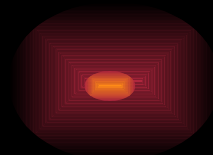


《市场调查》





第三单元 市场调查方法

0

概述

1

市场调查方法（上）

10

2

市场调查方法（中）

4

3

市场调查方法（下） 2

总目录

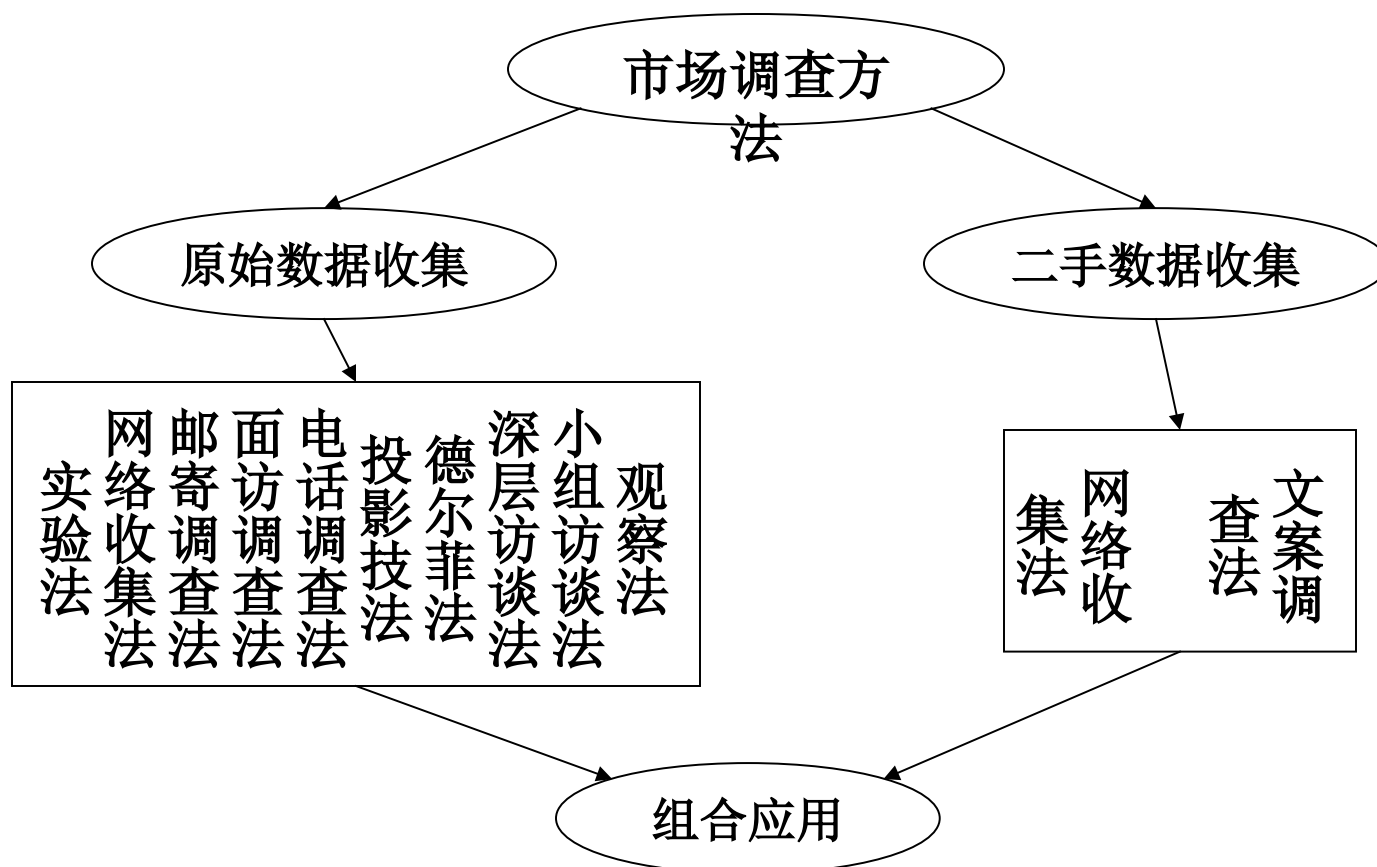
市场调查资料收集

• 市场调查资料收集的涵义

市场调查资料收集是根据市场调查的任务和要求，运用科学的方法，有计划、有组织的向市场收集资料的工作过程。市场调查资料的收集在整个市场调查中具有极其重要的作用，所有市场研究、市场预测、市场决策都是建立在市场调查资料的基础上。做好市场调查资料的收集工作就要学会针对不同情况选择相应的市场调查方法。

