

高等院校统计学精品课教材系列

《市场调查》学习指导与习题

(第二版)

蒋萍 主编



格致出版社
上海人民出版社

高等院校统计学精品课教材系列

《市场调查》学习指导与习题

(第二版)

蒋萍 主编



格致出版社
上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

《市场调查》学习指导与习题/蒋萍主编. —2版.
—上海:格致出版社;上海人民出版社,2013
高等院校统计学精品课教材系列
ISBN 978-7-5432-2210-6
I. ①市… II. ①蒋… III. ①市场调查-高等学校-
教学参考资料 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 300621 号

丛书策划 谷 雨
责任编辑 谷 雨
美术编辑 钱宇辰

高等院校统计学精品课教材系列
《市场调查》学习指导与习题(第二版)
蒋萍 主编

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 浙江临安曙光印务有限公司
开本 787×1092 毫米 1/16
印张 10.5
插页 1
字数 166,000
版次 2013 年 1 月第 1 版
印次 2013 年 1 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-2210-6/F·607
定价 22.00 元

作者简介

蒋萍 女，毕业于东北财经大学，经济学博士。现任东北财经大学统计学院院长、国民核算研究中心主任、人口研究所所长，统计学、国民经济核算学、人口资源与环境经济学博士生导师，博士后合作导师。曾在英国伦敦经济学院做高级研究员，在英国萨里大学（University of Surrey）做高级访问学者。

蒋萍教授是中国统计界的第一位女博士，现兼任中国统计学会副会长，辽宁省统计学会副会长，中国人口学会理事，中国投入产出学会常务理事，全国统计学位论文及教学课件成果奖评审委员会委员，第三届、第四届、第五届全国统计教材编审委员会委员等。



高等院校统计学精品课教材编委会

主任

徐国祥 上海财经大学教授、博导

委员(以姓氏笔画排列)

王振龙 西安财经学院教授

史代敏 西南财经大学教授、博导

艾春荣 上海财经大学统计系教授、博导
美国佛罗里达大学教授

刘建平 暨南大学教授、博导

刘 洪 中南财经政法大学教授

向书坚 中南财经政法大学教授、博导

纪 宏 首都经济贸易大学教授、博导

许 鹏 湖南大学教授、博导

余思勤 上海海事大学教授

李宝瑜 山西财经大学教授、博导

李金昌 浙江工商大学教授、博导

杨 灿 厦门大学教授、博导

肖红叶 天津财经大学教授、博导

苏卫华 浙江工商大学教授、博导

邱 东 中央财经大学教授、博导

庞 皓 西南财经大学教授、博导

林 洪 广东商学院教授

罗良清 江西财经大学教授

金勇进 中国人民大学教授、博导

贺 铿 中央财经大学教授、博导

袁 卫 中国人民大学教授、博导

曾五一 厦门大学教授、博导

蒋 萍 东北财经大学教授、博导

谢邦昌 台湾辅仁大学统计咨询系教授、博导

韩兆州 暨南大学教授、博导

雷钦礼 暨南大学教授、博导

前 言

市场调查是一门理论性和操作性较强的学科,为了帮助读者熟练掌握市场调查的基本理论及相关知识,特编写了《〈市场调查〉学习指导与习题》,本书是《市场调查》(蒋萍主编,上海人民出版社2007年版)的配套用书。

在本书的编写过程中,作者在严格把握教材主要内容的基础上,力求做到总体平衡、重点突出、层次清晰、形式多样,使之能够成为读者的良师益友。

本习题集具有以下特点。

1. 大量实际调查案例。不仅各章节例题与习题采用了多项实际调查案例,附录1和附录2更为读者精心准备了大型综合案例。习题集着重结合实际调查案例设计各项内容,有助于读者对市场调查实战的了解、把握。

2. 内容丰富,层次清晰。习题集内容分为基本内容、例题分析、习题和参考答案四个部分。第一部分是基本内容,用于说明《市场调查》各章内容的要点,有助于读者对重点内容的明确和把握。第二部分是例题分析,用于把握各章内容的难点,主要通过例题详解的方式对各章难点进行剖析,有助于读者正确理解各章的难点内容,争取做到举一反三、触类旁通。第三部分是习题,习题量大,题型多,包括单项选择题、多项选择题、名词解释、填空题、简答题、计算题、案例分析题等,适合各类读者使用。第四部分是参考答案,有助于使用该书的读者进行自我检测,并据此找出学习中的不足,使进一步学习更具针对性,以迅速提高学习效果和学习效率。

