产生偏见和误解；有时由于访问员的工作责任心不强，会出现错误的记录或结论，甚至欺骗等情况。

(2) 电话询问 电话询问就是由调查员根据抽样要求，用电话向调查对象询问意见。

这种方法的优点是：在较短时间内可询问较多的对象，费用较低；可以避免个人访问中，被访者不愿接待的困难；有些面对面感到不自然的问题，电话中可能获得坦率的回答。

缺点是：电话交谈时间短，不能询问比较复杂的问题，并且无法询问没有电话的调查对象，目前我国尚不宜使用。

(3) 邮寄调查 邮寄调查是调查员将已印好的调查表寄给被调查者，由被调查者填写后寄回。

这种方法的优点是：调查区域广泛，对样本能作地理上的分配；费用低；被调查者有足够的时间考虑问题，并能与家庭成员交换意见。

缺点是：回收率低，各细分市场回收率不一致，使设计的样本的地理分布产生误差；调查表必须简短，不适于探测个人的内在动机；被调查者答复迟缓，往往费时较长。

(4) 日记调查 日记调查是用邮寄方法加上必要的个人联系，在固定样本连续调查中，它是颇为有效的方法之一。日记调查有三种类型：

① 购买日记：记录消费者的购买方式。

② 消费日记：记录每一时期的平均消费量和总消费量。

③ 广告日记：记录收看电视、收听广播或阅读其它宣传资料的情况。

日记调查的优点是：容易得到连续性的资料，对推算总体比较有效、可靠；由于调查员和被调查者事先有联系，并给予一定的报酬，因此回收率较高。

缺点是：成本比较高，化费时间比较长，内容有一定限制，也不便于管理。

3. 实验法

实验法就是在一定的小范围市场内，对某一购买行为进行实验性观察。常用的实验法有两种：

(1) 实验室实验 这种方法常用于测定广告的效果。例如，找一些人到一个地方来，每人发给一本杂志，让他们从头到尾翻一遍，然后问他们在一本杂志中，哪几个广告对他们最有吸引力。

(2) 销售区域实验 这种方法一般用于生产消费品的企业。企业将制成的少量新产品，投放到几个有代表性的地区试销，从中分析顾客对这种产品及其设计、包装、广告、陈列等因素的反应，从而判断这种产品扩大到全国销售时可能获得的市场占有率和销售费用等。

实验法是研究因果关系的一种重要方法。例如，研究广告对销售量的影响，在其它因素不变的情况下，销售量的变动就可以看成完全是广告的影响造成的。当然，市场情况受多种因素影响，在市场实验期间，消费者的偏好，竞争者的策略等，都可能有所改变。从而影响实验的结果。虽然如此，实验法对于研究因果关系，能提供调查法、观察法所不能供给的资料，应用范围也较为广泛。

四、评价市场研究的价值

当确定了市场研究的目标，也了解了需要收集什么样的资料和决定了用那种方法收集资料后，就要考虑一下这项研究是否值得进行。这就需要计算一下所收集资料的价值以及这项研究所需的费用和时间，这是必须计算的经济效益问题。

有很多方法可以计算收集资料的价值，但是每一种方法的有效性都有些问题，这里

我们准备讨论。我们仅用例子简单地说明一下如何粗略地估计收集资料的价值，例如一个企业要生产一种新产品投入市场，如果生产这种新产品需要很多投资去买新机器，在这种情况下收集资料的价值就高。如果他们的投资风险小，那么收集资料的价值也比较低。又如，某企业生产两种新产品投入市场，一种产品年销售为二万元，而另一种产品年销售为廿万元，如进行市场研究后，可以把销售增加10%，显然，对第二种产品收集资料的价值就比较高。

当我们经过计算，确认这项研究是合适的，这样我们就可以进行抽样设计和开始收集资料。然后进行分析，写出调查结果和建议。

五、抽样设计

市场调查是一种抽样调查。因此，首先应规定抽样的范围，其次是考虑用什么抽样方法，是概率抽样法还是非概率抽样法。最后根据调查目的和所需的时间、费用等因素，决定抽取样本的数目。我们将在第二章中详细介绍抽样设计的问题。

六、资料的整理和分析

当市场资料收集完备后，下一步的工作是根据研究的目的将资料编校、分类、编码、列表和分析。

1. 编校

收集的资料，必须经过检查，以便消除其中的错误。第一次编校工作一般在现场进行，调查者要仔细检查整个调查记录，尽量使资料准确完备，然后将资料送给编校者，以便作更完整、仔细的检查。经常可能发生的错误有以下几个方面：不真实的访问资料；错误的数字；各种资料之间互相矛盾；回答不充分；回答问题不确切或答非所问。

编校工作在资料收集完备后立即开始，以便在发现错误时，调查员因刚离调查过程不久，尚能记忆可能发生错误之处。及早纠正错误，对以后分析资料意义重大。

对资料可从四方面进行检查：

(1) 检查资料的易读性 当发觉答案不清楚时，如果调查表系由被调查者本人填写的，在时间允许的情况下，应寄回原处或派访问员前去校核更正。凡不能辨认的记录，如不能重填，则应将它剔除。

(2) 检查资料的正确性 编校者应对资料作详尽的校正，看看资料是否有计算错误或引用不当，凡对答案有疑问，必须立刻澄清和纠正。

(3) 检查资料的完整性 检查资料是否齐全，是否有重复或遗漏之处，如果有遗漏之处，可能是被调查者不能或不愿回答，也可能是访问员遗忘所致。编校者应决定是否再向原来的被调查者询问，或询问访问员能否记忆起被调查者的答案，以便补空白问题。如果无法补填，就要剔除这些资料。