市场调查资料收集

• 市场调查方法的分类





市场调查方法（上）

1

一、文案调查法（2 学时）【课堂训练】

1 学时

2

二、观察法（1 学时

3

三、小组座谈会（1 学时

4

四、深层访谈法（1 学时

课堂实训演练
（2 学时）

5

五、德尔菲法（1 学时

6

六、投影技法（2 学时）

回
单
元
目
录

一、文案调查法 (Desk Research

Survey)的】

- ◆ 明确文案调查的渠道和方法;
- ◆ 了解文案调查体系的建立;
- ◆ 掌握文案调查的功能和特点、方式和方法

【教学重点】

- ◆ 文案调查法的特点和功能
- ◆ 文案调查法的渠道和方法

【教学难点】

- ◆ 文案调查体系的建立



2009 版

版权所有 张祖龙



经济管理系

照片泄密案

- 我国最著名的“照片泄密案”，就是**1964**年《中国画报》封面刊出的一张照片。
- 日本情报专家王进喜的衣着判断，只有在北纬**46**度至**48**度的冬季才有可能穿这样的衣服，推断大庆油田位于齐齐哈尔与哈尔滨之间。并通过照片中王进喜所握手柄的架式，推断出油井的直径；从王进喜所站的钻井与背后油田间的距离和井架密度，推断出油田的大致储量和产量。有了如此多的准确情报，日本人迅速设计出适合大庆油田开采用的石油设备。当我国政府向世界各国征求开采大庆油田的设计方案时，日本人一举中标。

一、文案调查法

（一）文案调查法概述

文案调查法也叫二手数据调查法，是指通过搜集多种历史和现实的动态文献资料，从中摘取与市场调查课题有关的情报，对调查内容进行分析研究的调查方法。



1、市场信息的类别

（1）按市场信息负载形式分类

- 文献性信息
- 物质性信息
- 思维型信息

（2）按市场信息的产生过程分类

- 原始信息
- 加工信息

（3）按市场信息的范围分类

- 宏观市场信息
- 微观市场信息

（4）按市场信息的时间分类

- 动态市场信息
- 静态市场信息



一、文案调查法

（一）文案调查法概述

2、文案调查法的特点

（1）次级资料。（2）文献性信息为主。（3）动态和静态，历史和现实。偏重动态和历史。

文案调查法的不足：

（1）过时资料比较多，新情况、新问题难以得到及时的反映。（2）资料和调查目的不能很好地吻合，数据对解决问题不能完全使用，收集资料时易有遗漏。（3）对调查人员要求有较高。此外，应明确资料的来源并加以说明



3、文案调查法功能

(1) 文案调查法可以发现问题并为市场研究提供重要参考依据

- 可以进行**市场供求趋势分析**
- 可以进行市场现象之间的相关与回归分析
- 可以进行**市场占有率分析**
- **市场覆盖率分析**

3、文案调查法功能

(2) 文案调查法可为直接调查创造条件

- 为直接市场调查提供基本情况
- 检验直接调查的结果
- 进行相关资料的推算
- 探索事物的原因



3、文案调查法功能

(3) 文案调查法可用于有关部门和企业进行经常性的市场调查

文案调查法和实地调查法相比更省时、省力，组织工作也比较好做，尤其是在建立企业内部及外部文案市场调查体系的情况下，具有较强的机动性和灵活性，随时能根据企业经营管理的需求收集、整理和分析各种市场信息，为决策者和管理者提供有关市场的调查报告。

3、文案调查法功能

(4) 文案调查不受时空限制

- 文案调查法可以超越时空条件的限制，搜集古今中外有关文献资料，了解到广泛的情报信息。与实地调查法比较而言，文案调查实施起来更为方便、自由，只要找到文献资料，就可以查阅，受外界因素的限制因素较少。



（一）文案调查法概述

4、文案调查法的适用场合

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

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

（3）**市场占有率分析**。是根据各方面的资料，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，以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**。是用本企业某种商品的投放点与全国该种产品市场销售点总数的比较，反映企业商品销售的广度和宽度。