3. 习题难易结合,与实践结合。习题集所选题目做到由易到难、由浅入深、前后衔接,符合循序渐进的教学原则;对操作性极强的问卷设计、调查方法选择、数据分析等章节,加大了训练力度,注重市场调查理论与实践相结合的一致性,以培养读者实际市场调查的能力。

参加习题集编写工作的有:孙慧钧教授(第八章)、杨仲山教授(第二章)、庄连平副教授(第九、十二章)、孙玉环博士(第十一章、附录1和附录2)、金钰博士(第一、六章)、徐强博士(第三、七章)、屈超博士(第四、五章)、张迎春博士(第十章)。蒋萍教授负责全书的结构设计与题型设计,初稿形成后,对初稿进行了总纂与修改。

受多方面因素的限制,尽管作者为此习题集尽了很大努力,但疏漏与错误在所难免,敬请读者指正。

作 者

目 录

前言	1
第一章 总 论	1
[基本内容]	1
[习题]	2
[答案]	6
第二章 调查方案的设计	10
[基本内容]	10
[习题]	11
[答案]	12
第三章 已有资料的收集	14
[基本内容]	14
[例题分析]	15
[习题]	16
[答案]	17
第四章 原始资料的收集方法——定性资料的收集	20
[基本内容]	20
[习题]	21
[答案]	23
第五章 原始资料的收集方法——定量资料的收集	26
[基本内容]	26
[习题]	28
[答案]	30
第六章 量表及其设计	32
[基本内容]	32
[习题]	34
[答案]	37
[进一步阅读]	42
第七章 问卷设计	51
[基本内容]	51

[例题分析]	55
[习题]	56
[答案]	59
第八章 抽样设计思路与方法	63
[基本内容]	63
[例题分析]	68
[习题]	71
[答案]	80
第九章 市场调查的组织与实施	90
[基本内容]	90
[例题分析]	91
[习题]	91
[答案]	93
第十章 数据处理	94
[基本内容]	94
[习题]	95
[答案]	98
第十一章 数据分析方法	103
[基本内容]	103
[习题]	106
[答案]	112
第十二章 市场调查报告	118
[基本内容]	118
[例题分析]	119
[习题]	119
[答案]	120
附录 综合案例	122
综合案例1 大连市市内四区居民住房状况及需求调查	122
综合案例2 东北财经大学本科生选课意向及满意度调查	144
综合案例3 大学生消费现状考察与思考——基于和谐消费视角的调查分析	150
附件 大学生校园消费调查表	157

总 论

[基本内容]

一、市场调查的定义及作用

市场调查是指按照一定的程序,采用科学的方法,对决策相关的数据进行系统地设计、收集、分析和报告的过程。市场调查具有目的性、系统性、科学性和创造性的特点。

在日趋激烈的市场竞争中,无论是国家宏观管理,还是企业微观经营,都要时刻把握市场信息和市场动向。从宏观管理角度看,一方面,政府管理部门根据客观经济规律和不同时期的发展目标,结合市场情况,制定相应的宏观经济政策;另一方面,政府管理部门通过市场信息的反馈,可以检验宏观政策的效果,并不断地提高管理水平。从企业微观经营角度看,市场调查贯穿于整个经营的全过程,是关系到企业生死存亡的大问题。

二、市场调查的分类

市场调查可以按不同的标准进行分类,例如,市场调查可以分为政府的市场调查、企业的市场调查、社会组织的市场调查和个人的市场调查,探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查,一手资料调查和二手资料调查等。市场调查的内容十分广泛,包括消费者需求方面的调查、与市场环境有关的调查和营销实务调查。科学认识市场调查的各种分类,便于针对调查的不同特点和功能,提出不同的调查要求,选择正确的调查方法和技术。

三、市场调查的历史和未来

市场调查作为一种获取市场信息的手段,是伴随着商品经济的产生而出现,并随着商品经济的发展而发展的。美国是市场经济发展比较早而且比较成熟的国家,因此,市

市场调查也是从美国产生的。市场调查在中国的发展经历了一个曲折的过程。改革开放以前,由于实行高度集中统一的计划管理体制,企业无需了解市场,从而不存在市场调查机构。中国市场调查业,从20世纪80年代中期起步,经历了20世纪90年代中期的快速发展后,在21世纪步入了平稳发展的成熟期。随着经济全球化以及因特网和其他信息技术的飞速发展,市场调查业国际化趋势日益明显。

