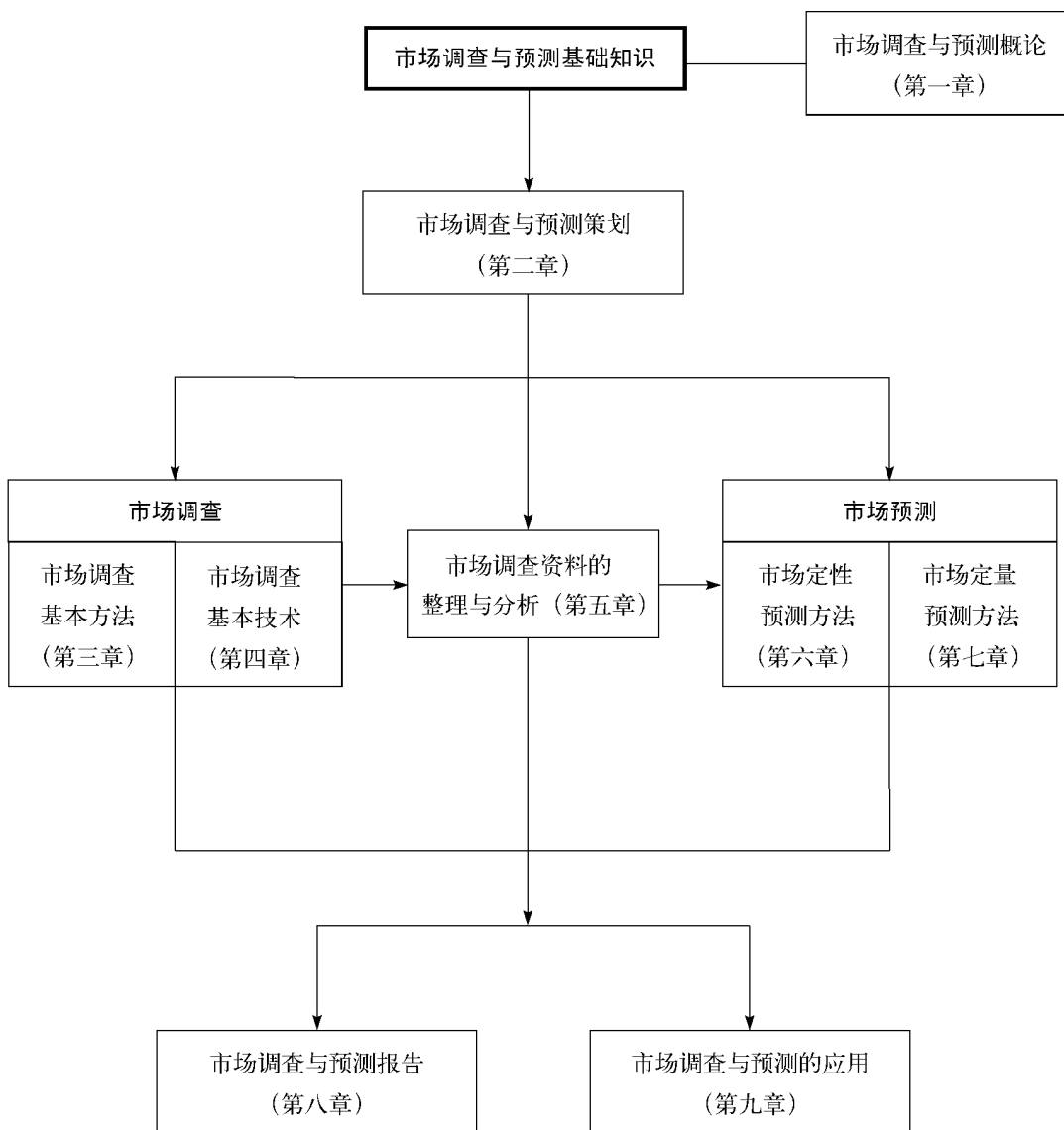


第三章 市场调查基本方法



市场调查与预测结构模型

学习目标

(一) 知识目标

- 了解市场调查资料的种类；
- 掌握实施文案调查法的方法及步骤；
- 掌握访问调查法；
- 了解观察调查法的基本类型及应用；
- 了解网上调查的应用范围；
- 掌握网上调查的常用方法。

(二) 技能目标

- 熟练掌握各类调查方法的优缺点、针对性以及具体操作步骤；
- 能够根据不同的调研目标选择最优调查方案。

市场调查的目的是调查和搜集与调研项目相关的市场资料。市场调查获得资料质量的好坏直接关系到项目数据整理分析及预测的最终结果,因此,根据调研的目的和要求,选择最优的调查方法是项目调研的重要前期步骤。本章主要介绍一些最基本的市场调查方法,如文案调查法、访问调查法、观察调查法、网上调查法(网络调查法),并对各种调查方法的含义、特点以及应用方法展开阐述,从而为调查员针对特定的调研目的,选择最适宜的调查方法提供理论指导。

第一节 市场调查方法概述

市场调查与预测资料搜集的重要性常常为许多人所忽视,有人甚至认为资料搜集是不需要任何技巧和培训就可以轻松完成的工作,但在具体实践中,调查员往往会由于缺乏必要的技能和技巧而事倍功半。即使最优秀的调查人员,采用最科学的调研方法,也可能由于资料搜集工作中的某些失误,导致最终结果出现偏差。

一、市场调查资料搜集的概念

市场调查资料搜集是根据市场调查的任务和要求,运用科学的方法,有计划有组织地从市场搜集资料的工作过程。而市场调查则是根据调查的目的和要求,选择最优的方法,通过逐项调查,搜集能够反映市场经济、社会现象以及与之相关联的市场资料的过程。

市场调查资料搜集是市场调查的关键环节,担负着提供基础市场研究资料的任务,所有的市场研究、预测和决策,都建立在市场调查资料搜集的基础之上。因此,做好市场调查资料的搜集工作,获得翔实、全面的市场调查资料和数据,为市场预测和决策提供客观依据,是保证研究质量的关键因素之一。

二、市场调查资料的种类

基于不同的标准,可以将市场调查资料分成多种类型,而不同类型的市场调查资料各具

特色。研究不同类型市场调查资料的作用和特点,针对不同类型的市场调查资料选择最适宜的调查方法,有利于调查员获得准确、翔实、可靠、系统完善的市场资料。

(一) 按照市场资料和信息的来源划分

按照市场资料和信息来源的不同,可以将市场调查资料分为内部资料(信息)和外部资料(信息)。内部资料是指资料来自企业内部,也就是企业内部人员所掌握的企业信息和资料;外部资料是指资料来自企业外部。一般来说,获得外部资料的渠道主要有四个,即经销商、消费者、竞争对手和其他外部环境。

(二) 按照获取资料的过程划分

按照获取资料过程的不同,可以将市场调查资料分为一手资料(原始资料)和二手资料(次级资料)。

一手资料是指调查员通过实地调查,直接向有关调查对象搜集的资料。一手资料往往具有较强的针对性和目的性,便于调查员就当前课题展开研究分析。

二手资料是指经过他人搜集、记录或整理所积累的各种数据资料。二手资料一般来自本国和外国私人或政府的出版物、电子数据库、网站数据库等。采用二手资料,一方面要注意所选用资料的权威性、可靠性;另一方面也要注意资料的时效性与针对性。由于二手资料大多来源于他人搜集整理的资料,往往是针对过去某一相关调研项目搜集的,这就需要调查员注意所获取数据的时效性和针对性,以及是否符合当前调研项目的需要。

(三) 按照市场调查资料的负载形式分类

按照市场调查资料负载形式的不同,可以将市场调查资料分为文献性资料、物质性资料和思维性资料。

(1) 文献性资料。文献性资料是指从各种文献中搜集的市场调查资料。

(2) 物质性资料。物质性资料是指以各种物质形式负载的市场调查资料,如新产品的样品资料、商品展览宣传资料等。

(3) 思维性资料。思维性资料是指人们头脑中负载的相关市场调查资料,如人们对市场进行分析得出的资料以及对未来市场发展走势的预测资料等。

(四) 按照市场调查资料涉及的范围划分

按照市场调查资料涉及范围的不同,可以将市场调查资料分为宏观市场调查资料和微观市场调查资料。

(1) 宏观市场调查资料。宏观市场调查资料是指企业外部经营宏观环境的各种市场调查资料。它包括宏观经济与社会环境资料,如国民经济资料、融资环境资料、自然资源资料等。

(2) 微观市场调查资料。微观市场调查资料是指微观层面的市场资料,包括企业经营状况资料、产品销售资料、税收利润资料等。

(五) 按照市场资料的时间分类

按照市场资料时间的不同,可以将市场调查资料分为动态市场资料和静态市场资料。全面搜集市场动态及静态资料,并加以整理和分析,是科学预测和决策的前提。

(1) 动态市场资料。动态市场资料主要反映市场现象在不同时期或者不同阶段发展变化的信息,表现的是一种动态发展的概念。

(2) 静态市场资料。静态市场资料是对某一时刻市场活动的说明,重点强调某一时间段的静态情况。

三、市场调查方法的选择

市场调查资料的搜集方法可以分为很多种,人们经常采用的基本方法主要有文案调查法、访问调查法、观察调查法、实验调查法、网上调查法等。其中每一类还可以细分为不同的步骤和具体方法,在实际调研中可以根据具体的工作内容、要求和特点,选择最适宜的调查方法,也可以选择多种调查法组合应用。

在具体应用过程中,首先,要充分考虑调查方法的目标要求和成本。由于采用任何一种调查方法进行市场调查都需要付出成本,因此,要考虑调查工作的经济效益问题,在保证资料真实和可靠的前提下,还需要根据问题的总体特征和目标要求,结合实际情况选择最优的调查方法。其次,还要根据获得资料类型的不同选择调查方法,如一手资料和二手资料的搜集应采取的调查方法就有所差异。常用的调查方法如图 3-1 所示。

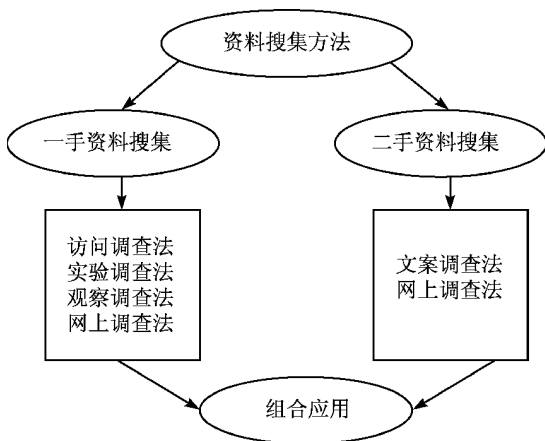


图 3-1 常用的调查方法

资料卡

多样化的调查实施方法

在实际的调查工作中,也可以将各种调查方法结合起来,根据不同的调查目的和对象,采取不同的调查方法。例如,“零点调查”根据项目需要,开发多元化的数据搜集方法,将定性研究与定量研究结合起来,根据客户的具体要求量身定做,以寻求规范的研究方法。在具体的调查实施方法中,他们采取的策略是:40%的调查采用入户访问,26%的调查采用电话访问,15%的调查采用焦点座谈,10%的调查采用定点拦截,5%的调查采用深度访谈,还有4%的调查分别采用参与观察、调查实验、网上调查和点面检测。“零点调查”这种以访谈为主(访谈法占到96%)、形式多样(访谈法有五种具体方法,还结合了观察法、实验法、网上调查法和点面检测法)的调查方法,有利于调查员从不同角度和渠道获得市场需求变化的资料,为高质量地完成研究课题提供前期保障。

第二节 文案调查法

文案调查法是获得二手资料(次级资料)的重要渠道。文案调查法是指通过搜集各种历史和现实资料,从中获取与调查有关的信息,并进行分析整理的调查方法,也称间接调查法、资料分析法或室内研究法。

一、文案调查法的特点

文案调查法不同于一手资料或原始资料的搜集方法,它具有三个特点:第一,文案调查法是搜集已经加工过的二手资料或次级资料,而不是对原始资料的搜集,不需要进行实地调查或采访;第二,文案调查法以搜集文献性信息资料为主,它具体表现为对各种文献资料的搜集、整理和汇总;第三,文案调查法所搜集的资料包括动态资料和静态资料两个方面,在实际应用中往往偏重于动态资料的搜集和整理。

文案调查法的优点是资料搜集过程简易、经济便利,调查方法机动灵活,调查员可以快速方便地获得所需二手资料,满足市场研究的需求。但是,文案调查法也存在一些缺点:第一,数据的搜集和整理工作较为烦琐,由于二手资料大部分都是针对某一或某些目的而搜集的,因此搜集者需要查阅、整理大量的二手资料,才能获得自己所需要的信息;第二,二手资料主要是历史性的数据和资料,往往缺乏最新的信息,存在一定的时滞性;第三,有些二手资料的可靠性不高。因此,在搜集二手资料的过程中,一定要注意对资料进行审查与评价,确定资料的来源是否可靠。

二、文案调查法的应用

文案调查法在市场调查中具有很重要的地位和作用。虽然文案调查法所搜集的资料具有一定的局限性,但二手资料依然是市场调查与预测资料的重要来源。在实际工作中,文案调查法主要应用在以下四个方面:

(1) 进行市场探测性研究。文案调查法有利于调查员及时发现问题以及明确需要研究的问题,从而为进一步的研究确定方向,为市场研究提供重要参考依据。例如,文案调查法可以提供市场供求趋势、市场占有率、市场覆盖率等历史数据和信息,为市场供求预测提供历史数据参考。

(2) 配合其他调查方法展开更全面和科学的研究。文案调查法主要是对二手动态资料的搜集和整理。许多市场调查与预测工作具有一定的深度和广度,需要原始资料与二手资料、动态资料和静态资料的相互配合补充,才能很好地完成课题的研究。

(3) 进行经常性的市场研究。文案调查法有利于全面系统地搜集各种统计资料、财务资料以及业务资料,具有较强的机动性和灵活性,并能随时根据企业经营管理的需要,搜集、整理和分析各种市场信息,定期为决策者提供有关市场的调查报告。此外,文案调查法不受时间的限制,既可以获得实地调查所无法取得的历史资料,也可以掌握有关市场环境方面的大量资料,从而为进行经常性的市场研究积累资料。

(4) 为调查方案提供数据支持和帮助。通过文案调查法的实施,既可以初步了解调查对象的性质、范围、内容和重点等,又可以通过分析历史信息,探讨现象发生的各种原因并进行说明。

三、实施文案调查法的注意事项

由于文案调查法具有一定的局限性,因此,在应用中需要注意二手资料的针对性、时效性和准确性。

(1) 针对性。大部分二手资料最初都是针对原有目标搜集的,所以调查员需要根据研究的目的,有针对性地搜集和整理与调查课题相关的二手资料。这就需要在搜集资料时确定二手资料的搜集是出于何种研究目的而展开的,从而使搜集到的资料能够满足课题研究的需要。

(2) 时效性。由于二手资料是过去针对特定目的而搜集整理的,往往是过去某一段时间市场信息的反映,资料反映的情况如果已经发生变化,也就失去了利用价值。因此,在进行文案调查时,要十分注意所选取二手资料时间段的有效性,尽量搜集最新最全的二手资料,并及时进行数据的分析、更新和整理。

(3) 准确性。由于二手资料大部分是为其他目的而搜集整理的,因此,调查员需要科学地选择符合自己调研目的的资料。



文案调查法实施的要求

文案调查法的对象是各种历史的和现实的资料,其优点是可以充分利用二手资料,节省调查费用,但是,调查人员必须有较丰富的专业知识和分析能力才能胜任。文案调查法要求更多的专业知识、实践经验和技巧。实施文案调查法是一项艰辛的工作,要求调研人员具有耐性、创造性以及持之以恒的工作态度。

四、文案调查资料的来源

文案调查的资料来源包括企业内部渠道和外部渠道。内部渠道主要是指企业各个部门所提供的数据、资料和记录,包括业务部门、财务部门、统计部门、行政部门及其他有关个人或部门提供的数据和资料;外部渠道主要是指企业外部与之有关的机关、单位、个人直接或间接提供的数据,如各类情报单位、机构、在线数据库、图书馆等提供的数据和资料。