（二）文案调查资料来源

1、企业内部资料

- （1）业务资料。
- （2）统计资料。
- （3）财务资料。
- （4）企业其他资料。

2、企业外部资料

- （1）统计部门、各级政府主管部门公布的
- （2）信息中心、行业协会、咨询机构提供的
- （3）国内外书刊杂志、文献资料
- （4）生产经营机构提供的商品目录、说明书、专利、价目表等
- （5）电台、电视台提供的
- （6）国内、国际市场信息
- （7）各种会议发放的文件和资料

思考：你需要的二手资料一般可以从哪些渠道获取？

（三）文案调查的方式和方法

1、文案调查的方式

对于企业内部资料的收集

对于企业外部资料的收集

（1）具有宣传广告性质的许多资料

（2）对于公开出版、发行的资料

2、文案调查的方法

（1）参考文献查找法。

（2）检索工具查找法。

① 手工检索

② 计算机检索



（三）文案调查的方式和方法

3、文案调查体系的建立

（1）文案调查资料储存和管理方式

主要有两种：一是经济档案式的储存和管理方式；二是采用电脑进行储存和管理。

•**经济档案式的贮存和管理方式。**正像每个人都有自己的个人档案那样，为反映市场发展变化过程，便于企业科学积累资料，企业也应针对各自的特点为资料建立经济档案，这是文案调查资料管理的重要内容。

•**电脑贮存和管理方式。**电脑贮存和管理方式是把与企业经营有关的各种信息资料输入或用代码贮存到电脑中，利用电脑对字进行贮存、查找、排序、累加和计算，这种方式不仅可以大大接生贮存时间和空间，而且还可以提高数据资料处理的效率和精度。

（三）文案调查的方式和方法

3、文案调查体系的建立

（2）威十进位分类法（见 P41 表 3-1）

无论是采用经济档案还是电脑贮存和管理方式，都要求对资料进行科学的规划和分类。杜威十进位分类法（Dewey Classification）是一种良好的分类方法，尤其使用于经济档案管理。它是将企业的各种资料，按照资料来源加以妥善归类，并作索引，以便于寻找相关资料。

（3）资料贮存和管理要点

- 贮存方法。
- 贮存工具。
- 贮存地点。
- 贮存时间。

（四）文案调查法的步骤

■ 文案调查法工作应用范围广泛，要想高效而又节省地搜索已公布的数据资料，就需要一份计划，以帮助调查人员知道何时何地开始他的文案调查工作。在确定调查计划充分明确整个工作步骤及每一分步工作的工作目标，只有在明确了调查目标、地衫式后，每个调查人员才能以最小的投入实现调查的目的。文案调查法的工作程序所述。

1. 明确所需调查的资料

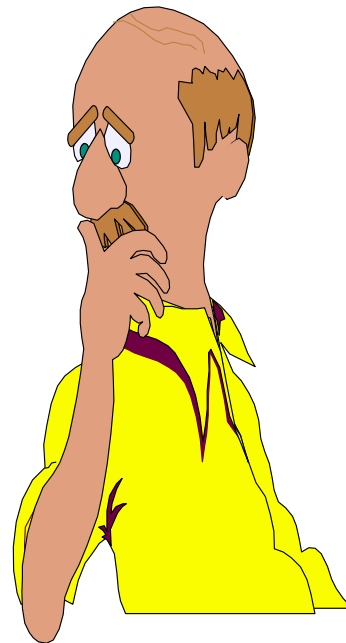
- 只有目标明确，人们完成工作所花费的时间、精力、财力才能越少，工作才能事半功倍。文案调查工作开始前，就应明确此次调查的现实目的和长远目的。
- 现实目的是本次周查工作完成后需要提供的资料 and 解决的问题；长远目的是通过资料的查阅、搜寻、分析，为企业经常性的经营管理活动和方案提供基础性的资料。

对于以上资料审阅与分析的标准是

- 一是看内容是否全面和可靠，同时能精确地包括调查的要求；
- 二是看水平，即资料的专业化程度；
- 三是看重点，即资料是否针对调查的有关内容；
- 四是看时间，即资料所涉及的时间是否恰当，是否能满足某些资料的时效性要求；
- 五是看程度，即资料是否可信。