四、市场调查中的道德问题

市场调查道德是调整市场调查所涉及的各行为主体之间关系的行為规范的总和。正确规范市场调查主体的行为,协调各方关系,化解各种可能产生的矛盾冲突,是保证市场调查活动正常进行并取得良好效果的基本条件。市场调查道德规范包括调查提供者的道德规范、调查使用者的道德规范和被调查者的道德规范。

[习 题]

一、填空题

1. 市场调查的特点包括:()、()、()和()。
2. 市场调查的功能主要体现在三个方面:即()、()和()。
3. 根据调查资料的来源,市场调查可以分为()和()。
4. 如果市场调查人员对所要研究的问题尚无足够的了解,不能有效推进调查项目的进展,就有必要开展()。
5. 市场调查道德规范包括:()、()和()。

二、单项选择题

1. 下列哪一项不是市场调查的特点? _____。
A. 目的性 B. 系统性 C. 全面性 D. 科学性
2. 根据调查主体,可将市场调查分为_____。
A. 横剖研究与纵贯研究
B. 统计调查与实地研究
C. 普查、抽样调查、典型调查与个案调查
D. 政府的市场调查、企业的市场调查、社会组织的市场调查和个人的市场调查
3. 通常,需要回答“谁”、“是什么”、“怎么样”等问题,其结果说明所研究问题的表面特征,不涉及所研究问题的本质及内在影响因素的调查方式是_____。
A. 探索性调查 B. 描述性调查 C. 因果性调查 D. 预测性调查

4. 要回答一则广告对公司销售上升产生的影响可采用下列哪种调查方式?
_____。

A. 探索性调查 B. 描述性调查 C. 因果性调查 D. 预测性调查

5. 有正式记载的首次为制定营销决策而开展的市场调查是由_____组织的。

A. 艾尔公司 B. 哈洛·盖尔
C. 柯蒂斯出版公司 D. A. C. 尼尔森公司

6. 1936年,乔治·盖洛普准确预测了总统大选的结果,他使用的是_____方法。

A. 普查 B. 抽样调查 C. 重点调查 D. 典型调查

7. 对于市场调查提供者而言,下列哪些行为是不道德的? _____。

A. 信守合同 B. 实事求是 C. 公平交易 D. 泄漏客户信息

8. 市场调查使用者应遵循的道德规范包括_____。

A. 篡改资料 B. 欺骗被调查者
C. 误导公众 D. 承担决策后果

9. 探索性调查为了做出正确的抉择要解决的是_____。

A. 认准应研究什么样的被调查者 B. 澄清概念
C. 决定在什么地方做调查 D. 测量顾客的被调查者

10. 探索性调查通常作为调查项目的_____。

A. 起始步骤 B. 过渡阶段
C. 尝试性阶段 D. 发现问题阶段

三、多项选择题

1. 根据调查主体的不同,市场调查可以分为_____。

A. 政府的市场调查 B. 企业的市场调查
C. 社会组织的市场调查 D. 个人的市场调查

2. 市场调查的功能主要体现在_____。

A. 信息功能 B. 认识功能 C. 沟通功能 D. 解释功能

3. 为了证明变量 A 和变量 B 之间存在因果关系,必须证明变量 A 和变量 B 之间满足下列哪几个条件? _____。

A. 存在相关关系 B. 存在适当的时间顺序
C. 不存在其他可能原因 D. 存在伪相关

4. 市场调查的内容包括_____。

A. 行业环境调查 B. 目标顾客调查
C. 竞争者调查 D. 渠道调查

5. 现代市场调查业的两个发展趋势十分明显,它们是_____。

A. 国际化 B. 规模化 C. 战略联盟 D. 贸易同盟

6. 市场调查提供者的道德规范包括_____。
 - A. 信守合同
 - B. 实事求是
 - C. 公平交易
 - D. 为客户保密
7. 市场环境调查包括_____。
 - A. 政治法律环境
 - B. 经济与技术环境
 - C. 社会文化环境
 - D. 投资环境
8. 根据市场调查功能进行分类,可以分为_____。
 - A. 探索性调查
 - B. 描述性调查
 - C. 因果性调查
 - D. 预测性调查
9. 在市场调查中被调查者的权利包括_____。
 - A. 自主权
 - B. 隐私权
 - C. 补偿权
 - D. 知情权
10. 下列哪些行为对于市场调查提供者而言是不道德的? _____。
 - A. 超报工作时间
 - B. 伪造数据
 - C. 使用职业被调查者
 - D. 数据缺乏有效性