(一) 企业内部资料的搜集

企业内部资料主要包括以下几类:

(1) 企业业务资料。企业业务资料是指反映企业生产经营业务活动的原始记录和相关资料,是企业开展经营业务活动以及进行市场分析预测的重要资料,包括各种与企业业务活动有关的资料,如企业的订货单、进货单、发货单、合同文本、发票、销售记录、利税情况等。

(2) 企业统计资料。企业统计资料是指企业各项经济活动的综合指标,是二手资料的重要来源之一,主要包括各类统计报表,如企业生产、销售、库存等各种数据资料以及各类统计分析资料等。

(3) 企业财务资料。企业内部的财务资料是反映企业生产经营等各种经济活动及其经济效益的重要资料,反映了企业活劳动和物化劳动占用和消耗的情况以及所取得的经济效益。

(4) 企业其他资料。企业其他资料主要包括企业平时搜集、积累和整理的各种资料,如各种调研报告、经验总结、上级文件资料、顾客反馈意见和建议、同业卷宗及有关照片和录像等。

(二) 企业外部资料的搜集

企业外部资料的搜集主要有以下几个渠道:

(1) 各统计部门与各级、各类政府主管部门公布的有关资料。例如,国家统计局、国家部委统计局以及地方统计局,都会定期发布统计公报、数据和统计信息,定期出版各类统计年鉴,内容包括全国人口总数、国民收入、居民购买力水平等,这些均是有价值的权威数据和资料,并且这些信息具有综合性强、辐射面广的特点。

(2) 各种专业信息咨询机构、经济信息中心、行业协会和研究院所提供的市场信息和行情发展报告。这些机构的信息系统资料齐全、针对性强、信息灵敏度高,同时还可以提供资料的咨询、检索等服务。

(3) 国内外公开或内部发行的出版物。这些出版物主要包括国内外有关的书籍、报纸、杂志所提供的文献资料,包括各种统计资料、广告资料、市场行情和预测资料等;有关生产和经营机构提供的商品目录、广告说明书、专利资料及商品价目表等。这些均是获得二手资料的重要渠道。

(4) 各地电视台和广播提供的市场信息。全国各地的电视台和广播开设的市场信息、经济博览等以传播经济、市场信息为主导的专题节目及各类广告,都是获得相关二手资料的渠道。

(5) 各种国际组织、外国使馆、驻外使馆和商会所提供的国际市场信息。

(6) 各类研究机构、科研院校提供的研究论文集、调查报告,各类专业组织提供的调查报告、研究报告、统计报告以及其他相关资料。

(7) 国内外各种博览会、展销会、交易会 and 订货会。这些展览会往往会提供新产品、新技术的有关资料,如在促销会议以及专业性、学术性经验交流会议上发放的文件和资料等。

(三) 互联网和在线数据库资料的搜集

通过互联网和在线数据库,调查员可以搜集到世界各国、各地区和各类企业甚至是个人的相关信息和资料,资料形式包括文章、报告、统计资料、各种记录等,其主要内容涉及与调研课题相关的环境资料,各国家或地区宏观层面的资料,各国家或地区、企业、个人微观层面的资料和数据等。由于具有容易进入、查询速度快、数据容量大等优点,互联网和在线数据库已经成为人们进行市场调研和学术研究获取数据的重要来源。

五、实施文案调查法的方式和方法

文案调查法具有多种方式和方法,在进行实际资料搜集时,采用最有效率的方式和方法有助于以较低的成本快速及时地获得最需要的资料。

(一) 实施文案调查法的方式

文案调查法需要针对研究的目的,在资料搜集工作中采用最优的策略或方式。

1. 充分利用企业内部资料

由于搜集企业内部资料相对比较容易,调查费用低,调查的各种障碍较少,便于调查员

把握资料的来源和搜集过程,因此,在实际工作中,应尽量利用企业的内部资料。

2. 合理利用外部资料

对于企业外部资料的搜集,可以视不同情况,采取不同的方式。

(1) 资料获取成本。外部资料分为两种,即免费资料和有偿获得的资料。大部分具有宣传广告性质的资料是为了宣传企业产品、扩大企业影响,这些资料一般可以无偿获取,如产品目录、使用说明书、图册、会议资料等;而有些资料只能通过有偿方式获得,这就构成了调查成本。

(2) 资料获取的间接和直接方式。对于公开出版发行的资料,可通过订购、邮购和索取等方式直接获得;而对于对使用对象有一定限制或具有保密性质的资料,则需要通过间接方式获取。调查员需要根据研究目的和经费支持情况,选择资料的来源(内部资料或外部资料)、资料的种类(免费资料或有偿获得的资料)和获取资料的方式(直接方式或间接方式)。

(二) 实施文案调查法的方法

实施文案调查法最关键的步骤就是查找资料。从某种意义上说,文案调查法也就是查找资料的方法。文案调查的具体方法比较多,最常用的有以下几种:

1. 参考文献查找法

参考文献查找法是根据有关著作、论文的末尾所开列的参考文献目录,或者文中所提到的某些文献资料,查找有关文献资料的方法。采用这种方法,一是可以提高查找效率,快速获得与该类研究有关的同类主要文献;二是可以通过分析文献被引用的情况,了解该类研究的发展状况和受重视程度。

2. 检索工具查找法

检索工具查找法是利用已有的检索工具查找文献资料的方法,按检索工具的不同,可把检索方法分为手工检索和计算机检索两种。

(1) 手工检索。以著录方式分类的主要检索工具有三种:一是目录,它是根据信息资料的题名编制的,常见的目录有产品目录、企业目录、行业目录等;二是索引,它是将信息资料的内容特征和表象特征录出,标明出处,按一定的排检方法组织排列,如按人名、地名、符号等特征进行排列;三是文摘,它是对资料的主要内容所作的一种简要介绍,能使人们用较少的时间获得较多的信息。

(2) 计算机检索。与手工检索相比,计算机检索不仅具有检索速度快、效率高、内容新、范围广、数量大等优点,而且还可打破获取信息资料的地理障碍和时间约束,能向各类用户提供完善的、可靠的信息。随着市场调查信息化程度的提高,计算机检索法将越来越普遍。

3. 咨询法

咨询法是指通过电话询问、当面咨询或实地查询的方法,向企业内部相关部门查询某些业务数据或通过声讯服务咨询获得资料信息的方法。在进行咨询之前,应该了解企业有哪些服务咨询项目,从而做到有的放矢,节省调研成本和时间。

4. 其他的一些常用方法

(1) 收听法。收听法是指用人工收听、录音等方法收听广播及新兴的多媒体传播系统播发的各种政策法规和经济信息的方法。

(2) 购买法。购买法是指购买定期或不定期出版的市场行情资料和市场分析报告。

(3) 委托法。委托法是指委托专业市场研究公司搜集和提供企业产品营销诊断资料等。

(4) 汇编法。汇编法是指企业定期整理和积累企业内部统计数据、财务数据和相关资料的一种方法。

文案调查所搜集的二手资料,有些十分真实、清楚,可直接加以利用;而有些则杂乱无章且有失真情况发生,还需要进行加工和筛选,才能加以使用。

六、实施文案调查法的工作步骤

文案调查法应用广泛,获取资料渠道多,针对性较差,因此,资料搜集者需要查阅大量资料,并通过烦琐的搜集、分析、筛选、整理和归类,才能获得自己需要的信息和数据。所以,为了提高效率,节省调查的各项费用,就需要调查员统筹安排,按照科学的步骤进行调查。实施文案调查法一般包括以下六个步骤:

(1) 确定需求信息。由于文案调查是针对特定的研究目的展开的,所以要求调查员充分考虑企业经营管理的现实和长远需求,为现实问题研究提供信息支持,从而为企业长期经营管理决策提供基础性和连续性的信息与资料。

(2) 确定资料搜集的范围和内容。从信息需求出发,明确需要搜集的资料内容和范围,重点搜集那些与市场调研课题有关的背景资料、主题资料和相关资料,并尽量使资料具体化和条理化。

(3) 确定资料的来源和渠道。资料的来源主要有企业内部资料和外部资料,这就需要调查员针对调研的具体目标和资料内容,分析资料来源的可获得性和准确性,确定所要搜集资料的可能来源。

(4) 确定搜集资料的方法。一般来说,企业内部资料的搜集主要采用收听法、咨询法、汇编法及企业内部数据库、管理信息系统搜索法;而外部资料的搜集往往需要多种方法组合应用,从而可以有效地从众多渠道中获得需要的信息和资料。

(5) 搜集与分析评价。在明确了二手资料的内容、获取渠道和搜集方法后,就可以着手进行数据的搜集工作了。同时,还应该注意,对所搜集的二手资料,要从技术、质量、时效、可靠性、系统性等多个方面予以分析评价,以决定资料的利用价值。

(6) 资料的整理。搜集的二手资料经过分析评价后,就可以进行分类、加工、制表、归档和汇编等整理工作,使搜集的资料实现系统化、层级化、综合化,从而为进一步的市场分析预测提供信息服务和支持。

小案例

日本人“发现”大庆油田

20世纪60年代,中国大庆油田的位置、规模和加工能力等信息是严格保密的。日本为了确定能否和中国做成炼油设备的交易,迫切需要知道这些信息。为此,日本情报机构从中国公开的刊物中搜集了大量有关的信息,对所搜集的信息进行了严格的定性及定量处理后得出了有关大庆油田的位置、规模和加工能力的准确情报。

1. 大庆油田的位置

首先,日本情报机构从1964年的《人民日报》上看到了题为“大庆精神大庆人”的报道,

从而判断出:中国的大庆油田确实存在。以此为线索,日本情报机构开始全面搜集中国报纸杂志上有关大庆的报道。在1966年的《中国画报》上,日本情报人员看到了王进喜站在钻机旁的那张著名的照片。他们根据照片上王进喜的衣着,确定只有在北纬46度至48度的区域内冬季才有可能穿这样的衣服,因此,大庆油田可能在冬季为零下30度的齐齐哈尔与哈尔滨之间的东北北部地区。之后,来中国的日本人坐火车时发现,来往的油罐车上有很厚一层土,根据土的颜色和厚度,日本情报机构得出了“大庆油田在北满”的结论。

1966年10月,日本情报机构又对《人民中国》杂志上发表的王进喜的事迹介绍进行了详细的分析,从中知道了“最早钻井是在北安附近着手的”,并根据人拉肩扛钻井设备的运输情况判断:井场离火车站不会太远。在王进喜的事迹报道中有这样一段话:“王进喜一到马家窑,看到大片荒野说:‘好大的油海!我们要把石油工业落后的帽子丢到太平洋去!’”于是日本情报机构从伪满旧地图上查到:马家窑是位于黑龙江海伦县东南的一个村子,在北安铁路上一个小车站东边十多千米处。经过对大量有关信息严格的定性与定量分析,日本情报机构终于得到了大庆油田位置的准确情报。

2. 大庆油田的规模

为了弄清楚大庆油田的规模,日本情报机构对王进喜的事迹作了进一步的分析。报道说:“王进喜是玉门油矿的工人,是1959年到北京参加国庆之后志愿去大庆的。”日本情报机构由此断定:大庆油田在1959年以前就开钻了。对于大庆油田的规模,日本情报机构分析后认为:马家窑是大庆油田的北端,即北起海伦的庆安,西南穿过哈尔滨与齐齐哈尔之间的安达附近,包括公主岭西南的大赉,南北400千米的范围。估计从东北北部到松辽油田统称为“大庆”。

3. 大庆油田的加工能力

为了弄清楚大庆炼油厂的加工能力,日本情报机构从1966年的一期《中国画报》上找到了一张炼油厂反应塔照片,从反应塔上的扶手栏杆(一般为1米多)与塔的相对比例推知塔直径约5米,从而计算出大庆炼油厂年加工原油能力约为100万吨,而在1966年大庆已有820口井出油,年产360万吨,估计到1971年大庆石油年产量可增至1200万吨。

通过对大庆油田位置、规模和加工能力的情报分析,日本决策机构推断:中国在近几年中必然会感到炼油设备不足,买日本的轻油裂解设备是完全可能的,所要买的设备规模和数量要满足每天炼油10000吨的需要。

日本人仅仅通过几期《人民日报》和《中国画报》中登载的文章,就精确地获得了我国大庆油田的准确位置和精确产量,并作出了相应的对策,从而为日本化工企业进军中国市场创造了有利条件,可见文案调查方法的重要性。此外,文案调查员必须具有灵敏的观察嗅觉、良好的数据处理技能才有可能做好调研工作。

第三节 访问调查法

访问调查法又称询问调查法,是调研人员通过与被调查者进行直接或间接的接触,向被调查者了解市场供需情况的一种方法。它是市场调查中最常用、最基本和最有效的调查方

法之一。

一、访问调查法的概念和类型

(一) 访问调查法的概念

访问调查法是指调查员以直接访谈询问的方式,或通过邮寄、电话、问卷、座谈以及个别访问形式,向被调查者搜集市场资料的一种方法,是基于问答模式获取和搜集信息的方法。访问调查法是一种可以直接或间接获得一手资料的方法,尤其是随着电话与计算机的普及、互联网的快速发展,访问调查法以其经济、便利和信息获得量大的特点,被人们广泛采用。例如,记者采访、入户访问、直接向用户询问等都属于访问调查法。

(二) 访问调查法的类型

(1) 按访问方式的不同,可以将访问调查法分为直接访问法和间接访问法。直接访问法是调查员与被调查者面对面地进行交谈并获得信息的方式,其优点是调查员可以直接深入到调查对象当中进行访问,便于获得一手资料,如直接访谈、在市场向用户咨询等;间接访问法是指调查员通过电话或以问卷等书面形式间接地向被调查者进行访问,如电话咨询、邮件询问等。

(2) 按访问形式和内容传递方式的不同,可以将访问调查法分为面谈调查法、电话调查法、邮寄调查法、留置问卷调查法和日记调查法等。

(3) 按访问内容的不同,可以将访问调查法分为标准化访问法和非标准化访问法。标准化访问法又称结构性访问法,是指调查员按照事先拟好的调查问卷或调查表,分步骤地向被调查者访问,主要适用于数据搜集和市场的定量分析;非标准化访问法又称非结构性访问法,是指调查员自由地向被调查者访问,主要适用于非数据信息的搜集和市场的定性研究。图 3-2 为标准化访问法和非标准化访问法的比较。

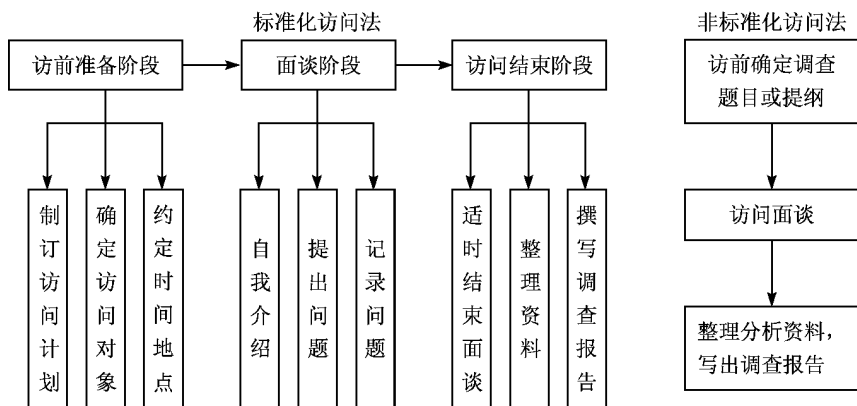


图 3-2 标准化访问法和非标准化访问法比较

二、几种主要的访问调查方法

(一) 面谈调查法

面谈调查法是调查员根据调查提纲直接访问被调查者,当面询问有关问题的一种调查

方法。根据调查对象人数的不同,可将面谈调查法分为个别面谈和群体面谈。个别面谈是通过口头询问单个调查对象获得相关信息,群体面谈则通过座谈会等形式展开。例如,通过与消费者个别面谈的方式,可以搜集商品需求、购物习惯、个人情况等信息;通过群体面谈的方式,邀请一些专家和消费者就市场价格状况、未来市场走向以及产品需求状况进行讨论、分析和判断,从而获得一手资料。