2. 寻找资料信息来源

- 从一般线索到特殊线索，这是每个调查人员搜集情报的必由之路。当着手一个正式调查项目时，调查人员寻找的第一类资料是向他提供总体市场概况的那类资料，该资料应包括市场基本特征、一般结构、发展趋势和交易情况等。



3. 资料筛选、分析

- 文案调查所搜集的资料种类、格式较多，对其整理、分析是一项重要工作。基本的要求是围绕调查的目的和内容，依据事先制定的清单一或资料分析计划，选择正确的统计方法和统计指标，必要时制成图表来比较，去除虚伪不真实的资料。需要注意的是，我们有时会误信公布了的数据资料而影响文案调查的结果。有经验的文案调查人员懂得公布的信数的字需用二、三种来源交叉检查。在资料的筛选、分析过程中也可采用一些方法将资料进行处理。

4. 文案调查报告的撰写

- 调查报告是文案调查工作的过程和调查结果赖以表达的工具，撰写这类报告应注意以下几点：
- (1) 简单明了。在撰写调查报告时最好将可编的有关资料制成统计图表，帮助阅读者了解分析结果和看出与研究假设的关系。
- (2) 突出重点。对于调查结果有着十分明确关系和重要联系的资料应采用不同方式重点表达。
- (3) 结论明确。如果没有明确的结论，该调查报告也就失去了价值。

【课堂训练】



- 以小组为单位，根据本组调查项目课题，拟定所需的主要文案资料 and 这些资料的来源。进行文案调查方案设计。
- 各小组讨论
- 选派小组代表进行演示。
- 老师点评。

目录
回 章

二、观察法

(一) 观察法的类型

观察调查法是指人们在自然条件下，通过感觉器官或借助科学仪器，有目的、有计划地感知客观对象从而获得科学事实的一种研究方法。有直接观察和测量观察两种基本类型。

按不同划分标准可分为：

- ◆ 控制观察和无控制观察
- ◆ 完全参与、不完全参与和非参与观察
- ◆ 纵向、横向和纵横结合观察
- ◆ 人员观察、机器观察和实际痕迹观察



二、观察法

（二）观察法的记录技术

- 1、观察卡片：制作卡片或表格，通过观察勾选、记录。
- 2、符号
- 3、速记
- 4、记忆
- 5、机械记录：借助观测仪器设备进行记录

（三）观察法的特点

1、优点

◆ 直观、**可靠**； ◆ 排除误会和干扰； ◆ 简便、易行、灵活性强。

2、缺点

◆ 及表不及里，不能说明出现的原因和动机； ◆ 时间、空间和费用限制； ◆ 人员素质要求较高

二、观察法

（四）应用范围

- 1、集贸市场，产品数量、价格；
- 2、商品库存；
- 3、消费者需求；
- 4、商场经营环境；
- 5、产品质量、广告等。

（五）观察法的注意事项

根据其优缺点进行控制。

- 1、观察对象及时间选择
- 2、实事求是，避免主观偏见、猜测和歪曲
- 3、隐蔽，不要影响被观察者
- 4、记录要及时、规范，有一定的格式
- 5、长期、多次、反复。



目录
回章

三、小组座谈会

（一）概述

1、**小组座谈会 Focus Group（焦点访谈）**是由一个经过训练的主持人，以一种无结构的自然会议座谈形式，同一个小组的被调查者交谈，从而获取对一些有关问题的深入了解的调查方法。

2、特点：

- ◆资料收集快、效率高
- ◆取得资料广泛、深入
- ◆调查与讨论结合、结构灵活
- 对主持人要求高
- 易产生团队压力
- 涉及隐私、保密性问题不便深入讨论



三、小组座谈会

（二）小组访谈法的实施步骤

1、准备工作。

- 明确会议主题，设计调查提纲

- 确定会议规模和人员
- 选择会议的场所和时间

2、座谈过程的指导和控制

- 打破短暂的沉默
- 把握会议的主题
- 做好与会者之间的协调工作

3、会后工作

- 整理、检查、分析记录
- 回顾和研究会议情况
- 补充调查
- 座谈会报告—分析解释结果

三、小组座谈会

（三）小组访谈法的适用场合（案例P52）

- 1、研究消费者对某类产品的认识、偏好及行为。
- 2、获取消费者对老产品产生的新的需求。
- 3、获取消费者对新产品概念的印象。
- 4、研究广告创意。
- 5、获取消费者对具体市场营销计划的初步反应。