四、判断题

1. 市场调查本身不是目的,为市场决策提供信息才是市场调查的最终目的。 ()
2. 调查提供者与使用者签订了调查合同后,可以寻找理由无故拖延调查时间,但是不准随意更改或减少调查内容。 ()
3. 坚持公平交易,首先要坚持公平竞争,反对把同行视作敌人。 ()
4. 调查使用者应该恰当地使用市场调查提供的信息资料,可以对市场调查提供的信息适当地进行夸大、曲解。 ()
5. 因果性调查是利用已有的市场经验和科学的预测技术对市场未来的发展趋势进行估计和判断的调查方法。 ()
6. 描述性调查能回答市场现象产生的原因及其可能导致的后果。 ()
7. 市场调查业的发展趋势是分散化。 ()
8. 二手资料调查需要投入大量的人力、物力和财力,需要较长的时间才可能得到调查的结论。 ()
9. 既可以把探索性调查、描述性调查和因果性调查看成是一个调查项目的三个阶段,也可以把它们看成是相互区别的三种独立的调查工作。 ()
10. 企业不必在生产前就通过市场调查,对顾客需要进行分析和研究。 ()

五、简答题

1. 什么是市场调查?
2. 简述市场调查的分类。
3. 一手资料调查和二手资料调查有何不同?
4. 探索性调查在市场调查过程中扮演什么角色?

5. 以下各种情况,应该执行探索性调查、描述性调查还是因果性调查?
 - (1) 确定广告对销售的作用;
 - (2) 调查消费者对一种新的碳酸饮料的反应;
 - (3) 确定购物中心的目标市场区域。
6. 市场调查的主要内容有哪些?
7. 简述市场调查的提供者、使用者和被调查者需要遵循哪些道德规范。
8. 简述市场调查业的发展趋势。

六、案例分析题

(一) 快餐趋势

快餐公司每年花费 10 亿多美元的促销费来吸引消费者。有关快餐销售的理论有很多。TacoBell 公司将其认为最重要的因素缩写成 FACT: Fast food(快餐食品)、Accurate orders(准确无误)、Cleanliness(清洁)和 Temperature(食品温度适当)。

消费者声称,到餐馆的方便程度要比快捷的服务更重要。密苏里芬顿(Fenton)的 Maritz 市场调查公司调查了许多消费者,其中 26% 的成年人说在选择餐馆时,地理位置是最重要的因素。男性比女性更注重方便,他们的比例分别为 31% 和 23%。65 岁以上的老年人并不像年轻人那样注重方便。

在餐馆地理位置之后,美国人认为最重要的是快餐本身的质量。25% 的被调查者说,在选择餐馆时食物的质量是决定性因素。这可能意味着他们认为食物更为重要,但也可能意味着他们更注重在不同时间、不同地点得到品质相同的食物。妇女、年轻人、老年人比其他入更注重食物的品质。

只有 12% 的成年人说他们根据服务的速度来选择快餐,只有 8% 的成年人认为价格是决定性因素。25 岁以下的成年人的收入低于平均收入,所以他们比一般消费者更注重价格,价格是他们的选择餐馆最重要的因素。

中年人不太关注菜单上的内容,这可能是因为他们经常带着孩子,而孩子在任何时候要的食物基本上是一样的。35—44 岁的成年人中有 3% 的人声称他们的选择主要是受孩子偏好的影响,这或许可以解释为什么他们不像其他年龄段的人那样关注食品的品质和菜单的内容。不过,他们非常关注价格和时间。这一年龄段的人对价格的关注程度仅次于年轻人,对快捷服务的关注程度仅次于 55—64 岁的老年人。中年人最有可能根据品牌名称做出决策,这可能也是由于他们孩子的缘故。

问题:

1. 汉堡王(Burger King)会怎样利用以上的信息?
2. 这个调查是描述性、因果性还是预测性的?

(二) 可口可乐错在哪里?