1. 面谈调查法的优点

面谈调查法和问卷调查法不同,往往能够获得较高的回答率;由于被调查者与调查员面对面交流,所获得信息的可靠性较高;在调查过程中,可根据被调查者的性格特征、心理变化、对访问的态度及各种非语言信息,灵活调整询问方式和内容;所获信息具有针对性,可以通过交互式的交流方式,迅速获得调查员需要获得的信息。

2. 面谈调查法的缺点

面谈调查法的主要缺点是调查时间长、成本高,由于要对被调查者进行实地询问,所以需要投入大量的人力、物力;对调查人员的素质要求较高,需要调查员具有较高的相互交流、资料搜集和整理的能力;样本的选取受时空约束较强,由于调查员要直接和被调查者面对面交流,会受到调查双方所在地理区域的影响。

(二) 电话调查法

电话调查法是由调查人员通过打电话询问,向被调查者了解有关信息的一种调查方法。

电话调查法的优点主要有:可以快速获得市场信息,由于不需要进行实地采访,可以节省大量的调查费用和时间;调查的覆盖面也较广,受地理区域的限制较小;由于不需要面对面交流,在某些隐私问题上,能够得到被调查者更为坦诚的回答。

电话调查法的缺点为:会受到调查时间、电话普及率的制约,可能会导致被调查人群数量不足、所获信息不全面等情况出现;由于无法面对面交流,调查员不能很好地控制被调查者的情绪。

(三) 邮政调查法

邮政调查法又称邮寄调查法,是将调查问卷邮寄给被调查者,由被调查者根据调查问卷的填写要求填写好后再寄回的一种调查方法。

邮政调查法的调查区域不受限制,只要可以通信的地方就可以展开调查;调查成本较低,不需要花费调查员的交通食宿费用;资料可靠性较高,由于不需要和被调查者面对面交流,而且往往采用匿名的方式回答,因此,通常可以获得包括个人隐私在内的大量详细资料。

但是,邮政调查的周期较长,需要一个从邮寄到被调查者回答,再到被调查者将资料寄回的过程。因此,邮政调查法问卷回收率较低,花费时间较长。邮政调查法对被调查者的控制程度低,不能进行面对面的交流,无法确定被调查者的个人信息和特征,也无法判断被调查者的性格特征和其回答资料的可靠程度。另外,邮政调查法对被调查者要求较高,需要被调查者具有一定的文化知识,不适用于文字理解能力和表达能力较低的人群。

(四) 留置问卷调查法

留置问卷调查法是调查员当面将调查表格或问卷交给被调查者,在告知调查意图和要求后,由被调查者自行填写回答,然后再由调查员按约定日期收回表格或问卷的一种调查方法。

这种调查方法的优点是：形式灵活，回收率高，费用较低，答卷时间长从而信息可靠性高；缺点是：周期相对较长，缺乏互动性，无法获得被调查者的个人特征和偏好。

（五）日记调查法

日记调查法是指对固定样本连续调查的单位发放登记簿或账本，由被调查者逐日逐项记录，再由调查员定期加以整理、汇总的一种调查方法。

这种调查方法适用于研究动态规律，成本费用低，资料来源可靠，数据全面、系统；但周期长、样本量相对较少，对数据处理水平要求较高。

（六）网上访谈法

网上访谈法也称网络访谈法或者联机访谈法，是借助互联网与被调查者交流的方法，其具体方法为：根据调查的目的选择调查对象，通过事先邀请，告诉被调查者所要进行的调查内容，让其在指定时间同时登录网站，进行访谈交流，获得市场调查资料。

网上访谈法具有开放性、自由性、平等性、广泛性和直接性等特点。由于网上市场调查具有传统的市场调查手段和方法所不具备的一些特点和优势，有时又被称为现代方式调查法。

网上访谈法具有经济性、快速性和方便性的特点。网上访谈法可以节省大量的时间和各种费用，尤其是随着网络的普及，调查费用会越来越低；同时，网上访谈法不用考虑时间和空间的限制，可以进行全天候调查，各地方的人都可以在一起匿名交流，从而使调查人员在最大范围内获得相对真实可靠的信息。

网上访谈法也存在一些缺点。例如，网上访谈法会受到网络普及率的限制，同时上网接受访谈的人可能会很少，所以使用网上访谈法在调查范围上存在缺陷；另外，网上接受访谈的对象的身份具有不确定性，且上网人群多数是青少年，这又在一定程度上限制了网上访谈法获得资料的全面性与可靠性。

三、访问调查方法的选择

各种具体的访问调查方法都具有优缺点，所以在实际调查中要根据具体需要，结合各种具体调查方法的特点，选择某一种调查方法或者几种调查方法的组合方式。在实际调研中，应主要通过考虑以下几个方面的因素来确定最合适的调查方法：

1. 调查范围

获得质量可靠的资料是调查工作中的重要目标之一，所以在实际调查中，扩大调查范围，获得足够多的样本资料，对各个层面、不同特征的被调查者进行调研，就显得十分重要。调查范围的确定主要取决于调研的目的，但是在实践中还会受到时间、区域、经济条件以及调查方法的限制。

2. 调查对象的可控性和选择性

如何选择最适宜的单位、个人或其他机构，有针对性地按步骤进行询问采访，从而获得准确翔实的资料，也是人们在实际调研中需要考虑的重要问题之一。从这个角度来说，面谈法对调查对象的可控性和选择性最高，而网上访谈法和电话访谈法次之。

3. 数据量

被调查者提供的数据量大小一般取决于问卷的复杂程度、询问花费的时间长短以及样本的数量。搜集大量的信息和资料，从而客观全面地反映市场情况，显然对最终的调研结果

具有积极的作用。

4. 回收率、回答速度和回答质量

回收率、回答速度和回答质量是调研效率高的重要评价指标。回收率越高,则获得的信息量可能也越大;回答速度越快,则调研花费的时间越短;回答质量越高,所搜集资料的质量也越高。

5. 费用

调查费用也是调查员需要考虑的主要问题之一,而调查费用一般取决于调查种类、问卷性质、回收率以及调查覆盖范围等多种因素。

对六种具体的访问调查方法,分别就调查范围、调查对象可控性、搜集数据量、访问问卷可回收率、回答速度、回答质量和平均费用七个方面进行对比分析,结果如表 3-1 所示。

表 3-1 六种具体的访问调查法优缺点的比较

影响因素	面谈调查法	电话调查法	邮政调查法	留置问卷调查法	日记调查法	网上访谈法
调查范围	差	差	优	较优	较优	优
调查对象可控性	优	优	差	较差	优	差
搜集数据量	优	优	较优	优	优	优
访问问卷可回收率	优	较差	较差	较优	优	较差
回答速度	优	优	差	较差	差	优
回答质量	优	较优	较差	较优	优	较优
平均费用	差	较优	较优	较优	较优	优



具体访问调查法的组合应用

在具体应用中,还可以根据不同的调查人群,将各种具体访问调查法组合应用,从而达到最优的调查目的。例如,希望调查全国不同地区、不同年龄段人群的环境保护意识,显然一种单一的访问调查法难以做到,于是可以采取这样的策略:在发达地区,对年轻人群的调查采用网上访谈法,其他年龄段的人群可以采用面谈调查法或电话调查法;在不发达地区或者是山区,则可以采用邮政调查法、留置问卷调查法等。

在实际调研过程中,确定最佳的调研方式可以采用加权评定的方法,即调查员针对调研的目的和重点,对各类具体的调研方法进行加权初步评定,然后列出总分进行比较,并得出最佳答案的方法。例如,一名调查员按照七个方面给出四种打分标准:优为 4 分,较优为 3 分,较差为 2 分,差为 1 分。同时,考虑到自己在调研中更注重费用和数量水平,所以他把费用和数量的权重分别定为 20% 和 30%,其他五项的权重均定为 10%。对几种方法进行评定打分,最后的评定结果是日记调查法和网上调查法最好,如表 3-2 所示。

表 3-2 六种具体的访问调查法的加权比较分析

影响因素	权重	面谈调查法	电话调查法	邮政调查法	留置问卷调查法	日记调查法	网上访谈法
调查范围	0.1	1	1	4	3	3	4
调查对象可控性	0.1	4	4	1	2	4	1
搜集数据量	0.3	4	4	3	4	4	4
访问问卷可回收率	0.1	4	3	2	3	4	2
回答速度	0.1	4	4	1	2	1	4
回答质量	0.1	4	3	2	3	4	3
平均费用	0.2	1	3	3	3	3	4
总分	1	3.1	3.3	2.5	3.1	3.4	3.4

第四节 观察调查法

观察调查法简称观察法,是市场调查和社会调查研究的基本方法之一。不同于其他调查方法,观察法侧重于借助眼睛、耳朵等感觉器官或借助科学手段,根据调查的目的有选择地对调查对象进行考察,并获得一手资料信息。

一、观察调查法的概念和特点

(一) 观察调查法的概念

观察调查法是指调查员通过直接跟踪,记录所感兴趣的人和事物的行为轨迹,来获得所需资料的一种方法。观察调查法是市场调查中使用较多的一种调查方法,主要凭借调查员的感官和各种记录工具,深入到调查现场,在不惊动被调查者的情况下,通过直接观察并记录其行为,达到搜集市场信息和资料的目的。

(二) 观察调查法的特点

由于观察调查法不需要向被调查者直接咨询,而是由调查员根据观察、记录获得市场信息,所以观察法所借助的观察工具、获取信息的渠道以及对调查员的素质要求,均与其他调查方法有所不同。

1. 观察工具的多样性

为了提高观察者获得资料的全面性、客观性,观察法所借助的调查工具不仅包括观察人员的感觉器官,如眼、鼻、耳和各类触觉器官,还可以借助和运用科学的观察工具,如照相机、摄像机、望远镜、探测器等观察工具。这样不仅有利于提高观察者的观察能力,还便于将观察结果快速、翔实地记载下来。

2. 被观察现象的客观性

由于调查员进行观察时,并不惊动或干扰被观察者正常的活动行为,所以观察结果是当时正在发生的、处于自然状态下的市场现象,并没有人为制造的假象,因此,取得的观察结果可以客观真实地反映实际情况。

3. 调查员的主观性

虽然被观察现象具有客观性,但是由于调查结果受到观察者本身观察能力和观察工具的约束以及调查员分析判断能力的制约,其可靠性会受到一定的影响。

因此,在实际调研中,需要观察者根据调查研究的需要,有目的、有计划地搜集市场资料,研究市场问题。为了减少调查员的主观性带来的不良影响,就需要调查员对所观察的内容进行细致考虑,对观察过程进行精心设计,对观察对象进行科学的选取,然后再对观察对象进行系统、全面的观察,从而在实地观察过程中尽量避免或减少观察误差,提高调查资料的可靠性。

(三) 观察调查法的优点和缺点

作为最常被使用的调查方法之一,观察调查法具有其他调查方法不具备的许多优点,但同时也存在一些缺点和不足。

1. 观察调查法的优点

观察调查法的优点主要表现在以下几个方面:

(1) 及时性。由于观察调查法是实地进行观察、记录,可以充分了解市场现象的发生过程和各个环节,有利于获得直接、具体的一手资料。

(2) 适用性较强,方式灵活多样。由于观察法注重观察与记录,对观察者的语言交流能力要求较低,同时,观察者还可以结合具体观察场所的特点,采取灵活多样的调查方式。

(3) 获得的资料相对真实可靠。被调查者的行为和情绪受外界影响程度较小,因此,可以观察到被观察对象较为客观、真实的表现。

2. 观察调查法的缺点

观察调查法的缺点主要表现在以下两个方面:

(1) 观察者的调研活动往往受时空条件的影响,很难深入了解被调查者内心世界的活动,所以应用观察法时须扬长避短,尽量降低观察误差。

(2) 观察活动受时空限制较强,不论是观察者还是被观察者,都有可能受到环境和情绪的影响,从而导致调查结果可靠性下降。

二、观察调查法的基本类型

按不同的分类标准,可以将观察调查法分成多种类型,如按调查双方接触程度的不同分为直接观察法和间接观察法,按调查人员参与程度的不同可以分为完全参与性观察法、非参与性观察法和不完全参与性观察法等。

(一) 直接观察法和间接观察法

按调查双方接触程度的不同,可以将观察调查法分为直接观察法和间接观察法。

直接观察法就是观察人员直接到商店、家庭、街道、工厂等调查场所,与被调查者近距离

接触,在不惊扰被调查者的前提下,对其行为进行实地观察的方法。实施直接观察法既可以是调查员直接到调查现场实地观测,也可以借助仪器观测。

间接观察法是指调查人员在距调查对象相对较远的地方,对调查对象的行为遗留痕迹、行为结果或者与行为相关人物进行观察的方法,是属于事后观察的方法。直接观察法与间接观察法的区别关键不在于调查员与被调查者接触距离的远近,而在于观察者是直接观测被观察者正在进行的行为,还是通过观察被观察者行为的结果、痕迹或是能够反映被观察者行为特征的物品推测其过去的行为。例如,到商场亲自观察或通过商场的监控设备观察消费者正在进行的购物行为,就属于直接观察法;如果在商场门口观察消费者购物车里最终购买的商品,从而推测消费者的购买行为,即使调查员与消费者近距离接触,也属于间接观察法。

(二) 完全参与性观察法、非参与性观察法和不完全参与性观察法

按调查人员参与程度的不同,可将观察调查法分为完全参与性观察法、非参与性观察法和不完全参与性观察法。

完全参与性观察法是指调查人员隐瞒自己的真实身份,以一个被调查者的身份藏身于被观察者人群中,亲自参与到被调查对象的各项活动中去的方法。其优点是可以亲自体验被观察者的处境与感受,从而可以较快、较直接地了解实际发生的情况。

非参与性观察法是调查员以旁观者的身份,在不干扰被调查者正常行为的情况下,客观地记录下观察对象的行为的方法。这种方法的优点是数据可靠性高,缺点是不能深入了解被调查者的内心活动。

不完全参与性观察法是调查员在取得被调查者的信任和允许后,亲自参与并观察他们的群体活动从而获得资料的方法。

(三) 系统性观察法和随机观察法

按观察过程标准化程度的不同,可把观察调查法分为系统性观察法和随机观察法。

系统性观察法是指调查员根据调查目的,完全按照标准化规划程序进行总体规划,事先设计好观察提纲,确定好要观察的对象、内容、步骤和方法,并以标准化的程序、手段和技术,进行系统性观察调研的方法。这种方法适合于调查人员对调查内容了解较少,而且调查内容简单规范的调查任务。系统性观察法的优点是易于操作,不易出现差错;缺点是方式过于规范、死板,所观察资料的范围较窄。

随机观察法是相对于系统性观察法而言的,是指观察者在调查前并不对观察的项目、内容、步骤和程序作严密的设计或规定,在观察过程中也不采取标准规范化的记录方式,而是根据具体情况,灵活机动地对周围发生的事情进行观察。这种观察方法便于观察者灵活掌握,容易取得较真实的资料,适用于具有探索性或一定研究深度的专题调查。

三、观察调查法的应用

(一) 观察顾客的行为

通过观察顾客在营业场所的活动情况,可以了解顾客的特征、构成、行为偏好以及交易情况,可以帮助企业有针对性地采取恰当的促销方式。调查员要经常观察或者摄录顾客在商场、销售大厅内的活动情况,将重点放在观察顾客的购物偏好、对商品价格的反应、对商品性能的评价、对商场服务的态度等方面。

（二）判断商品资源和商品销售前景

市场调查员通过观察商品的生产状况、仓库存储以及销售情况,判断商品资源数量,提出市场产品供给形式的报告,为企业的营销决策提供数据参考;同时,调查人员还可以到产品用户使用地观察调查,了解产品质量、性能及用户反应等情况,实地了解使用产品的条件和技术要求,从中发现产品更新换代的前景和趋势,为企业制订经营发展的长期规划提供依据。