目录
回章

四、深层访谈法

（一）深层访谈法

深层访谈比小组座谈能更深入地探索被访者的内心思想与看法。

深层访谈法 (In-Depth Interviews)：也叫个人访谈法，是一种无结构的、直接的、个人的访问。在访问过程中，一个掌握高级技巧的调查员深入地访谈一个被调查者，以揭示对某一问题的潜在动机、信念、态度和感情。

（二）深层访谈法适用范围

适合于了解复杂、抽象的问题。

这类问题往往不是三言两语可以说清楚的，只有通过自由交谈，对所关心的主题深入探讨，才能从中概括出所要了解的信息。



四、深层访谈法

（三）深层访谈法特点

1、优点

- 能更深入地探索被访者的内心思想与看法。
- 可将反应与被访者直接联系起来。
- 更自由地交换信息。
- 便于对一些保密、敏感问题进行调查。

2、缺点

- 调查员要求更高（一般是专家，需要有心理学或精神分析学的知识）。
- 结果的数据常常难以分析和解释，因此需要熟练的心理学家或服务来解决这个问题。
- 由于占用的时间和所花的经费较多，因而在一个调研项目中深层访谈的数量是十分有限的。

四、深层访谈法

（四）深层访谈技术与技巧

1、常用的深层访谈技术主要有三种：阶梯前进、隐蔽问题探寻以及象征性分析。

•**阶梯前进**是顺着一定的问题线探索，例如从产品的特点一直到使用者的特点。使得调查员有机会了解被访者思想的脉络。

•**隐蔽问题探寻**是将重点放在个人的“痛点”而不是社会的共同价值观上；放在个人深切相关的而不是一般的生活方式上。

•**象征性分析**是通过反面比较来分析对象的含义。要想知道“是什么”，先想法知道“不是什么”。例如在调查某产品时，其逻辑反面是：产品的不适用方面，“非产品”形象的属性，以及对立的产品类型。

四、深层访谈法

思考：你会如何做？

（四）深层访谈技术与技巧

你认为调查员应做到那些？

2、深层访谈技巧

•调查员应当做到：

（1）避免表现自己的优越和高高在上，要让被访者放松

；

（2）超脱并客观，但又要有风度和人情味；

（3）以提供信息的方式问话；

（4）不要接受简单的“是”、“不是”回答；

（5）刺探被访人的内心。

•访谈过程三个阶段及技巧

（1）准备阶段：访谈什么？用品，如何接近？

（2）访谈阶段：提纲、引导、观点中立、礼貌、时间等

（3）访谈结束：纠正、补充。

目录
回章

小组访谈与深层访谈实训项目

课堂演练（2学时）

- 1、按小组进行
- 2、角色自己安排配对：
 - 小组访谈召集，由一人担任访谈者召集小组成员进行小组访谈；
 - 访问者－被访问者，一对一进行深层访谈。
- 3、访谈提纲、内容自己设计
- 4、时间：45分钟（包括准备过程）
- 5、访谈报告回报
- 6、老师讲评

目 录
回 章

五、德尔菲法

(一) 德尔菲法 (Delphi Method) 概述

德尔菲法 (Delphi Method)：在二十世纪 60 年代由美国兰德（**RAND**）公司首创和使用的一种特殊的调查方法，在西方非常流行。德尔菲是古西腊的一个地名，因阿波罗神殿而闻名。由于传说中的阿波罗有着非凡的预测未来的能力，故德尔菲成了预言家的代名词。