1886 年在美国亚特兰大的一家药店里,一位药剂师配错了药,他品尝了一下这一咖啡色的液体,味道竟是如此的神奇,可口可乐诞生了。100 多年来,可口可乐这一软饮料风靡全球,经久不衰。曾经有人做过一个有趣的统计,把销售可口可乐全部的瓶子直立并排,可以从地球到月球 115 个来回,或宽 7.5 米的高速公路,绕地球赤道 15 圈。

然而,为了摆脱百事可乐的步步紧逼,1985 年可口可乐公司拟准备向市场推出新型饮料。1985 年 4 月 23 日,可口可乐公司召开了一场记者招待会,旨在对全世界宣布:可口可乐公司将终止使用老配方,停止生产老可口可乐,取而代之的是新配方,新可口可乐。

显然,可口可乐公司的这项决策,早已是有备而来。

1982 年可口可乐开始实施代号为“堪萨斯计划”的划时代营销行动。2 000 名调查员在 10 个大城市调查顾客是否愿意接受一种全新的可乐。其问题包括:“如果可口可乐增加一种新成分,使它喝起来更柔和,你愿意吗?如果可口可乐将与百事可乐口味相仿,你会感到不安吗?”“你想试一试新饮料吗?”调查结果显示,只有 10%—12% 的顾客对新口味可口可乐表示不安,而且其中一半的人认为以后会适应新可口可乐。在这一结论的鼓舞下,可口可乐技术部门在 1984 年终于拿出了全新口感的样品,新饮料采用了含糖量更高的谷物糖浆,更甜、气泡更少,柔和且略带胶粘感。为了万无一失,可口可乐又花费 400 万美元进行了一次由来自 13 个城市的 19.1 万名消费者参加的口味大测试,在众多未标明品牌的饮料中,品尝者仍对新配方的可口可乐“感冒”,新可乐以 61% 比 39% 的压倒性大多数战胜旧可乐。

于是,新可口可乐被满怀信心地推上市场。但是在“新可乐”上市 4 小时之内,接到抗议更改可乐口味的电话 650 个;4 月末,抗议电话的数量是每天上千个;到 5 月中旬,批评电话多达每天 5 000 个;6 月,这个数字上升为 8 000 多个,相伴电话而来的,是数万封抗议信。与此同时,可口可乐的市场占有率也从 23.9% 下滑到 21.7%。3 个月后,可口可乐公司不得不重新推出旧配方饮料。

问题:

可口可乐公司为了推出新产品,市场调查花费了 400 万美元,调查了近 20 万名消费者,结果却遭遇失败,它的市场调查究竟出了什么问题?

[答 案]

一、填空题

1. 目的性 系统性 科学性 创造性
2. 信息功能 认识功能 沟通功能

3. 一手资料 二手资料

4. 探索性

5. 调查提供者 调查使用者 被调查者

二、单项选择题

1. C 2. D 3. B 4. C 5. A 6. B 7. D 8. D 9. B 10. A

三、多项选择题

1. ABCD 2. ABC 3. ABC 4. ABCD 5. AC 6. ABCD 7. ABC
8. ABCD 9. ABCD 10. ABCD

四、判断题

1. T 2. F 3. T 4. F 5. F 6. F 7. F 8. F 9. T 10. F

五、简答题

1. 调查(survey)是人们有目的、有意识地了解客观事实真相的一种感性认识活动。而研究(research)则是通过对感性资料进行加工以求得认识现象的本质及其发展规律的一种理性认识活动。调查和研究都是有目的、有意识的活动,但两者有本质的区别。通常,将调查与研究放在一起称为“调研”。

一般情况下,不刻意区分调查与研究,因此,可将市场调查定义为:按照一定的程序,采用科学的方法,对决策相关的数据进行系统地设计、收集、分析和报告的过程。

2. 根据调查主体、功能、方法、时间等方面存在的差异,可以对市场调查进行不同的分类。根据市场调查的主体,可以分为政府的市场调查、企业的市场调查、社会组织的市场调查和个人的市场调查。根据市场调查的功能,可以分为探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。根据市场调查资料的来源,可以分为一手资料调查和二手资料调查。

对市场调查还可以从其他角度进行分类。例如,根据市场调查的方法和获得数据的性质,可以分为定性调查和定量调查;根据市场调查的时间要求,可以分为定期市场调查、经常性市场调查和一次性市场调查;根据市场调查的空间范围,可以分为地方性市场调查、地区性市场调查、全国性市场调查和国际性市场调查。

3. 一手资料调查又称原始资料调查,是指调查人员直接向被调查者收集资料的方法。一手资料调查具有较高的可靠性。但是,一手资料调查需要投入大量的人力、物力和财力,需要较长的时间才可能得到调查的结论。