(4) 检查资料的一致性 对调查表中的每一问题的答案应作详细审核，检查答案内容前后是否一致，如发现有矛盾的地方，编校者应决定是否再向该被调查者询问，还是把整份问卷剔除不用。

2. 分类

科学的资料分类，能区分不同性质和特点的现象，从而保证分析的质量。市场调查资料的分类，应根据调查的需要来决定，一般在设计调查表时已经大致决定。例如，将被调查者的职业预先分类，每类给予一个号数。但通常对调查的资料不可能全部预计到，特别是自由回答(开放式)问题*需要在编校时加以补充。由于被调查的回答可能有许多种，因此分类应尽量详尽，这样才能提供有意义的情报。此外各类别之间应有显著差异，而同一类的资料则应尽量保持性质相同。

3. 编码

在欧美资本主义国家中，已有许多可供市场研究使用的计算机专用程序包。使用这些程序包，需要将调查表中的各种答案变换成代码，打入卡片中。代码通常用数字来表示，也可以用字母来表示。有许多资料，例如封闭式问题*的各种答案，可以在制定调查表时就编好代码，这种编码叫预编码。采用预编码，资料整理时可以减少许多手续，且可避免产生错误。但当结果不能预先知道时，就只能在编校时再行编码。对于这些不能预编码的信息，在调查表中应该留有一定的空档，以便编校时进行编码。现举一简单式样如下：

你现在有没有喝汽水? (1)
有 1
没有 2

除今天以外，你最近一次喝汽水是什么时候? (2)
昨天 1
前两、三天 2
前四、五天 3
前六、七天 4
一星期以前 5
不知道 y

在热天，你通常相隔多长时间喝一次汽水? (3)
每天一次 1
2~3天一次 2
4~5天一次 3
6~7天一次 4
一个月二、三次 5
一个月一次 6
一个月不足一次 7
不知道 y

• 参见第二章 §1

你喝得最多的汽水是什么牌子的?

(4)

亚洲橙宝	1
橙汁	2
沙士	3
美津密橙	4
香橙芒果	5
香柠	6
菠萝	7
可乐	8
美年达橙汁	9
新奇士橙汁	0
柠檬	x
可口可乐	y

(5)

百事可乐	1
天府可乐	2
亚洲可乐	3
屈臣可乐	4
西湖可乐	5
益健乐	6
健力宝	7
冠力	8
高能	9
其它	0
	x
	y

(6)

不知道 y

这种卡片一张共有80列,每列可以放12个信息,分别用1、2、3、4、5、6、7、8、9、0、 x 、 y 表示。上式样中括号中的数字代表列数,例如(4)表示第四列。为了整理方便,通常将不同问题的答案放在不同的列中,例如第一个问题答案放在第一列中,虽然第一列尚可放10个信息,但第二个问题的答案另放在(2)列中。通常“不知道”放在每列的最后信息位置 y 上。第四个问题因一列不够放,故用两列,由于调整表中不能列出所有牌子,故留出第(5)列的0、 x 、 y 位置和第(6)列,以便存放被调查者回答的其他牌子的名称代码。

由于我国目前尚没有这种专用程序包,以及近几年来微型计算机数据库语言迅速发展,所以笔者认为采用 dBASE III 在 IBM PC 计算机上处理市场研究的资料是方便的,我们的实践也证明了这点。

虽然人工整理数据,并不需代码,但对调查表的答案进行分类编号,也可减少书写的负担和方便资料整理。

4. 列表和分析

将已分类的资料,按一定的标志进行分组,采用手工或电子计算机汇总,然后把汇总结果用统计表的形式表示出来,以供分析时使用。分析市场研究的资料是一项复杂的工作,在分析过程中,要仔细判定资料的时间性、完整性、准确性和连贯性,同时,要使用大量统计方法。我们在后面几章将逐步介绍这些统计方法。

七、编写研究报告

市场研究的最后一个步骤是编写一份书面研究报告,它是市场研究工作的最终成果,也是制定营销决策的重要依据。报告的内容和表达方式,决定了市场研究的结果是否能够有效地传递给企业的决策人。一份写得很糟糕的报告足以抵销最好的研究结果。编写报告应遵循下列原则:

- (1) 要突出研究目的;
- (2) 内容要扼要,重点突出;
- (3) 文字要简短易懂,避免使用任何专门术语;
- (4) 所有有关的资料——第二手资料和实地调查结果,都要收集齐全;
- (5) 分析问题要有理有据,力求客观;
- (6) 报告结构要妥善组织,给人以完整的印象。

典型的市场研究报告应包括四部分:前言;研究结果的摘要;正文;附录。下面我们将按顺序来讨论每一部分。

1. 前言

报告的前言只是大概介绍整个研究计划,它包括封面、索引和简介。

封面上写上研究报告的标题,主持研究的单位名称,调查员的名字和所属部门的名称,提出报告的日期。

索引列出报告各部分和附录的标题及所在页数。

简介是简单地叙述研究目的以及如何进行研究。

2. 研究结果的摘要

企业的决策人或主管很少有兴趣来看一份内容繁多的研究报告,他们只想知道研究出来的结果、应该采取什么行动。因此,摘要是报告中最重要的一部分。摘要应将研究所发现的事实简明扼要地表达出来,用以说明的资料不必附在这一部分,只要注明可以在正文的某一处找到就行了。

3. 报告的正文

报告的正文应准确地概括整个研究的事实,它应包括以下内容:

- (1) 研究目的和各种研究假设;