德尔菲法是指按规定的程序，采用函询的方式，依靠分布在各地的专家小组背对背地作出判断分析，经过反复征询使不同意见趋于一致得到调查结果。

(二) 德尔菲法的实施步骤

1、拟定意见征询表：意见征询表是根据调查问题设计而成，是专家回答问题的主要依据。

2、选定征询专家：专家的人数不宜过多，也不能过少，一般以 10 至 20 人为宜。

3、轮回反复征询专家意见

用德尔菲法实施调查，应分几轮反复征询专家意见

4、资料统计处理

5、做出调查结论

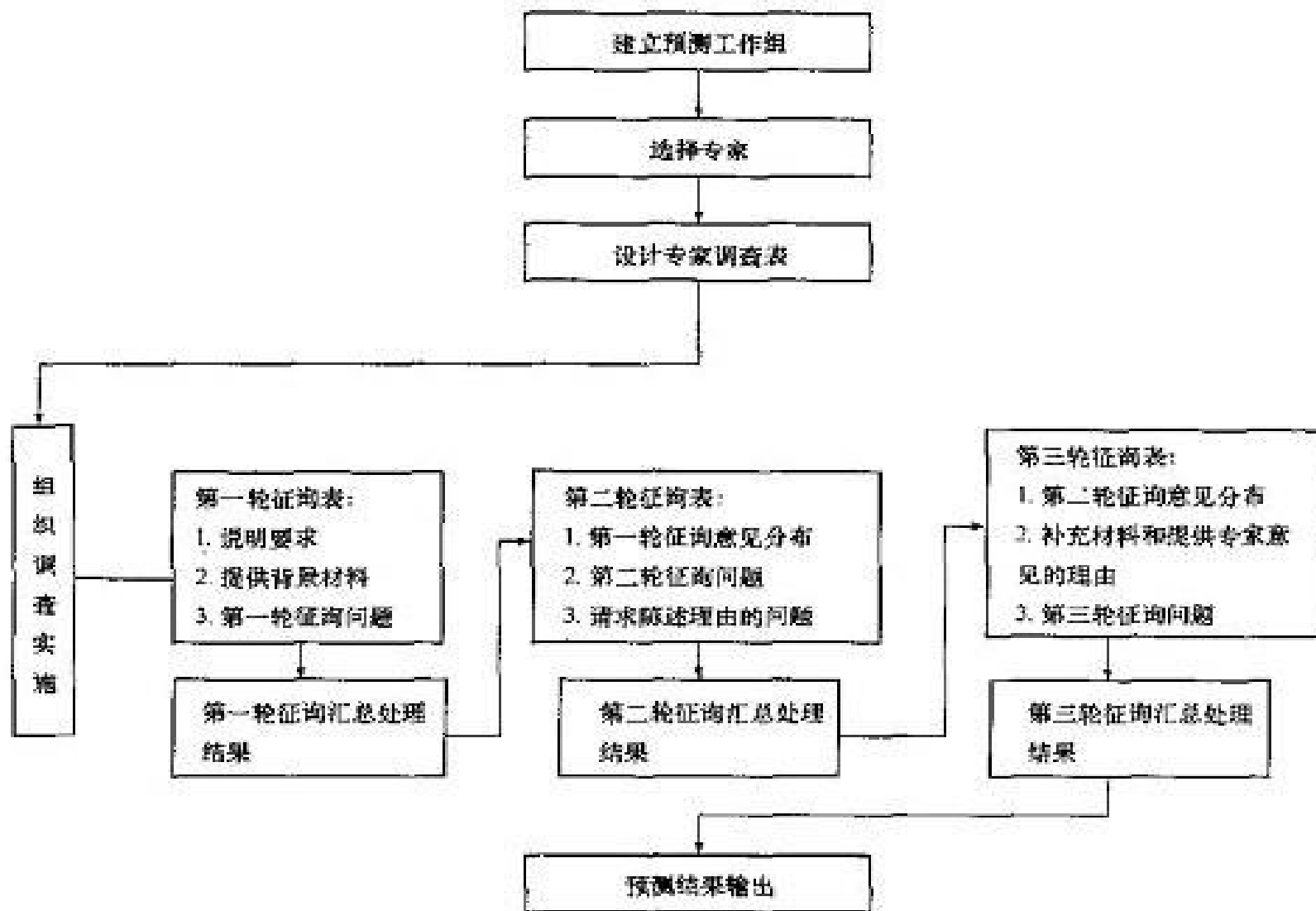


图 3-9 德尔菲预测程序

五、德尔菲法

(三) 德尔菲法 (Delphi Method) 特点

1、特性：匿名性、反馈性、统计性，对结果定性处理能充分发挥各位专家的作用，

2、优点：

- 能把各位专家意见的分歧点表达出来，取各家之长，避各家之短，集思广益，准确性高。

- 德尔菲法又能避免专家会议法的缺点，如：权威人士的意见影响他人的意见；有些专家碍于情面，不愿意发表与其他人不同的意见；出于自尊心而不愿意修改自己原来不全面的意见。