二手资料调查是指对已有资料进行收集、整理和分析的方法。二手资料调查不需要调查人员对调查对象进行登记,而是从政府部门或专业的市场调查机构公开发表的资讯中获得信息。

与一手资料调查相比,二手资料调查具有简单、快速、节省调查经费等特点。

4. 探索性调查是在正式调查开展之前进行的初步的、具有试探性的非正式调查。

如果市场调查人员对所要研究的问题尚无足够的了解,不能有效推进调查项目的

进展,就有必要开展探索性调查。探索性调查的目的在于发现问题的端倪。通常,探索性调查所选择的样本规模较小,且并不强调其代表性;获取的信息资料主要是反映事物本质的定性信息;调查结果应被视为进一步调查的基础。

5. (1) 确定广告对销售的作用——因果性调查;
- (2) 调查消费者对一种新的碳酸饮料的反应——探索性调查;
- (3) 确定购物中心的目标市场区域——描述性调查。

6. 市场调查的主要内容包括:市场需求调查、市场环境调查和市场营销实务调查。

市场需求调查主要是对消费者在“何时”、“何地”、“需要什么”和“需要多少”进行调查,包括商品需求量调查、需求结构调查和需求时间调查。

企业的经营活动是在复杂的社会环境中进行的,企业的经营活动要受企业本身条件和外部环境的制约。环境的变化,既可能给企业带来市场机会,也可能形成某种威胁,所以对企业市场环境的调查研究,是企业有效开展经营活动的基本前提。

市场营销实务调查是围绕营销活动而展开的市场调查,主要包括产品调查、销售渠道调查、促销和服务调查、竞争对手调查几个方面。

7. 市场调查使用者除了同样必须信守合同、尊重市场调查提供者和被调查者的意愿并保护其利益、坚持公平交易外,还应遵守以下道德规范:

(1) 调查使用者不能以市场调查为由误导公众,不能借助市场调查的方式或借助市场调查机构和人员实现某种不公开的目的,不能借助市场调查进行不正当竞争。

(2) 调查使用者应与提供者保持一种开诚布公的关系,应该把委托进行调查的真正目的,所需解决的真实问题,所受到的时间、费用、资源等方面的限制如实地告诉提供者。

(3) 调查使用者应该恰当地使用市场调查提供的信息资料,不应对市场调查提供的信息随意进行夸大、断章取义、篡改以及曲解。

(4) 调查使用者不应要求提供者做正常市场调查以外的事情,特别是不能要求提供者收集竞争对手的商业秘密以及政府及相关组织机构尚未公开的情报、信息、资料。

(5) 调查使用者应该尊重提供者的劳动,不能以委托市场调查为借口,诱使提供者为其提供免费的信息资料、调查方案,或达到获取免费咨询的目的。

(6) 调查使用者有权从提供者处获得相应的信息资料、调查报告和有关建议。信息资料、调查报告和有关建议仅作为决策的参考,真正的决策由使用者做出,决策的后果由使用者承担,不能要求提供者承担决策责任。

8. 经济全球化以及因特网和其他信息技术的飞速发展,越来越多地影响着市场调查的发展趋势,并且这种影响将会一直持续。从全球经济的角度看,市场调查业具有国际化和战略联盟两个发展趋势。

六、案例分析题

(一)

1. 调查发现,人们喜欢快速地获得食品,但“快”并不是最被看重的,消费者往往更看重地理位置、食物的质量和价格因素,因此,汉堡王在确定开设地点时应该注意选择最方便消费者的地点,提供最好质量的食物,并在价格设置上参考同类企业,如麦当劳和肯德基的价格设置,不宜过高。

消费者会受到孩子偏好的影响,所以,汉堡王应在吸引孩子注意上下功夫,如提供孩子玩乐区、提供卡通玩具等。

由于中年人最有可能根据品牌名称做出决策,因此,迅速在消费者心目中建立品牌形象很重要。

2. 这个调查属于描述性调查。

(二)

可口可乐公司在市场调查中对调查问题的界定,可口可乐将老口味配方换成新口味配方主要依据的仅是口味测试,而口味只是影响消费者选择新可口可乐的因素之一,可口可乐公司忽略了对可口可乐由老口味换成新口味过程中消费者情感因素的调查,而事后恰恰证明这些情感方面的主观因素才是决定成败的关键。

同时,这个案例也告诉我们:

第一,在复杂多变的市场和激烈竞争条件下,企业的生存和发展离不开市场。

第二,企业开发市场、满足市场的前提条件是充分“透视”市场,即开展市场调查。

第三,市场调查之所以成为企业成功的基础,关键是要对市场进行科学有效的市场调查。

第四,检验市场调查是否有效的重要标准是:调查结果对决策是否有积极的作用。