（三）了解营业状况

通过观察营业场所的购买行为和现场环境,综合分析、判断企业的经营管理水平。例如,观察商店内柜台布局是否合理,顾客选购、付款是否方便,柜台商品是否丰富,顾客到台率与成交率以及营业员的服务态度等。

第五节 网上调查法

随着互联网的迅速发展,一种全新的调查模式悄然兴起,而且一出现它就以经济、便捷、高效可靠的资料搜集优势获得了广大调查员的青睐,并得到广泛推广,这就是网上调查法。

一、网上调查法的概念和特点

（一）网上调查法的概念

网上调查法又称网络调研法或网络调查法,是当代极为重要的调查手段之一,是企业利用互联网搜集和掌握市场信息的一种重要调查方法。网上调查法是通过网络有计划、有组织、系统地搜集、调查、记录、整理和分析相关市场信息,为客观地测定及评价当前市场及潜在市场提供依据的调查方法。它的具体操作过程为:将问卷发布在网上—访问者回答问题—数据处理(由计算机自动完成)—获得相关信息。

（二）网上调查法的特点

互联网作为一种信息沟通渠道和工具,具有其他信息搜集工具不具有的许多特点。例如,互联网具有的全面开放性、广泛参与性、自主选择性以及可直接接触性等特点,使网上调查法具有传统调查方法所不可比拟的优势。

1. 成本低廉

由于网上调查所需设备简单(只需有一台联网的计算机,通过站点发布电子问卷或组织网上座谈),数据处理方便(统计分析软件自动处理),因此,不需要付出传统调查方法所需的大量人力、物力成本。

2. 方式快捷

采用网上调查法不受时空的限制,信息传播速度快;利用互联网短时间内就可以完成问卷的发送、回收和数据的处理,整个过程迅速、简捷,明显优于传统的调查方法。

3. 结果客观真实

由于网上调查法不需要调查员直接干预数据搜集,从而可以避免调查人员的主观性造

成的数据失真。同时,在调查涉及个人隐私等敏感问题时,问卷设计常常采用间接、委婉和假设的方法,减少网民的顾虑,便于他们诚实地回答问题,使调查结果更加客观和真实。

4. 回馈信息翔实

不同于传统的调查方法,网上调查法可以通过在网站上发布大量的声音、动画、图像和文本资料,向访问者提供大量的相关信息,使其充分了解所要调查的内容和方式,从而使被调查者反馈翔实、可靠的信息。

网上调查法与传统调查法的对比如表 3-3 所示。

表 3-3 网上调查法与传统调查法的对比

对比项目	网上调查法	传统调查法
经济性	高:不需要花费大量人力、物力进行数据的搜集与整理	低
范围	全世界范围内,不受时空限制	较小,受成本和区域的限制
周期	短:数据搜集、处理迅速,几天内即可得出结论	长:数据采集、处理程序烦琐,一般需要两个月到六个月才能得出结论
时效性	调查全天 24 小时均可进行	受时间限制
被访问者的 便利性	被访问者自行决定时间、地点回答问题,不受限制	不方便,受时空限制较大
结果的可信性	客观翔实:调查对象受外界影响较小,且多为主动回答问题,可信度高	主观性较强:被访者往往被动回答问题,主动性不高,易受外界干扰,调查结果可信度相对较低

二、网上调查的应用范围

网上调查主要是利用互联网上各类网站进行市场调查研究,其特点是形式灵活、可利用资源丰富,尤其是一些建有网络调研服务系统的大型公用网站,一般拥有大量有关企业和消费者的资料,通过网络自动甄选、处理这些会员资料,可以方便地获得调查员想得到的资料。因此,网上调查被广泛地应用于产品消费、社会民情民意、广告效果、企业生产经营情况等方面的调查。

1. 产品消费调查

网上调查可以很好地获得现实与潜在消费者对产品和服务的需求、偏好、习惯、价格意向等方面的资料,便于企业快速获得产品消费市场需求结构、偏好以及特征等资讯,为制订最优的生产销售策略提供依据。

2. 社会民情民意调查

利用网上调查法,可以快速及时地对一些社会热点问题,如公众对国家某项政策出台的态度、对公众人物的评价、对医疗就业问题的反应等社会与公共政策方面的问题进行调查研究,为政府、社团以及各类研究组织提供大量的资料。

3. 广告效果调查

由于影响产品销售情况的因素很多,所以很难通过产品销售情况测量广告效果,而网上

调查很容易获得广告投放到达率、认知率、认同率、喜爱接受率以及对消费者购买决策的影响程度等资料。

4. 企业生产经营情况调查

网上调查可以通过两种方法对企业的生产经营情况进行调查：一是向企业直接发出网上问卷，由企业填写，此类方法适用于政府或行业统计调查；二是查询企业在网上公布的相关生产经营情况获得调查资料。

5. 竞争对手研究

在商品经济社会，激烈的竞争迫使每个企业充分掌握并分析同行业竞争者的各种情况，做到知己知彼，从而扬长避短，充分发挥自身优势。调查内容一般包括市场上主要竞争对手的市场占有率、经营特点、竞争优势、产品技术研发情况、销售网络以及服务水平等。

三、网上调查的常用方法

按照调查资料的来源和性质的不同，可以将网上调查法分为直接调查方式和间接调查方式。

(一) 直接调查方式

直接调查方式即网上直接调查法，是利用互联网直接进行问卷调查或互动交流，搜集一手资料的方法。例如，网络访谈法调查员直接与被调查者通过网络电视进行面对面交流，获得市场信息。网上直接调查法还可以按照所采用调查方法的不同分为网上试卷调查法、网上实验法及网上观察法；按照采用技术的不同分为网络访谈法、邮件调查法、站点法、委托合作市场调查法以及随机 IP 法等。

1. 网络访谈法

网络访谈法也称联机访谈法，是指在计算机网络上使用已经建立的网站，通过事先邀请，让确定的若干名网友在指定的时间登陆一个特定的网站而进行市场调查的方法。

网络访谈法的实施步骤类似于传统的面谈法，区别在于借助的工具不同。网络访谈法的步骤一般分为四步：

(1) 确定调查对象。调查人员根据顾客资料，甄选符合调查要求的对象，并按照既定的条件筛选可以作为访谈调查受访者的名单，建立一个潜在受访者的数据库。然后向受访者发送电子邮件，邀请他们在约定时间接受访谈，最终确定能够接受访问的对象的名单。

(2) 事先公布访谈内容。事先告知受访对象访谈的方式、内容、要求以及注意事项，从而有利于访谈对象事先做好准备。

(3) 进行访谈。访谈主持人在约定的时间打开网站迎接受访者，讲解问题并再一次提出讨论要求，然后与他们进行轻松的交流，营造一个轻松的交流氛围。主持人通过在网络上输入讨论的问题来控制访谈。

(4) 整理资料，撰写报告。访谈结束后，调查员可以根据此次调查结果，利用相关处理工具对数据进行处理分析，并撰写调查报告。

网络访谈法除了具有一般网上调查法的优点外，也具有访谈法普遍存在的一些缺点。所以，在实际调查中往往需要结合其他方法，以降低网络访谈法的缺陷对调查结果的不良影响。

2. 邮件调查法

邮件调查法也称电子邮件法,是指利用计算机网络和调查对象的电子信箱进行问卷发送及回收的市场调查方法。被调查者收到问卷后,填写问卷,点击“提交”,问卷答案就会被发送到指定的邮箱。

邮件调查法的缺点是问卷的交互性很差,并且数据的处理会很麻烦,因为每份问卷的答案都以邮件形式发回,所以必须重新导入数据库进行处理。

3. 站点法

站点法是一种将问卷的html放置在一个或多个站点上,由访问者自愿填写的方法。它是一种被动调查的方法,特点是网站访问者看到调查问卷后,自由选择是否参与调查。被调查者答完问卷后,系统自动进行数据处理。

4. 委托合作市场调查法

委托合作市场调查法是指企业委托或者与多家调查单位合作进行调查的方法。调查内容通常包括:网络浏览者对企业的了解情况;网络浏览者对企业产品的款式、性能、质量、价格等的满意程度;网络浏览者对企业售后服务的满意程度;网络浏览者对企业产品的意见和建议。

5. 随机IP法

随机IP法是通过特定选取方式,随机产生一批IP地址作为抽样样本进行调查的方法。随机IP法属于主动调查方法,是由调查方主动向被调查者提出请求,被选中IP地址的用户提供调查信息的方法。

(二) 间接调查方式

间接调查方式即网上间接调查法,主要搜集二手资料,是指利用互联网搜集与企业营销相关的市场、供需、竞争者以及宏观环境等信息的方法。不同于网上直接调查法,网上间接调查法不仅仅适用于特定问题的专线调查,它所搜集的调查信息广泛,跨越时间段长,深受企业的欢迎。

1. 网上间接调查的特点

除了具备网上调查法的一般优点之外,间接调查法还具有信息的丰富性和共享性两个特点。例如,政府、公共图书馆、各类商会、市场调查公司、各类专业团体中的许多单位和机构都已在互联网上建立了自己的网站,提供各种各样的信息共享,使得互联网上二手资料的搜集非常方便。

网上间接调查渠道广泛,内容丰富。资料来源渠道主要有网站,论坛,邮箱,其中网站是二手资料最主要的信息来源。

2. 网上间接调查的方法

(1) 利用E-mail搜集资料。利用E-mail搜集资料的特点是费用低廉,使用便捷,当今许多传统媒体和企业都通过此类方法搜集或发布信息。

(2) 利用公告栏搜集资料。公告栏是指在网站上开设一块“场地”,就某些特定主题供人们发表意见和回答问题。

(3) 利用搜索引擎搜集资料。利用搜索引擎搜集资料一般是通过搜索引擎查找有关站点的网址,然后访问所要查找信息的网站或网页。著名的搜索引擎有百度、谷歌、搜狗和中

文雅虎等。

四、网上调查的步骤

网上调查与传统的市场调查一样,为了保证调查质量,一般采用以下步骤:

- (1) 明确问题与确定调查目标,根据调查目的选择合适的搜索引擎。
- (2) 确定调查对象,如企业产品的消费者或企业的竞争者。
- (3) 制订调查计划,在做完第一步和第二步的工作后,就可以制订详细的调查计划,确定调查的方式和内容了。
- (4) 对调查对象进行调查,搜集信息。
- (5) 对信息进行加工、整理、分析和运用。
- (6) 撰写调查报告。

五、网上调查应注意的问题

1. 认真设计在线调查问卷

网上调查的问卷应注意突出重点,语言简洁,提问方式尽量规范,灵活使用图表、色彩及语气,使调查气氛活跃;调查问题要简短,因为多张短页的效果好于单张长页的效果;可以使用一些小技巧,给被调查者以舒适、宽松的感觉,如强调调查的针对性、将页面做得简洁美观等。

2. 注重保护个人信息

在调查过程中应尊重个人隐私,如提前声明各类信息仅供调查使用,不会泄露任何被调查者的私人信息等;采取自愿参加调查的原则,被调查者可以有选择地填写调查选项,从而有利于被调查者保护自己重要的私人信息。

3. 吸引尽可能多的网民参与调查

吸引尽可能多的网民参与调查对被动问卷调查尤为重要。例如,可以提供物质奖励或非物质奖励,以补偿人们的时间损失,寻找人们普遍感兴趣的话题以吸引更多网民,等等。

4. 采用最优组合模式

由于每种具体的网上调查方式都有缺点,所以仅采用一种调查方法不一定能达到理想的效果,所以需要选择最优的调查方法组合模式,如选择合适的抽样方法,根据不同调查人群设计不同的调查方法等。

本章小结

市场调查的目的是调查和搜集与调研项目有关的市场资料。市场调查方法根据搜集数据来源的不同,可以分为搜集一手资料(原始资料)的调查方法和搜集二手资料(次级资料)的调查方法。

一手资料是指调查员通过实地调查,直接向有关调查对象搜集的资料。一手资料的搜集方法主要包括访问调查法、实验调查法、观察调查法和网上调查法。随着科技的发展、网络的普及,网上调查法成为越来越重要的市场调查方法。按照调查资料的来源和性质的不同,可以将网上调查法分为直接调查方式和间接调查方式。与传统调查法相比,网上调查法

具有经济性高、范围广、周期短等特点。

二手资料是指为经过他人搜集、记录或整理所积累的各种数据资料。文案调查法是获得二手资料的最主要方式,在采用二手资料时一定要尽量采用最初报道的数据,以确保数据的真实性和可靠性。

在进行实际市场调查工作时,要根据调查的目的、时间和经济效益确定调查方法,从而选择最合适的调查方法。调查员既可以选择某一种调查方法,也可以根据具体调查目的和需要、被调查人群的不同结构分布,结合各种调查方法的特点,采取多种调查方法组合应用的方式。

思考练习

1. 简述市场调查资料的类型。
2. 文案调查法的具体方法有哪些?
3. 简述观察调查法的基本类型。
4. 比较分析网上调查法与其他几种调查法的差异。

案例分析

城市住户调查方案说明

一、调查目的和作用

(1) 了解城市居民家庭人口、就业、收入、支出、消费、现金、商品需求、家庭主要耐用品拥有量和住房等变化情况,为国家和各级地方政府研究制定劳动力就业、社会保障、货币流通、商品生产和供应等政策提供依据。

(2) 满足国民经济核算体系要求,作为计算地区国内生产总值的依据;为确定居民消费价格指数提供各类商品及服务项目的权数;开展有价值的研究活动,如国民收入分配比例、城市居民收入水平、收入差距、消费结构、消费心理、营养水平、贫困状况等。

(3) 为国家和各级地方政府及时掌握城市居民家庭生活情况提供决策依据,解决居民生活中的困难,改善居民生活。

二、调查对象

城市市区和县城关镇居民委员会行政管理区域内的住户,包括:

- (1) 户口在本地区的常住非农业户。
- (2) 户口在本地区的常住农业户。
- (3) 户口在外地,居住在本地区半年以上的非农业户。
- (4) 户口在外地,居住在本地区半年以上的农业户。调查包括单身户,但不包括集体户中的单身者。

三、调查和统计单位

本调查分别以住户和个人作为统计单位。

四、调查内容

城市住户调查主要内容包括城市居民家庭成员基本情况、城市居民家庭住房基本情况、城市居民家庭就业情况、城市居民家庭主要耐用消费品拥有情况、城市居民家庭现金收支、城市居民家庭消费支出、城市居民家庭食品消费和城市居民家庭非现金(实物及服务)收入。

五、调查区县的选取

国家方案调查城市和县城采用划类选点随机抽样的方法确定。根据城市的具体情况,既满足国家的要求又满足地方政府的需要,全市18个区县均作为调查点。

六、调查户数和选户方法

北京市调查样本量为3000户。其中城市2000户,县镇1000户。调查区、县的样本量在全市范围内按城市人口比例分配确定。

各调查区、县采取二相抽样和多阶段抽样相结合的方法选取调查户。第一相样本采用多阶段方法抽选:第一阶段抽选调查街道,第二阶段抽选调查居委会,第三阶段抽选调查户。对选出的大样本或一相样本开展调查,取得调查户家庭人口、就业人口、收入等辅助资料,然后,根据收入从高到低或从低到高排队按比例抽出一个样本也称二相样本,作为经常性调查户,开展日记账工作。

调查户的抽选工作应严格按照随机原则在城(镇)区居民委员会行政管理区域内的全体住户中进行。对抽中家庭,调查员应做好开户工作,使调查户积极配合住户调查工作,非不可抗拒因素(如全家离开某市)不得轻易换户,对经反复做工作仍拒绝接受调查的户,可找条件相同的家庭代替。换户情况应报市队备案。

七、样本轮换

为了增强样本的代表性,减轻调查户长期记账的负担,必须实行样本轮换。一相样本调查每隔三年进行一次,为二相样本提供抽样框。调查区县中的经常性调查户要求每年轮换 $1/3$,也就是每年有 $1/3$ 的调查户要退出调查,再从一相样本中抽选 $1/3$ 的新调查户补齐。三年之内,所有调查户要被轮换掉。调查区县的经常性调查户要求在每三年一次的大样本调查年度的下一年,至少轮换 $2/3$ 或者一次全部轮换。