3、缺点：

- 过程比较复杂，花费时间较长。

五、德尔菲法

(四) 德尔菲法 (Delphi Method) 用途

1. 对达到某一目标的条件、途径、手段及它们的相对重要程度作出估计；
2. 对未来事件实现的时间进行概率估计；
3. 对某一方案（技术、产品等）在总体方案（技术、产品等）中所占的最佳比重作出概率估计；
4. 对研究对象的动向和在未来某个时间所能达到的状况、性能等作出估计；
5. 对方案、技术、产品等作出评价，或对若干备选方案、技术、产品评价出相对名次，选出最优者。

(五) 德尔菲法具体应用

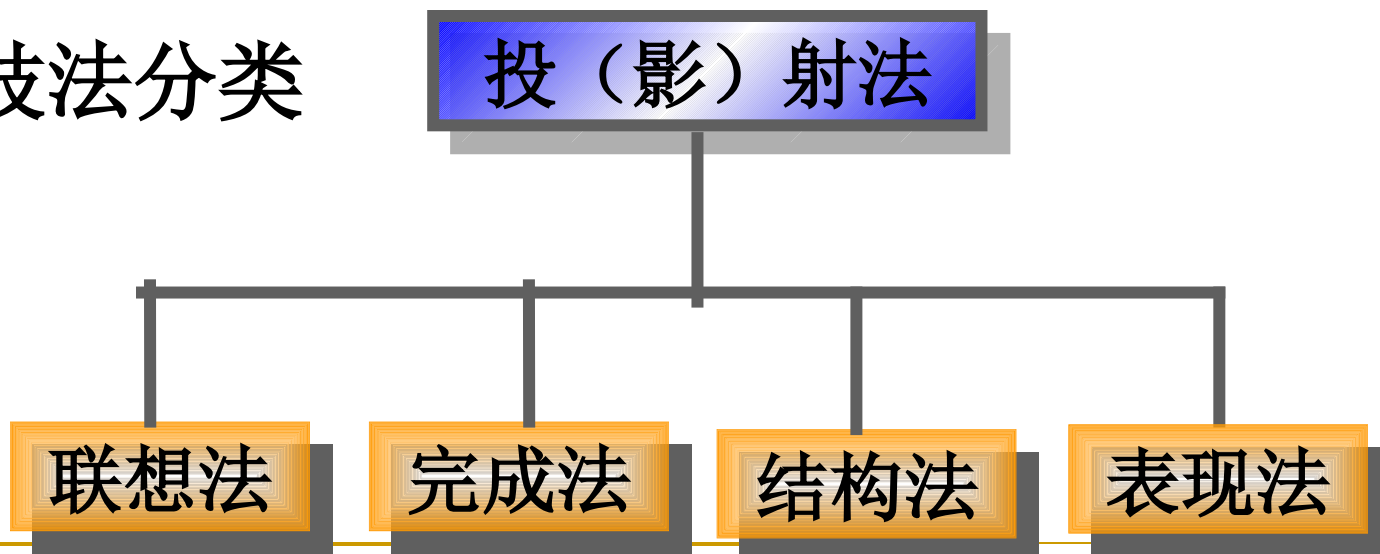
目 录
回 章

六、投影技法

（一）投影技法概念

投射法（projective technique）也叫**投影技法**，是一种无结构的非直接询问形式，它并不要求被访者描述自己的行为，而要求他们/她们解释他人的行为，在解释他人的行为时，受访者就间接地将他们自己的动机、信仰、态度或情感投射到有关情景之中，从而帮助我们了解受访者的真实动机和态度等。

（二）投影技法分类



六、投影技法

1、联想技法

✦刺激物：词语、图案、物品

✦联想方式：自由、控制（给定范围）、引导（选择）

◆联想法提供给个人一种刺激，要求他们回答脑海中最先浮现的内容。

◆最有名的就是字词联想法，一般先给受访者出示一个词语，要求他 / 她在尽可能短的时间（3 秒钟左右）以内给出联想到的事或人。如：“中央电视台”。

刺激语 ----- 马太太反应语 -- 王太太反应语

☎ 清洗的日子 -----	每天 -----	烫平衣服
☎ 清爽新鲜 -----	很甜蜜 -----	干净
☎ 纯净 -----	空气 -----	弄脏了
☎ 擦洗 -----	不做，丈夫做 ----	干净
☎ 污秽 -----	这一带 -----	脏
☎ 泡沫 -----	洗澡 -----	肥皂和水
☎ 家庭 -----	口角 -----	孩子们
☎ 毛巾 -----	脏 -----	洗