八、数据采集方式

城市居民家庭成员基本情况、城市居民家庭就业情况、城市居民家庭现金收支、城市居民家庭消费支出、城市居民家庭非现金(实物及服务)收入等内容采用日记账方法搜集;城市居民家庭主要耐用消费品拥有情况年初一次性填报,以后每月更新一次;城市居民家庭住房基本情况年初一次性填报;城市居民家庭食品细项消费情况每三年采用日记账方法搜集一次,具体执行时间另行通知。

收入和社会保障支出内容按家庭成员分别记账,消费支出以家庭为单位记账。对于文化水平有限或记账有困难的老、弱、病、残单身户,全部收支账可由调查员代记。

调查户月记账周期为上月26日至本月25日。

九、质量检查

全市对可支配收入、消费支出、平均家庭人口三个指标的年度资料要求计算方差,定期检验抽样调查误差;采用对比方法,分析抽样调查数据与全面统计资料的差异程度,系统评估调查结果代表性。

十、数据汇总

1. 全国及省级调查资料汇总范围

(1) 规定的国家重点调查市、县调查户资料。

(2) 规定的地方重点调查市、县调查户资料。

参加全国和省级汇总的调查市、县,每三年由国家统计局统一进行调整修订,三年内各

地不得随意变更或增减调查市、县；参加全国和省级汇总的各调查市、县调查户数，每年年初由调查市、县一次性调整修正，年内不得随意增减调查户数，确因特殊情况需要增减调查户数时，增减量必须控制在3%以内。各地变更调查市、县或调查户必须严格按照方案要求规范执行。

2. 调查资料汇总方法

全国及省级调查资料全部采用超级加权汇总方式，定期生成全国或省级综合资料。超级加权汇总要求全国和省级二级机构在辖区内所有满足要求的调查户资料基础上，按照城市职工人均工资分类，采用城市人口作为权数，直接生成综合资料。

3. 汇总权数的确定

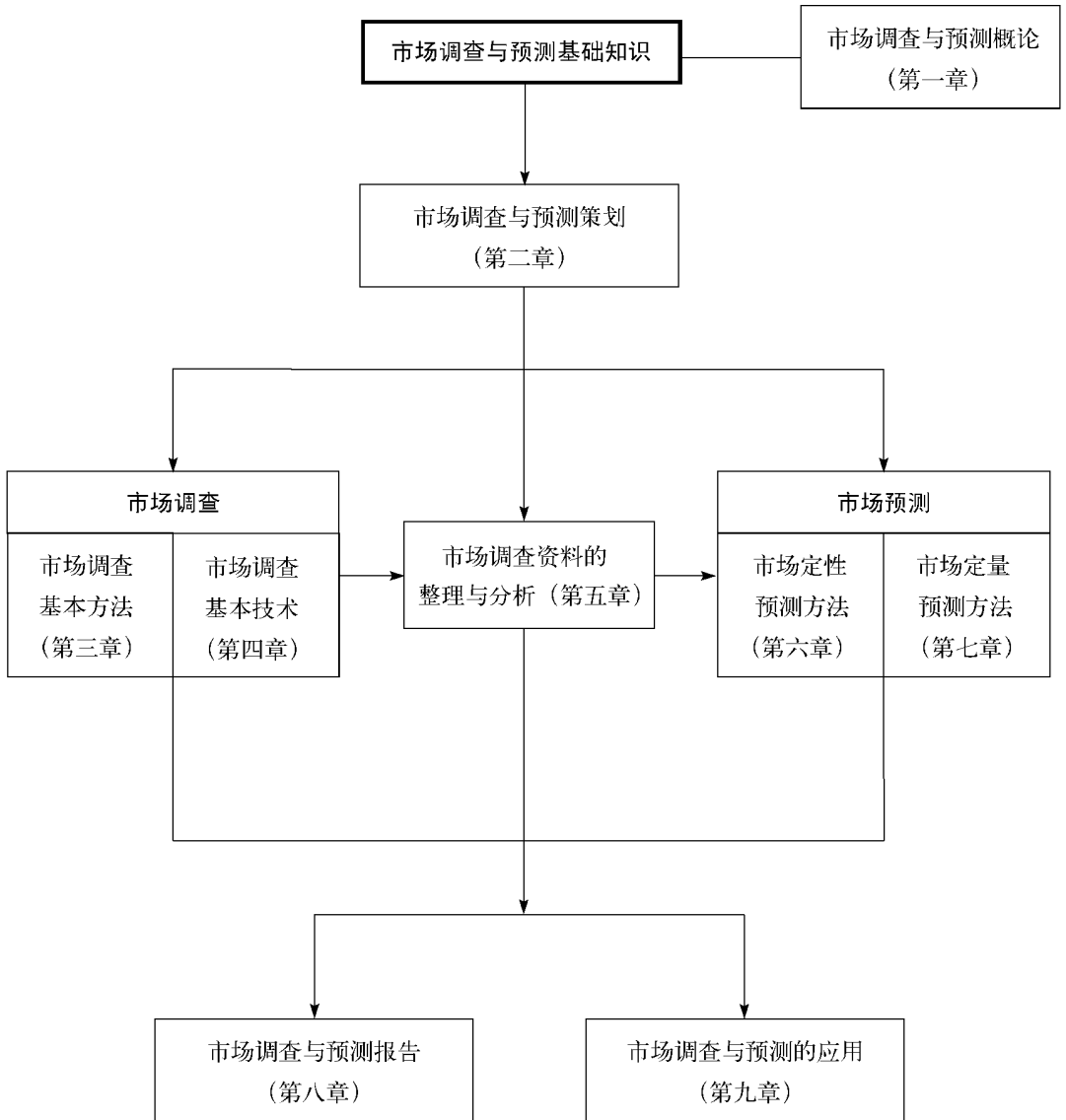
在进行超级加权汇总前，需要向每一参加汇总的调查户事先分配一个权数。汇总权数以省为单位计算。每一参加汇总的调查户的权数是该户在省内某一类市县中所代表的平均住户数目。其计算方法是，调查户权数=该类市县内所有市区居委会住户总数÷该类市县内所有参加汇总的调查户数。在同一类市县中，各调查户的权数相同。

城市住房调查是我国国家以及各级政府的重要工作内容之一，为了解我国城市住房状况提供了重要的文献参考和研究资料。从以上内容可以看出，我国城市住房调查使用了多种调查技巧和方法。例如：对样本的选取采用了抽样调查方式；对城市居民家庭成员基本情况采用日记账方法搜集；对于文化水平有限或记账有困难的老、弱、病、残单身户，全部收支账由调查员代记；等等。通过对当前所获得一手资料的整理分析，为以后政府、企业和个人对房地产市场的研究提供了宝贵的资料。

讨论题

1. 本案例所采用的市场调查方法有哪些？还有哪些需要改进的地方？
2. 本案例的调查结果会对房地产商的营销决策产生怎样的影响？

第四章 市场调查基本技术



市场调查与预测结构模型

学习目标

(一) 知识目标

- 了解市场调查基本技术的内容；
- 掌握抽样调查技术的分类、程序和实施方法；
- 了解问卷的设计原则与结构；
- 了解态度量表的概念和分类。

(二) 技能目标

- 熟练应用抽样调查技术；
- 能够根据不同的调研目标选择最优的问卷调查方案；
- 掌握态度量表的应用。

掌握科学的调查方法对获得优质的调查资料十分重要,但使用必要的调查技术对实际的市场调查同样重要,并对最终的市场调查结果有着重要的影响。本章将介绍几种较为常用和重要的市场调查技术:抽样调查技术、问卷设计技术和态度测量技术,其中抽样调查技术是最重要、最基本的调查技术之一。

第一节 抽样调查技术

在现实的市场调查中,由于人力、物力和时间的限制,没有办法也没有必要对所有调查对象单位(总体)中的每一个单位或元素都予以调查,所以就存在这样一个问题:如何在不影响调查结果的前提下,尽量减少调查单位的个数。这就需要运用抽样调查技术了。

一、抽样调查技术的基本概念

与抽样调查技术相关的问题很多,在这里只简单地介绍以下几个基本概念:总体与样本、普查与抽样调查、抽样调查程序。

(一) 总体与样本

1. 总体

在每一项市场调查活动中,要研究的全部对象被称为总体(母体)。而市场调查研究就是为了研究个体一项或多项特征(指标)的差异性及其在总体中的分布情况,所以往往将组成总体的每个个体称为总体单位。总体单位的数目即总体中的个体数量,常常用符号 N 表示。

2. 样本

人们在实际的市场调查中,由于需要调研总体的各项具体特征,有时就会面对一个数量很大的总体,如果逐一调查就会耗费大量的人力、物力,有时甚至是不可能完成的工作。因此,为了既不影响调查结果的客观全面性,又能在经济条件许可的范围内完成任务,就要按照某种方法,从总体中抽出一定数量的单位作为调查研究对象,这个过程被称为抽样。

样本就是在抽样过程中,从总体单位中抽取出来用以研究的、由部分总体单位所构成的集合。样本中的每一个个体单位被称为样本单位,样本中所包含样本单位的个数被称为样本容量或样本大小,一般用符号 n 表示。当 $n \geq 30$ 时,所抽取的样本为大样本;否则,称之为小样本。在实际调查工作中,为了实现调查的客观性与全面性,一般市场调查抽样的样本都采用大样本。



总体、总体单位和样本的界定

如何界定总体、总体单位和样本,可以通过一个简单的小例子加以说明。例如,某空调厂商在 2008 年销售了 10 万台一种新型号的家用空调,欲对使用该产品的顾客进行满意度调查,则所有具有“购买并使用产品”特征的用户组成被调查对象集合或称之为总体,而每一个“购买并使用产品”的用户均为一个总体单位。如果不考虑某些用户购买多机的情况,则总体数量为 10 万。该厂商考虑到,空调销售量较大,逐一调查在时间上不可取,所以随机抽取了 1 000 人作为调查对象集合,则选中的 1 000 人为一个调查样本,样本容量为 1 000。

(二) 普查与抽样调查

按照调查是否覆盖所有调查对象,可以将调查分成普查和抽样调查。普查就是对调查总体进行无遗漏的、逐一的调查,抽样调查则只对所抽取的样本进行调查。

1. 普查

普查可以获得和了解事物比较全面、精确和客观的资料或数据。由于普查需要调查和处理所有总量单位的信息,所以其工作量大、成本高、实际操作性差,往往不为大多数企业所采用。在我国,大范围普查主要由政府、行业团体和专业调研机构进行,如工业普查、经济普查、人口普查、农业普查等。

普查的优点是便于取得全面可靠的原始数据,可以客观真实地反映调查对象的现状等。其缺点是调查工作量大、成本高,同时,由于组织不力、调查人员素质低下,还可能造成人为的非抽样调查误差。只有在小范围、小总体的情况下,企业才会选用普查方法进行市场调研。

2. 抽样调查

抽样调查就是从所要调查对象的总体中,依据某一方法抽取一部分调查对象进行调查,并根据调查样本数据来推断总体的调查方法。抽样调查又分为随机抽样调查和非随机抽样调查,随机抽样调查就是按照随机的原则从总体中抽取部分单位作为调查样本的方法,随机抽样调查方法以外的方法就是非随机抽样调查方法。

抽样调查的特征主要有:相对于普查来说,抽样调查只是选取总体中部分调查单位作为调研对象;样本的选取遵从随机和非随机原则,而非主观任意选择;可以通过增减样本量来控制抽样误差。

抽样调查的优点主要有:经济性强,由于只是抽取调查总体中的部分调查单位,相对工作量小,所以成本较低;实效性强,由于工作量少,所以调查时间短,可操作性强;准确度高,抽样调查按照某些抽样原则,抽选出来的样本具有代表性,可以排除个人主观因素的影响。

其缺点是：由于不能对总体调查单位进行逐一调查，不能客观、全面地反映现实情况，可能会存在抽样调查误差。

3. 抽样调查的适用范围

(1) 在不能采用普查方式而又需要了解 and 掌握市场的全面情况时，往往采用抽样调查法。例如，某生产电灯的厂商欲测试某一新型号产品的照明使用时限，则不可能对所有产品均进行测试，只需抽取一定数量(1 000 只)或者按照某一个比例予以测试。

(2) 若调查范围大，总体单位数目过多，全面调查成本太高，就可以采用抽样调查法。例如，某厂商欲调研产品的售后服务情况，则没有必要花费大量的人力、物力对所有使用者进行调查，只需随机抽取一定数量的使用者进行调查。

(3) 可以作为普查的事后核对和补充调查。在大规模的普查结束后，可以再采用抽样调查，这样做既可以弥补非抽样调查误差带来的影响，也可以对一些漏查的调查对象进行补充调查。

(4) 一些时效性要求较高的市场调查也可以使用抽样调查。在现代商业市场中，由于竞争激烈，企业需要掌握最新的市场需求信息资料，从而针对市场需求变化调整经营策略。

(三) 抽样调查程序

相对于普查，在企业的调查与预测中，抽样调查更容易被企业采用，因此，科学的抽样调查技术和方法尤为重要。抽样调查的步骤一般分为七个：定义总体、确定抽样框架、确定抽样单位、选择抽样方法、确定样本容量、制订抽样计划和选择样本，如图 4-1 所示。

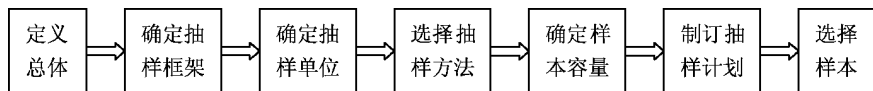


图 4-1 抽样调查程序

(1) 定义总体。定义总体就是确定市场调研对象的全体。准确界定总体是一个很关键的步骤。对于总体的确定，可以从四个方面进行：确定调查元素、调查单位、调查范围以及调查时间段。例如，一家企业想要调查本市 2008 年某类产品的销售情况，则调查元素显然为销售量，调查单位则为本市所有销售该类产品的卖场，调查范围为本市，调查时间段为 2008 年，则其总体应定义为：2008 年该市所有销售该类产品的卖场。

(2) 确定抽样框架。抽样框架是总体中抽样单位或元素的表现形式，是编制抽样单位的目录。在理想的抽样框架中，抽样总体中每一个元素都应该在抽样框架中只出现一次。在现实中，理想状态下的抽样框架很难找到，所以调查员往往用相关框架代替，如在校学生花名册、员工名册、户口簿、电话簿等。

(3) 确定抽样单位。抽样单位是总体的基本构成单位，既可以等同于也可以不等同于样本元素。抽样单位的确定具有主观性，在实际调查中，可以根据实际调查方法确定抽样单位。例如，当使用电话调查法时，电话簿显然就是一个很好的元素目录，每一个电话号码就是一个抽样单位。

(4) 选择抽样方法。抽样方法就是指选定抽样单位的方法，既可以是随机抽样法也可以是非随机抽样法。这两种方法的区别主要在于总体单位被抽取的概率是否相等，如果概率相等则为随机抽样，否则为非随机抽样。

(5) 确定样本容量。样本容量简称样本量,是指样本中所包含的抽样单位的数目。采用随机抽样方法获得样本容量,取决于所采用的数理统计方法;而采用非随机抽样方法,样本容量的确定则取决于调研人员的主观判断和经验。

(6) 制订抽样计划。抽样计划是整个抽样过程中的具体步骤规划,不仅包含调查程序,还包括各项补救措施,是保证抽样工作顺利进行的重要条件。在抽样计划中,包括对前五个步骤具体实施的说明和在实际抽样工作中遇到困难的治疗方法。

(7) 选择样本。选择样本是抽样工作的最后一个实际操作步骤,由调查人员完成,能否取得翔实可靠的数据取决于这一步骤的质量。因此,调查员的素质与调查态度尤为重要。

二、随机抽样法

随机抽样法又称为等概率抽样法,就是按照随机的原则,从总体中抽取一定数量的样本单位进行市场调查的方法。随机抽样法的特点主要有:在总体中每一个单位被抽取的概率完全相同,排除了主观选择带来的影响,能够比较客观地抽取样本。

随机抽样法可以分为简单随机抽样法、分层随机抽样法和分群随机抽样法等。

(一) 简单随机抽样法

1. 简单随机抽样法的定义

简单随机抽样法又称完全随机抽样法或者纯随机抽样法,是最基本的随机抽样法,具体是指对总体中所有单位按照随机原则抽取样本的方法,每一个总体单位都会以相同的概率被抽取。

2. 简单随机抽样法的具体应用方式

简单随机抽样法的具体应用方式主要有抽签法和随机数字表法。

(1) 抽签法。抽签法就是将总体单位按某种顺序编号,然后将号码写在统一规格的物品上,将标有号码的物品放入特定的容器内随机抽取的方法。

例如,某调查总体的单位数为 1 000,欲抽取其中的 100 个组成样本。最简单的抽签法就是为这 1 000 个总体单位以 1~1 000 依次编号,将编号写在大小相同的纸条上,放在一个箱子里,由调查员随机抓取 100 个,则所选中编号对应的总体单元即为样本单位。

(2) 随机数字表法。随机数字表法又称乱表法,是在确定好总体单位的数目后,按照总数的数字位数,以 0~9 为其编号,并随机排列成位数相同的一张数据表,然后进行随机抽取的方法。

(二) 分层随机抽样法

1. 分层随机抽样法的定义

分层随机抽样法又称分类随机抽样法,就是事先将总体单位按照其属性特征归类或归层,然后在归好的类或层中随机抽取样本的方法。分层随机抽样的关键是,要以科学的方法分类或分层,层与层之间界限要清楚,还需要准确地计算出各层单位数量和其所占的比重。

2. 分层随机抽样法的具体应用方式

分层随机抽样法的具体应用方式有三种:分层比例抽样法、分层最佳抽样法和分层最低成本抽样法。

(1) 分层比例抽样法。分层比例抽样法就是按照各层单位数量占总体单位数量的比例,从各层中抽取相应数量样本单位的方法。各层样本数目的计算公式如下:

$$i \text{ 层应抽取的单位数量} = \frac{i \text{ 层单位数量}}{\text{总体单位数量}} \times \text{样本数量}$$

(2) 分层最佳抽样法。分层最佳抽样法是根据各层单位数量占总体单位数量的比例和各层样本标准差的大小抽取样本的方法。这一方法的优点在于,将各层在总体中所占的比重与各层标准差的差异程度均考虑进去,从而有利于缩小各层的差异,提高样本的代表性。各层样本数量的计算公式如下:

$$i \text{ 层应抽取的单位数量} = \frac{i \text{ 层单位数量} \times i \text{ 层的标准差}}{\sum_{i=1}^n i \text{ 层单位数量} \times i \text{ 层的标准差}} \times \text{样本数量}$$

(3) 分层最低成本抽样法。分层最低成本抽样法是在分层最佳抽样法的基础上,将不同类型调查对象的抽样费用考虑进去,各层样本数目的计算公式为:

$$i \text{ 层应抽取的单位数量} = \frac{\frac{i \text{ 层单位数量} \times i \text{ 层的标准差}}{\sqrt{i \text{ 层每一单位调查费用}}}}{\sum_{i=1}^n \frac{i \text{ 层单位数量} \times i \text{ 层的标准差}}{\sqrt{i \text{ 层每一单位调查费用}}}} \times \text{样本数量}$$

(三) 分群随机抽样法

1. 分群随机抽样法的定义

分群随机抽样法又称集团抽样法或整群抽样法,具体是指把总体单位按照特定的标准分成若干群,然后运用随机抽取方法抽取一定数量的群并将这些群中的所有单位作为样本的方法。

2. 分群随机抽样法的分类

按照分群随机抽样法所采取步骤的不同,可以将其分为两段式分群抽样法和多段式分群抽样法。

两段式分群抽样法步骤比较简单,是将总体分群后,随机抽取群体,然后对群中所有单位进行调查的方法;多段式分群抽样法步骤相对复杂,是将总体分群后,随机抽取群体,然后将抽取的群作为次级总体再次进行分群随机抽样的方法。

例如,某省欲对全省中学的教学质量进行调研。考虑到学校过多,采用普查成本过高,而且也没有必要,所以准备用分群随机抽样法进行调查。首先,将学校按照所在市划分为 10 个群,随机选择 3 个,然后,对这 3 个市的中学进行普查,即两段式分群抽样法;如果将所选中的 3 个市的中学再次按照所在区划分为群并抽取样本,然后进行普查,即多段式分群抽样法。

3. 分群随机抽样法的优缺点

分群随机抽样法的优点是样本单位相对集中,运用抽样调查方法经济、方便,从而可以节省大量的人力和物力;缺点是采取分群随机抽样法可能会由于群体间的差异性较大,造成所抽取样本的代表性较差,从而导致调查结果误差较大。

三、非随机抽样法

随机抽样法可以保证每个总体单位被抽中的概率相等,因而具有较强的代表性,调查结

果具有较强的可信性。但在实际调查中,有时候总体单位过于庞杂,很难保证每个单位都能以相同的概率被抽取,因此,不少企业也常常采用另一种抽样方法,即非随机抽样法。

(一) 非随机抽样法的概念和特点

非随机抽样法又称非概率抽样法,是除随机抽样法之外的所有抽样方法,是依照调查人员主观设定的标准从总体中抽取样本的方法。

非随机抽样由于每个总体单位被抽取为样本的概率是不均等的,由调查员主观选择,所以所选取的样本结构并不一定与总体单元结构一致,虽然有可能导致较大的调查误差,但由于非随机抽样具有操作简便、省时省力、统计步骤简单的特点,往往被一些企业所采用。非随机抽样要求调查员对被调查对象有较好的认识与了解,具有丰富的抽样实践经验,以保证调查结果的可靠性。

(二) 非随机抽样法分类

非随机抽样法主要有以下四种类型:方便抽样法、判断抽样法、定额抽样法和滚雪球抽样法。

1. 方便抽样法

方便抽样法又称便利抽样法或偶遇抽样法,是将在一定时间和环境内所遇到和接触到的人均选入样本的方法。在市场调查中,此类方法应用较为广泛,如人们常常会在大超市、市场甚至居民区碰到许多调查人员向过路者调查某类产品的消费情况。

方便抽样法的优点是方便省力,便于调查工作的展开;缺点是样本选取的偶然性较强、代表性差,有可能造成调查结果失真。所以在比较正式的市场调查中,人们很少采用方便抽样法,一般在非正式市场调查中采用此种方法的较多。

2. 判断抽样法

判断抽样法又称目的抽样法、主观抽样法或立意抽样法,是由调查员根据经验判断并抽取具有代表性的样本的方法。

当总体规模不大、所涉及范围小的时候,使用这种方法所选取的样本具有较强的代表性。在实践中,一些特殊的案例和经验往往会采取判断抽样法选取样本进行调研。

同时,判断抽样法选出的样本更符合调查人员的调查需求,回收率较高,具有较强的针对性和可操作性。

判断抽样法对调查员本身的素质要求较高,要求调查员对调查总体具有全面、深入的认识,丰富的实践经验和准确的判断能力,以保证所抽取样本的代表性。

判断抽样法有两种具体方式:一是由专家判断抽取样本,二是由统计判断抽取样本。专家判断抽取样本一般会从调查总体中占多数的单位中挑选样本,有时也会从调查总体中抽取代表平均水平的单位作为样本,以增强样本的代表性。统计判断抽取样本是指利用调查总体的全面统计资料,按照一定的标准选择样本。

3. 定额抽样法

(1) 定额抽样法的概念。定额抽样法又称配额抽样法,是按照一定的标准和比例分配样本的数额,再由调查员根据分配好的数额,任意从总体单位中抽取符合条件的样本的方法。

定额抽样一般可以分成三个步骤:第一步,按照一定的标准将总体分成若干子群;第二步,确定从各子群中抽取单位作为样本的数量;第三步,从各子群中抽取额定的单位组成样本。

(2) 定额抽样法的分类。定额抽样法还可以细分为独立控制配额法和相互控制配额法两种类型。

独立控制配额法就是依照各类控制特征或标准,独立地按照样本特征分配样本名额的方法;而相互控制配额法则与独立控制配额法相反,对每个样本的特征都有配额规定,将样本的各种特征进行综合考虑后,再进行样本名额的指派。

4. 滚雪球抽样法

滚雪球抽样法是从抽取几个合适的样本开始,选取与它们相关联的总体单位得到更多的样本,以此类推,从而不断扩大样本范围的抽样方法。它是在特定总体构成单位难以找到的情况下可采取的一种抽样方法。例如,对于某些特殊社会团体(老乡会、校友会等)的调查,可以先搜集已掌握的成员资料,然后通过与之相联系的团体成员扩大调查范围。

四、抽样误差与样本容量的确定

正如前文曾经提到的,采用抽样调查技术进行调研存在抽样误差。误差大小取决于样本代表性的强弱和样本容量的大小,因此,在实际调研中,如何确定样本容量,将抽样误差控制在可接受的范围内就显得十分重要。

(一) 抽样误差的计量

1. 抽样平均误差

抽样平均误差是衡量抽样误差的重要指标之一,是各种可能被抽中的样本的综合指标与总体相应综合指标的平均离差。它表示样本指标与总体指标相差的范围大小,反映的是各个样本实际抽样误差的水平。抽样平均误差越小,表明样本的代表性越强。

抽样平均误差的计算公式为:

$$\mu_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \quad (4-1)$$

在实际应用中,为了便于计量,常常用样本标准差代替总体标准差,则有:

$$\mu_{\bar{x}} \approx \frac{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}}{\sqrt{n}} = \frac{s}{\sqrt{n}} \quad (4-2)$$

式中, $\mu_{\bar{x}}$ 为抽样平均误差; σ 为总体标准差; σ^2 为总体方差; n 为样本容量; x_i 为第*i*个样本元素参数值; s 为样本标准差。

由式(4-1)和式(4-2)可知,抽样平均误差与总体标准差、样本标准差成正比,而与样本元素数目的平方根成反比,这表明总体标准差越大,抽样平均误差越大;样本容量越大,抽样平均误差越小。

2. 抽样调查结果的检验

要判断抽样调查结果的准确程度,可以通过计量判断法分析抽样调查结果的置信度(抽样调查结果落在规定误差范围内的概率)。计量判断法又称数理统计判断法,常用的检验法

有抽样平均误差法、 t 检验法、 χ^2 检验法和 F 检验法。本章只着重对抽样平均误差法进行介绍。其具体计算步骤如下：

(1) 计算抽样平均误差。在这一步里，需要首先对抽样调查结果进行整理，获得样本平均值 \bar{x} 和标准差 σ (s)，然后根据式(4-2)计算抽样平均误差。

(2) 置信度分析。置信度分析是衡量样本概率分布是否符合要求的重要方法。在正态分布情况下，样本第 i 个元素参数值落在 $(\bar{x} - \sigma, \bar{x} + \sigma)$ 区间的概率是 68.3%，落在 $(\bar{x} - 2\sigma, \bar{x} + 2\sigma)$ 区间的概率是 95.4%，落在 $(\bar{x} - 3\sigma, \bar{x} + 3\sigma)$ 区间的概率是 99.7%。

【例 4-1】 某市对年龄在 1~3 岁的儿童(共 10 万人)的月均消费支出作抽样调查，随机抽取了其中 10 000 人作为样本，通过统计，得出每月人均支出为 1 200 元，即 $\bar{x} = 1 200$ ，标准差为 200 元，即 $s = 200$ ，则抽样平均误差为：

$$\mu_{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \approx \frac{200}{\sqrt{10\ 000}} = 2 \text{ 元}$$

在概率为 95.4% 范围内的允许误差为： $\Delta x = 2 \mu_{\bar{x}} = 4$ 元；满足概率为 99.7% 范围内的允许误差为： $\Delta x = 3 \mu_{\bar{x}} = 6$ 元。任一儿童月均值支出： $x_i \in (1\ 200 - 200, 1\ 200 + 200)$ 的概率为 68.3%， $x_i \in (1\ 200 - 3 \times 200, 1\ 200 + 3 \times 200)$ 的概率为 99.7%。

3. 影响抽样误差的因素

通过以上对抽样误差的分析，可以了解到影响抽样误差的因素主要有以下三个：

- (1) 总体各单位之间的差异程度。总体各单位之间的差异程度越高，抽样误差越大。
- (2) 样本数目。样本数目越大，抽样误差越小。
- (3) 抽样方式。抽样方式不当导致的重复抽样会带来误差。

(二) 样本容量的确定

抽样调查的最终目的是通过样本指标来推算总体指标，因此，为了保证样本能够充分反映整体特征，必须将抽样误差限制在一定的范围内。显然，抽样样本容量越大，其代表性越强，抽样误差越小；但从经济的角度看，则希望样本越少越好。因此，样本容量应既能满足调查精度的需要，又能满足经济条件的要求。

1. 重复抽样条件下，样本容量的确定方法

在重复抽样条件下，抽样平均极限误差满足的条件是 $\Delta_{\bar{x}} = t \mu_{\bar{x}} = t \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \approx t \frac{s}{\sqrt{n}}$ ，则：

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta_{\bar{x}}^2} \quad (4-3)$$

2. 不重复抽样条件下，样本容量的确定方法

在不重复抽样条件下，抽样平均极限误差满足的条件是 $\Delta_{\bar{x}} = t \mu_{\bar{x}} = t \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} (1 - \frac{n}{N})}$ ，则：

$$n = \frac{N t^2 \sigma^2}{N \Delta_{\bar{x}}^2 + t^2 \sigma^2} \quad (4-4)$$

第二节 问卷设计技术

调查问卷又称调查表或询问表,是以问题的形式系统地记载调查内容的一种印件。问卷可以是表格式、卡片式或簿记式。问卷是调查员为了从被调查者那里搜集资料和数据,根据调查目的设计出来的问题表,是搜集来自被调查者信息的一览表。问卷是市场调查与预测中应用最为广泛的重要调查工具之一。

一、问卷的设计原则与结构

为了保证资料搜集的规范化,问卷需要提供标准化和统一化的数据搜集程序,以保证每个被调查者都可以面对相同的问题,并给出符合规范要求的答案。

(一) 问卷的应用和设计原则

(1) 在市场调查与预测中,可以通过问卷调查方法获得或测量被调查者多方面的信息资料。例如:消费者购买、使用产品的行为资料;人们的态度、意见和偏好的信息;人们的年龄、收入水平、消费水平、受教育水平以及职业信息;等等。因此,问卷被广泛应用在人口统计、生产与消费调查、人们的态度与意见等方面的调查与预测方面,如政府调研问卷调查、社会问卷调查、统计问卷调查、市场问卷调查、满意度问卷调查、课题问卷调查等。

(2) 调查问卷的设计原则。问卷设计质量的优劣直接关系到调研质量的好坏,从某种意义上说,调查问卷是整个调查活动的核心和灵魂,因此,问卷设计一定要遵循可信性、高效性、适度性原则。

可信性是指问卷内容要通俗易懂,问卷问题含义准确,不会产生歧义,使应答者一目了然,并愿意如实回答问题;高效性是指问卷设计题目要简单明了,结构合理,逻辑性强,问题设计针对性和目的性要强,没有必要或者不需要的调查问题最好不要出现,避免做无用功;适度性是指要充分考虑调查工作的经济成本,在问卷设计和策划的过程中,注意问卷的内容、范围和样本容量,符合调研的目的和成本要求,一般回答问卷的时间应控制在20分钟左右。同时,问题不应该过多涉及个人隐私,即使在不得不涉及的情况下也要尽可能做到保密。

(3) 问卷的调查形式有两种:一种是自填问卷,即由被调查者自己填写答案,最后由调查员进行统计分析;另一种是访问问卷,即调查员通过对被调查者的采访询问获得答案,然后填写在问卷上。例如,网上问卷调查法、留置问卷调查法使用的就属于自填问卷;电话访问法、面谈访问法所使用的问卷就属于访问问卷。

(二) 问卷答案设计原则

每一问项都包括问题和答案。由于问项的最终目的是获得答案并进行分析研究,所以答案质量的好坏直接关系到最终调查结果。因此,在问卷设计时,不仅要注意问题及答案的可读性,而且要尽量注重获得较高质量的信息。一般而言,设计问卷答案时需注意以下两点:

(1) 答案设计必须具有可读性。应做到语言简洁明了,不要有歧视性的词语出现,以便于人们理解。

(2) 答案的选项不宜过多。答案选项过多容易引起被调查者的厌烦情绪,并且,如果选项过多,也不利于应答者的记忆和理解,从而可能导致漏选或厌选的情况发生,不利于获得真实客观的信息。

(三) 问卷结构

问卷的整体结构可以分为三个部分:开头、正文、结尾部分(包括结束语)。

(1) 开头。问卷的开头包括问卷的标题、问卷请求与说明、身份数据。问卷的标题应该能够简单、准确地说明调查的性质,一般情况下不超出 20 个字,如“关于居民境外旅游目的的调查问卷”;问卷请求与说明即人们常说的开场白,主要用来向被调查者说明本问卷的内容、结构、意义和填写注意事项等;身份数据即有关被调查者的个人信息,如职业、单位、住址、联系方式以及一些简单的相关信息,诸如收入水平、消费水平和年龄等。

(2) 正文。正文即调查问卷的主要内容,是调查表中最重要、最基本的部分。在正文中,问题的提出要有针对性,最好采取从易到难的顺序,便于被调查者回答。

(3) 结尾部分。在问卷的结尾部分可以提出一些需要发挥主观能动性或是较为深入的问题。问题的形式可以多样化,既可以是选择题也可以是问答题,以引起被调查者的答题兴趣。

二、问卷调查法的特点

问卷调查法是一种结构化的询问调查方式,封闭式问题是其代表题型,也是最集中的题型。在分析问卷调查法的特点时,主要以封闭式问卷为主。

(一) 问卷调查法的优点

采用问卷调查法进行调查,具有较强的经济性、保密性、方便性和客观性,是许多调查员喜欢采用的重要方法之一。

(1) 经济性强。问卷调查法便于节省时间、经费和人力,不需要长时间对被调查者进行观察。使用问卷法进行调查,只需要设计好问卷,由专人负责进行问卷的调查、数据的整理和分析即可,这也是许多社会调研人员乐于采用问卷法搜集资料的主要原因之一。

(2) 保密性好。问卷调查法具有很好的匿名性,使应答者可以放心回答问题而不必担心个人隐私会被泄露。问卷一般只要求应答者填写人群特征,而不要求署名,不论是邮政调查法还是网上问卷调查法,均不需要填写个人具体信息,所以可以大大减轻回答者的心理压力,有利于他们如实填答题项。

(3) 数据处理分析方便。由于问卷多为标准化和统一化形式,属于高度结构化的调查方式,所以问卷调查法所得的资料便于分析和处理。统一规范化的问题模式便于将问卷调查所得资料转换成数字方式,从而可以通过输入计算机进行程序化的定量分析。

(4) 客观性强,可以避免主观偏见,减少人为误差。由于在问卷调查中,每个人都会以相同的方式获得统一标准化试卷,试卷在问题的表达、先后次序、答案类型、回答的方式等方面都是完全相同的,因此,应答者面对几乎相同的答题环境,从而避免了调查员、应答者和环境的原因所造成的各种误差,减少了主观因素的影响,使调查人员能够得到较为客观的

资料。

（二）问卷调查法的缺点

使用问卷调查法进行调研,也存在一些缺点。例如,问卷回收率较低,对应答者的文化水平要求较高,等等。

(1) 问卷回收率较低。在实际调查中,不能强制应答者回答问题,所以问卷能否完成和收回,在很大程度上取决于被调查者的态度,这就造成了问卷回收率有时难以保证的问题。例如,当被调查者对问卷的题项不感兴趣时,答卷态度就会不积极,或者由于受到时间、精力、能力等各方面的限制,就有可能不愿意或者无法完成问卷,问卷的回收率,特别是有效回收率就会受到影响。

(2) 对应答者的文化水平要求较高。问卷调查要求被调查者具有一定的文化水平,能理解问卷问题的含义,明白如何填答问卷,并了解问卷设计的相关内容。

(3) 问卷调查资料的质量常常得不到保证。由于应答者在填写问卷时往往没有调查人员在场,因而他们填答问卷的环境无法被预见和控制,这可能会导致所得资料不能真实地反映被调查者的情况。同时,由于调研双方无法互动,当被调查者对问卷中的问题不清楚或有疑问时,无法与调查员交流,就容易产生误答、错答和拒答的情况,造成所得调查资料的质量较差。

三、问卷的设计程序

问卷的设计程序可以总结为六个步骤:问卷构架的设定、问卷内容的设定、问卷题项类型的设定、问卷题项用语的设定、问卷题项顺序的设定、问卷测试的设定及最后定稿。

（一）问卷构架的设定

问卷构架的设定主要是确定问卷的主题和资料范围。首先,根据调查目的确立调查主题。在这个阶段,要根据调查目的详细分析调查内容,从而确定需要搜集哪些资料,以及资料的来源、调查范围,进而酝酿问卷的整体构思。确定调查总体后,将有可能需要的资料一一列出,按照与调查目的的相关性及重要性,将资料分成主要资料、次要资料和无关资料三类,并划去所有不需要的资料。

在确定调查内容之后,就需要进一步确定哪些资料需要通过问卷取得、需要向谁调查、以怎样的提问方式获得等,并确定调查地点、时间及对象。确立问卷主题和所需问题之后,就要着手建立问卷的大致构架,问卷的所有问题都应该按照这一构架展开。

问卷构架的设定需要突出三个方面的问题:第一,主题信息,即准确表明所需要调查的信息和资料是什么;第二,谁是调查总体,或者说向谁调查;第三,为何要采取问卷调查方式,它是否最优选择。

（二）问卷内容的设定

问卷内容的好坏是最终决定所获资料质量好坏的重要因素。这一步需要考虑三个方面的问题:题项的必要性和充分性、题项的可行性、题项的可信性。

1. 题项的必要性和充分性

每一题项所搜集的信息都应该是调研所需信息的一个组成部分,所以每一题项的设计都要围绕着这样一个主题展开:该题项所带来的信息和数据对实现调查目的的作用足够大

而不能舍去。如果某一题项不能够满足这个要求,就应该从问卷中删除。

因此,设定一个题项必须满足两个条件:第一,它对于调查目的是必要的,它所带来的信息是决策所不能缺少的;第二,它带来的信息是充分的,即其所带来的信息足够多。

2. 题项的可行性

题项的可行性是指题项的设置要充分考虑被调查者能否或者愿意给出正确答案。首先,被调查者未必知道答案,这就要考虑被调查人群的选择;其次,如果被调查者知道答案,应如何准确地表达出来;最后,如果被调查者不知道答案,应如何解决问题。

所以在题项设定时,相关人员需要认真分析被调查对象是否了解题项的具体内容并能够给出答案,如果不能给出答案应该采取怎样的补救措施。

3. 题项的可信性

每一个题项的给出,都要考虑所获答案是否可信,即被调查者是否愿意回答,是否给出了自己认为正确的答案。在实际调查工作中,有许多种情况都会导致被调查者不愿意如实回答问题,如被调查者认为题项内容涉及个人隐私、秘密或是尊严受到了伤害,都有可能不愿意回答或是给出错误的信息。

为了设定高质量的题项,就需要问卷设计者在了解各类调查对象所处的社会环境、各自的行为规范、生活观念和习俗等社会特征的情况下,分析被调查者的需求动机、潜在欲望等心理特征,结合他们的文化水平和理解能力,有针对性地拟题。

(三) 问卷题项类型的设定

调查问卷题项的类型有很多种,如开放式问题和封闭式问题、主观题和客观题、假设题和断定题等。

(1) 开放式问题和封闭式问题。开放式问题又称自由题或者无结构题,是指不给问题设定答案,被调查者可以用自己的语言自由地发表意见;封闭式问题又称有结构式问答题,与开放式问题相反,它规定了一组可供选择的答案,并要求以固定的回答格式给出答案。

例如,在某产品的调查问卷中有这样一道问题:您是通过何种渠道知道本产品的?如果设计为开放式问题,就不会给出答案,由被调查者自己填写答案;如果设计为封闭式问答题,则会给出答案和回答方式。

(2) 主观题和客观题。主观题又称倾向性问题,是由被调查对象按照自己的主观判断和愿望进行回答的问题;客观题又称状态题,是由被调查对象对实际状态进行实事求是回答的问题。

(3) 假设题和断定题。假设题是指调查人员在不能确定调查对象对问题的态度时进行的提问;断定题是认为被调查对象有明确的态度,只需要了解细节的问题。在问卷设计时,为了符合逻辑性,往往先从假设题开始,这样有利于被调查者回答问题。

例如,在调查人们对汽车的消费意愿时,“如果您的收入水平增长了一倍,您会购买哪个牌子的轿车?”属于假设题;而“您在购买轿车时,除了汽车的性能价格比,您最关注的是外观还是品牌?”就属于断定题。

(四) 问卷题项用语的设定

问卷设计者设定题项时,应该用适当的语句和词汇将题项的内容准确地表达出来。题项用语的设定一定要注意简洁和准确,应尽量避免引导性和含糊不清的词语,以免误导被调

查者答题。

1. 使用简洁明了的词语

问卷中所使用的词语应该简单明了,尽量避免出现被调查者不理解的词汇,以减少由此造成的拒答或是错答的现象。在实际的问卷设计中,由于调查是针对特定群体展开的,因此,问卷设计者尤其要了解被调查群体的文化背景和知识水平,设定符合他们特点和易被其接受的词语。

在设计题项时,还应注意语句的使用要尽量直接明了,删除不需要或是容易引起歧义的词句。在用词上应该使用含义清楚的词汇,使应答者能够清楚地知道问题的内容。例如,“常常”、“也许”、“可能”等含义模糊的词语应该避免使用。

2. 避免引导性的题项

题项的设计应该尽量客观,不应该出现带有调查员主观意愿或态度的词语或题项,这样才不会对应答者产生误导;否则,就会导致测量出现系统性偏差。

例如,“你和大多数人一样使用我公司的产品吗”显然具有误导性,很多人看后就会产生“大多数人都使用,我是不是也应该使用”的逻辑思维,问题可以直接改成“你是否在使用本公司的产品:A.是;B.不是”。

3. 注意题项提问方式

在问卷中,不应该出现需要应答者经过大量计算分析才能得出答案的题项。问题答案的选择范围不应太过宽泛和模糊,以免应答者给出不准确的答案。同时,提问的内容和角度应该与调研目的结合起来,做到有的放矢。

(五) 问卷题项顺序的设定

问卷题项的排序应该符合问题之间的逻辑,一般遵循前后连贯、先易后难、先具体后抽象、先总后分的原则,以避免因顺序安排不当导致调查中止。同时,问卷还应该尽量遵守保密性原则,涉及应答者姓名、性别、年龄、婚否、职业等私人信息选项时,尽量放在问卷最后,并且还需要注明“此类信息仅供研究使用”、“所有资料均为保密资料”等字样,这样就不容易遭到被调查者的反感和拒绝。在进行题项顺序安排时需要注意以下几点:

1. 先主后次

按照问题的重要性,可以把主要问题放在前面,次要问题放在后面。这样做的原因有两个:第一,便于获得最重要的信息,只要前面的问题得到回答,那么后面的问题如果被调查者不愿回答或因事中止也就无关大局了;第二,人们在最开始答题时,一般注意力比较集中,答题效果较好,将重要的问题放在前面,易于获得较高质量的答案。具体来说,基本必要信息应安排在最前面部分,分类与鉴别性信息最好放在最后部分。其中,基本必要信息是指研究对象必带的信息,如产品价格、销售方式等信息;分类与鉴别性信息主要是应答者的收入、教育背景和姓名、住址等信息。

2. 从易到难

为了使问卷顺利完成,应该把容易、直观、清楚的问题放在前面,而把困难、复杂、敏感、模糊的问题放在后面;否则,容易使被调查者产生反感情绪,甚至终止答题。另一方面,随着调查的深入,被调查者可能会降低或消除原有的戒备心理,愿意回答一些复杂、深入、敏感的

问题,使调查员获得翔实、客观的信息。

3. 先总后分

“总”指的是总括性问题,“分”指的是某个具体方面的特定性问题。先总后分便于人们在回答问题时先对问题体系有大概的认识,从而更容易回答一些具体问题。例如,在对人们购买汽车的调查中,“在购买汽车时,哪些因素会影响您的选择”就是一个总括性的问题,而“您认为汽车售后服务的质量对您购车的影响重要吗”就是一个细分问题。

(六) 问卷测试的设定及最后定稿

当问卷初步设计完成之后,还需要对试卷进行问答测试。具体做法就是:第一步,调查员进行试行提问,看看问题是否清楚明白,以便于信息的记录、整理和分析;第二步,请一些被调查者,或者调查员站到应答者的立场上针对问题进行回答,看看问卷能否引起被调查者的兴趣,他们是否愿意回答所有的问题。

邀请一些被调查者在小范围内进行实地试答,以检查问卷的质量是否符合要求。在没有对试卷进行预先测试前,不应该进行正式的询问调查。通过预测,可以寻找到问卷中存在的问题,如一些解释错误、语法错误、不正确的分析模式等。在预先测试结束后,就要对需要修改的地方进行改正,以便获得较满意的问卷。

在完成测试的设定之后,就可以进行问卷的最后定稿工作了。问卷的定稿工作主要是问卷的修改、付印。试卷的最后定稿一定要建立在问卷不断修改完善的基础上,直到问卷完全合格,符合调研要求之后才能定稿付印,制成正式问卷。

第三节 态度测量技术

态度是人们对事物的印象、感知和行为趋势,直接影响着人们的生产、经营和消费行为。虽然态度不是人们实施某些行为的充分因素,但却是一个重要的必要因素。及时地了解消费者及有关人员对产品、品牌和企业的态度,是企业制订营销策略的先决条件之一。

一、态度测量及态度量表

用数量方法对调查对象的感觉、认识、意见和态度进行测量的方法称为态度测量法,而态度量表则是进行态度测量最重要的测量方法和工具。

(一) 态度和态度测量

(1) 态度。在市场营销研究中,“态度”包含了三个方面的内容:第一,人们对事物的认识和感知;第二,人们对事物的偏好;第三,人们对未来行为或状态的预见和期望。对于相同的产品或事物,不同的人会有不同的看法、态度和倾向性,而正是这些看法、态度和倾向性决定了潜在消费者的购买行为。因此,很多企业十分重视对消费者态度和情绪的调研。

(2) 态度的测量。态度是一个抽象的概念,很难用常规的方法定量地测算出来。态度的测量是指根据预先确定的规则和方法,用一些数字或符号来代表某个事物的特征或属性。

(3) 态度量表。人们的真正态度无法通过询问和观察获得,因为态度是人们的主观行

为属性,是一个相对的概念,有时候甚至被调查者本人都不知道或者无法表达自己的态度。因此,态度的测量需要借助一些特殊的态度测量技术,这就是态度量表。态度量表所得数据既可以用来预测消费者对新产品营销的行为反映,也可以用来分析市场分类和产品定位情况。

(4) 量表的设计。一个完整的量表设计至少需要两步:一是评分规则的设定,通过评分规则,可以用数字衡量各类态度;二是对态度衡量值的对比排列。量表中之所以用数字代表态度的特性,主要是为了便于测量和统计。

(二) 态度量表的分类

基本的态度量表有情绪量表、评分量表、顺序量表和等比量表四种。

1. 情绪量表

情绪量表又称类别量表,是指把调查对象的态度和倾向用可以区分的语言或表格表达出来,以便于更好地比较分析的方法。情绪量表是没有距离、次序和原点的量表,只有类别和等级的比较,虽然可以用多个等级的语言表达情绪,但它不能进行统计和预算。

【例 4-2】 在调查人们对某种产品的态度时,可以设计这样的问题“请问您对我公司产品的的评价是:()”,五等级的答案为:

A. 很喜欢 B. 喜欢 C. 一般 D. 不清楚 E. 不喜欢

也可以将答案设计为六等级的:

A. 很喜欢 B. 比较喜欢 C. 一般 D. 不清楚 E. 不喜欢 F. 很不喜欢

2. 评分量表

评分量表不同于情绪量表,它把评比态度和分数加以结合,从而可以用分数表达调查对象对某类事物的态度。评分量表同样没有原点,不可以成比例比较,也不能用于数学运算,但可以对态度的打分情况进行统计。评分量表的提问方法可以有两种,一是单一对象评分量表法,二是单一对象等距量表法,两种方法的主要区别在于给出的评分是否等距离对应。例如,在对某商品打分时,给最不喜欢的商品打 1 分,而给最喜欢的商品打 3 分,就属于单一对象评分量表法,而如果将打分用从 -3 到 +3 的等距离对应的形式表示就是单一对象等距量表法。

3. 顺序量表

顺序量表是一种排序量表,是用数字表示调查对象具有某种特征的相对程度或者顺序上的关系。顺序量表体现的是一种相对的关系,可以表明多种对象间哪个具有较多(较强)或较少(较弱)特征,但它只是规定了对象的相对位置,并没有将对象间的差距量化。例如,在奥运会比赛中,冠军比亚军显然具有较多的某种特征,但是这种特征到底是多少,如何量化显然不可知。

4. 等比量表

等比量表是一种有原点的态度量表,具有固定的原点,不仅可以进行演算,还可以表示真正意义上的差距和对象相互之间的函数关系。在等比量表中,可以对对象进行标记、分类、排序和比较,如收入、身高、体重等。

(三) 量表的信度和效度概念

(1) 信度。信度是对测量可靠性的度量。它是用来检验测量结果的一致性和稳定性

的,如果用同一个态度量表来重复作相同的测试,前后的结果一致,则表示测量的一致性和稳定性高。

(2) 效度。效度就是对测量结果有效性的度量,是指测量的结果能否真正反映测量的目的和意图。

信度与效度是两个既有联系又有区别的概念,信度高则效度不一定高,效度高则信度必定高。例如,使用一个标准的天平测量某产品的质量,同一天平测量同一物品获得的结果相同,则可以证明该测量方法是有信度的;同时,由于它能够准确测量物体的质量,也是有效度的。而如果由于某些原因导致天平测量出现较大误差,则即使该天平测量同一物体能够得到相同的结果,也只能说测量方法有信度,但没有效度。

二、态度测量技术——几种态度量表的设计与应用

态度量表作为一种测量工具,通过用数字来代表测量对象的某一特性,从而可以把测量对象的不同特性用多个不同的数字来表示。不同的态度量表,其作用和特点也不同,因此,在实际操作中,使用者需要根据市场调查的目的、特点和要求选择最适宜的态度测量技术。

(一) 评比量表

评比量表也称评价量表,就是事先由调查人员将可供选择项标示在一个评比量表上,要求应答者选择自己的态度或意见。依据量表表现形式的不同,可将评比量表分为列举评价量表(见表 4-1)和图示评价量表。列举评价量表是指由应答者在有限类别的表格标记中进行选择的量表,而图示评价量表则要求应答者在一个两端固定有标记图示的连续体上进行选择。通过评价量表获得的数据通常可以作为等距数据进行处理和使用。

表 4-1 列举评价量表

您认为下列奶制品的质量是(从起点依次循环读出):

起点位置(分值)	起点位置(语言描述)	蒙	牛	三	元	伊	利	光	明
1	非常差								
2	差								
3	一般								
4	好								
5	非常好								

(二) 等级量表

等级量表是一种顺序量表,要求应答者根据某个标准或某种特征为一批研究对象排序或分等级。例如,应答者被要求根据总体印象对不同品牌商品的价格质量比进行排序,将认为最好的品牌排“1”号,次好的排“2”号,以此类推,到所有品牌均获得了一个序号为止。

等级量表在市场调查中应用很广泛,其优点主要有:第一,简单易行,题目容易设计;第二,受测者比较容易理解和掌握回答的方法;第三,受测者在一定数目的评价对象中作出比较和选择,为对象排序的过程类似于购物决策过程,有利于应答者根据自身意愿表明自己的态度。

等级量表的缺点主要有三个:第一,通过等级量表获得的资料为顺序数据,很难转化为

等级数据,不能对各等级间的差距进行测量;第二,卡片上列举对象的顺序如果有偏差,也有可能带来所谓顺序误差;第三,等级量表强迫应答者为各事物排序,可能会忽略应答者对所调查事物的总体认识,在应答者不太了解或者不喜欢所列对象的情况下,给出错误答案,造成顺序误差,影响最终结果。

(三) 配对比较量表

在需要比较的事物不多的情况下,可以对一系列对象进行两两比较,即使用配对比较量表。配对比较量表是另一种应用很广泛的态度测量方法,它要求应答者在给定的一对事物中进行选择。使用配对比较量表时,所测量的对象不宜太多,以免受测者产生厌烦情绪而影响应答的质量。由于需要对所有的配对对象进行比较,那么在具有 n 个对象的情况下,就要进行 $n(n-1)/2$ 次配对比较。例如,欲测量的对象有 10 个,那么应答者需要作出的比较为 45 次,即:

$$\frac{10 \times (10 - 1)}{2} = 45$$

在实际的问卷调查中,使用配对比较量表的实例很多,如比较 4 个品牌的洗衣机质量:请您逐一比较下列各组不同牌号的洗衣机的质量,在您认为质量好的牌子后面打“√”:

- ① A B ② A C ③ A D
 ④ B C ⑤ B D ⑥ C D

表 4-2 为应用配对比较量表,4 个品牌对应一个特性的测量结果。表中每一格数字代表应答者认为列优于行的比例。例如,产品 A 与产品 B 比较,应答者认为 A 优于 B 的比例数在 B 行 A 列,认为产品 B 优于 A 的比例在 A 行 B 列,显然二者之和为 1。

表 4-2 配对比较量表的测量结果

产品品牌	A	B	C	D
A	NA	0.8	0.7	0.6
B	0.2	NA	0.2	0.4
C	0.3	0.8	NA	0.7
D	0.4	0.6	0.3	NA

注:NA 表示为空。

根据表 4-2 的数据可以得到一个顺序表,具体的数据处理如下:第一,将表 4-2 中各个数据转化为 0 或 1,即应答者中认为列优于行的比例大于 0.5 时则化为 1,否则为 0;第二步,计算各列总得分,得出最终顺序结果如表 4-3 所示: $B > D > C > A$ 。

表 4-3 转化的配对比较量表数据

产品品牌	A	B	C	D
A	NA	1	1	1
B	0	NA	0	0
C	0	1	NA	1
D	0	1	0	NA
总分	0	3	1	2

（四）李克特量表

李克特量表是以其发明者李克特(Rensis A. Likert)的名字命名的,也是一个在市场调研中,尤其是在理论研究中被普遍使用的态度量表。李克特量表要求应答者对一组与测量主题有关的陈述语句作出判断:同意或是不同意,表达自己对事物特性的态度。

1. 李克特量表的设计步骤

(1) 调查员搜集、筛选、拟定一系列有关测量语句,并将每个测量的项目划分为“同意(有利)”或“不同意(不利)”两类。

(2) 请一部分受测者对全部题项进行预先测试,要求受测者指出每个项目有利或不利的程度。

(3) 给每一位受测者在题项上的答案打分。

(4) 进行统计分析,将那些与总分相关度小的题项删除,余下的题项即构成一个李克特量表。

2. 李克特量表的优点

(1) 测量结果可信度高。由于李克特量表用多个题项测量同一变量,所得结果往往更为科学可信。

(2) 李克特量表比较容易设计和处理,受访者也容易理解。

(3) 可以通过统计方法对测量结果进行检验评估。

三、设计态度量表时应注意的问题

在设计研究所需要的测量表时,必须考虑以下几个方面的问题:

1. 量级层数的确定

确定量级层数时必须考虑两个方面的问题:

(1) 评价精度的需要。由于量级层数越多,对测量对象的评价越精确,所以对于评价精度要求越高的态度测量需要的量级层数越多。

(2) 受访者的态度。对于大多数受访者来说,量表的量级层数越多,则意味着填表工作越复杂;量级层数越少,越容易获得受测者配合。在实际工作中,人们发现在一般情况下,最为合适的量级层数是七个,或增减两个,即较合适的量级层数介于五个到九个之间。

2. 平衡与非平衡量表的设定

平衡量表即“有利”层次数和“不利”层次数相等的量表,否则为非平衡量表。在一般情况下,为了保证结果数据的客观性,往往采用平衡量表;在回答的分布可能向“有利”或“不利”的方向偏斜时,应该使用非平衡量表,即在偏斜的一方多设几个层次。

3. 强迫选择与非强迫选择方法的采用

由于在强迫性量表中没有“没有意见”这样的选项,所以被调查者即使没有意见,在回答强迫选择题项时,也要被迫选择某些“有意见”的选项,这就会造成没有意见的被调查者不得不选择一个答案。如果对题目的主题没有意见的被调查者过多,测量结果就会产生较大误差,此时应该采用非强迫选择方法进行态度测量;而当被调查者对主题有自己的意见,但由于某些原因不愿意表达时,非强迫选择会不利于态度的测量,此时强迫选择反而能提高量表

测量结果的精确性。

本章小结

掌握科学的调查方法对获得优质的调查资料十分重要,但使用必要的调查技术对实际的市场调查同样重要,并对最终的市场调查结果有着重要的影响。本章介绍的调查技术主要有三类:第一,抽样调查技术,即怎样抽取调查样本;第二,问卷设计技术;第三,态度测量技术。

按照调查是否覆盖所有调查对象,可以将调查分为普查和抽样调查。普查就是对调查总体进行无遗漏的、逐一的调查,抽样调查则只对所抽取的样本进行调查。按照每个样本单位被抽取的概率是否相等,可以将抽样方法分为随机抽样法和非随机抽样法。抽样调查仅仅通过调查少量个体,即可准确推断出总体信息,从而减少了大量的人力、物力成本,因此,具有经济性高、时效性强、准确度高的特点。

调查问卷又称调查表或询问表,是以问题的形式系统地记载调查内容的一种印件,是市场调查与预测中应用最为广泛的重要调查工具之一。高质量的调查问卷既可以提高调查工作的效率也可以提高调查的质量和准确性。一般问卷的设计程序分为六个步骤:问卷构架的设定、问卷内容的设定、问卷题项类型的设定、问卷题项用语的设定、问卷题项顺序的设定、问卷测试的设定及最后定稿。在设定问卷的内容时,题项的设置应具有必要性和充分性、可行性和可信性,以保证回收信息和资料的客观、翔实性。

态度测量技术的应用,使对调查对象的感觉、认识、态度和意见进行测量成为可能,借助态度量表可以对调查对象的态度进行倾向性的测量、记录和界定。在实际的调查应用中,可以借助不同种类的态度量表完成各项市场调查工作。

思考练习

1. 抽样的具体方法有哪些?
2. 影响抽样误差的因素主要有哪些?
3. 调查问卷设计的主要步骤有哪些?
4. 问卷设计中应该注意哪些具体事项?
5. 态度量表主要有哪些类型?简要分析一下它们的结构和设计形式。

案例分析

北京市女性休闲娱乐市场调查研究

一、调查目的

北京一家集团公司欲成立一家高档、精致、健康的“女子俱乐部”,以打入北京市的女性休闲娱乐市场,该公司委托调查者就北京市女性休闲娱乐市场的现状和成立该“女子俱乐部”的市场可行性进行调查研究,并提出目标市场和战略定位等建议。

二、调查项目

此次调查研究的项目主要包括以下几个:第一,了解北京市女性休闲、娱乐、交际市场的现状、特点、需求结构和消费结构;第二,了解北京市女性对成立女子俱乐部的看法,以及对该俱乐部的态度;第三,了解北京市休闲娱乐企业的现状、经营方法以及经营中存在的问题;第四,找到女性休闲娱乐市场中的市场空白和进入该市场的策略。

三、调查内容

根据该公司的调查目的与此次调查所涉及的调查项目,调查者在设计调查问卷与进行调查的整个过程中,所关注的调查内容主要包括市场需求的基本状况和北京市休闲娱乐企业的背景信息。

四、调查时间

调查时间是从1999年9月20日开始,到1999年11月20日结束,持续时间两个月。

五、调查设计

第一,调查对象定位于女性消费者和休闲娱乐企业;第二,调查地点为北京市市区;第三,调查方法选择面谈访问调查方法;第四,女性消费者调查对象抽样设计(休闲娱乐企业调查对象抽样设计从略),以北京市市区为整体,采取分群随机抽样与判断抽样相结合的方法,抽取所需的样本数目;第五,样本量设计在95%的置信度下,允许的绝对误差在5%以内。按照各个区域的经济状况、居民收入水平、中高档写字楼的分布等因素,在9个城区及长安街沿线的样本量分布如表4-4所示。

表 4-4 各城区抽样的样本量

区 域	样 本 量	区 域	样 本 量	区 域	样 本 量
西城区	150	崇文区	80	昌平区	40
东城区	150	宣武区	80	长安街沿线	60
朝阳区	200	丰台区	80	总计	1 100
海淀区	200	石景山区	60	—	—

六、调查分析(休闲娱乐企业调查分析从略)

此次调查向女性消费者发放了1 000份问卷,回收有效问卷895份,有效率为89.5%,符合调查要求。在分析调查问卷时,采用的是SPSS统计软件,统计误差率不超过3%,因此,问卷所反馈的信息是市场情况的真实反映,统计结果是可信的(具体统计分析从略)。

七、结论和建议

(一) 调查对象的基本情况

在被调查的女性消费者中,个人月收入在3 500元以上的有13%;受教育程度主要为大专以上;工作的女性大多比较年轻,没有小孩的比例很高。

(二) 调查对象的消费行为和消费结构

北京市女性的休闲娱乐消费频率普遍较高,半月消费一次以上的比例高达62%,且年轻的、收入水平较高的女性消费频率相对高一些。

北京市女性消费者的休闲娱乐支出占日常消费支出的比例为10%~30%。其中,年龄和收入水平对女性的休闲娱乐消费支出的影响最大,年轻的、收入水平较高的女性的支出比例较大。

(三) 影响女性休闲娱乐消费行为的因素

(1) 价格。大多女性对目前休闲娱乐的收费和价格持可以接受的态度。

(2) 服务内容与质量。绝大部分的女性对休闲娱乐服务的内容和质量非常看重。

(3) 品牌名气。认为休闲娱乐企业的品牌名气影响大的女性占16%,认为影响小的女

性占 43%。

(4) 广告宣传。更多的女性重视他人的推荐,而不相信广告媒体的宣传。

(5) 交通。大部分的女性对交通便利程度很看重。

(四) 北京市休闲娱乐企业的状况

数量有 5 000 多家;大部分为中低档,规模一般也较小。一些成功的做法是:细分市场,集中营销,树立消费者的品牌偏好,树立企业形象,利用各种优势资源争做行业老大,等等。存在的问题是:管理混乱,目标不明确,经营档位模糊,缺乏成熟的经营战略,不关心消费者,缺乏创新精神,等等。

(五) 该俱乐部的市场前景

有 58%的人看好女子俱乐部的发展前景;仅有 4%的人不看好该俱乐部;有 31%的女性认为该俱乐部的定位应在中高档。

(六) 目标市场定位

年龄在 35 岁以下,收入在 3 500 元以上,具有本科学历,从事证券金融业及在三资企业中工作的女性;部分女性企业家、个体女性经营业主,社会各界名流女士是该俱乐部的理想消费群体;年龄在 40 岁以上,收入水平为 2 000~3 500 元,具有大专以上学历的女性是辅助消费群体。

讨论题

1. 本案例采用了怎样的调查技术? 是如何确定各地区抽取样本数量的?
2. 本案例中调查问卷有哪些优点? 还需要作怎样的改进?