实例中的发现可启发厂家可将洗涤剂市场按态度来进行细分，即：将几种不同品牌的洗涤剂按不同态度细分的市场来进行定位。

课堂训练（5分钟）

■ 刺激语 ■ 反应语

- 树林
- 课室
- 白领
- 书
- 异性
- 前途
- 钱财
- 铃声
- 朋友

六、投影技法

2、完成技法

 **含义：**

要求被调查对象完成一个不完整的刺激情景，常用的方法有**句子**完成法和**故事**完成法。

【例 1】 最喜欢逛街的人是_____。

【例 2】 一位女士在大街上看到别人与自己新买的外套一模一样，她回家向丈夫抱怨了此事，丈夫……

句子完成法练习（5 分钟）

下面有一些不完全的句子，请将其填充为完整的句子。

1. 我的生活……
2. 要筹措金钱买股票……
3. 投资很多是……
4. 我一发工资就……
5. 人们现在……
6. 对我来说，与其存款还不如……

故事完成法练习（5 分钟）

在百货商店顾客光顾情况的调查研究中，要求被调查者完成下面的故事：

一位男士在他所喜爱的一家百货商店里买上班穿的西服。他花了 **45** 分钟并试了几套之后，终于选中了一套他所喜欢的。当他往算账柜台走去的时候，一位店员过来说：“先生，我们现在有减价的西服，同样的价格但质量更高。您想看看吗？”……(请完成故事)。

这位消费者的反应是什么？为什么？

从被调查者完成的实例中的故事就有可能看出他对花费时间挑选商品的相对价值方面的态度，以及他在购物中的情感投资行为。

六、投影技法

3、结构技法

➤含义：

要求被调查者以故事、对话或描述的形式来构造一个回答。构筑法通常比完成法提供较少的结构，常用的方法有**图片法**和**漫画测试法**。

■请就右图的内容编述一个5分钟的故事，描述图中人物的心理活动



卡通实验法示例

- 小明是一位中学生，最近他比较烦，他在想什么？请你在框中加入适当的话。



？ ？ ？ ？

？ ？ ？

六、投影技法

4、表现技法

- 表达法**：给受访者提供一个语言或视觉场景，要求将场景与别人的感受和态度联系起来，常用的方法有**角色扮演法**和**第三者法**。
- 实际上，被访问者将自己置身于其境，以自己的感受、想法，代别人说出了应该做的事情。

课堂练习

请各课题组模拟市长接待日。

(时间 5 — 8 分钟)



第三者技法示例

- 如果您最好的朋友最近整天呆在网吧里，不愿回家。您认为他为什么会这样呢？
- 请大家回答此问题！
-
-



六、投影技法

（三）投影技法优缺点

■**投射法的最大优点**在于对受访者隐藏了研究者的真实意图，易于创造一个比较客观的外界条件，使得研究结果的真实性和对受访者的心理活动了解也比较深入；

■**投射法的缺点**是结果分析比较困难，相关人员可能需要专门培训。花费较高；解释偏差



市场调查方法（中）

1

第一节 电话调查

2

第二节 面访调查

3

第三节 邮寄调查

4

第四节 网络调查

第一节 电话调查

电话调查法是由调查人员通过电话向被调查者询问了解有关问题的一种调查方法，包括传统的电话调查方法和计算机辅助电话调查方法。



第一节 电话调查

一、传统的电话调查

传统电话调查是指调查人员利用电话同被调查者进行语言交流，从而获取信息、采集数据的一种方法。

传统电话调查中的问题设置：

主题突出，问题数量不宜过多。

注意选择适当的回答问题的方式。

尽量避免回忆性问题。

传统电话调查

☎ 传统电话调查中的样本选取

☎ 电话簿

☎ 调查地区（区号）

☎ 传统电话调查的记录方式

☎ 笔

☎ 纸

☎ 问卷

二、计算机辅助电话调查

CATI 系统功能及设备配置

CATI 系统需要在 WindowsNT （或 Novell ） & Windows95 的多任务作业环境下运行。需配置以下设备：

- (1) 586 Server ；
- (2) 586 工作站；
- (3) 语音调制解调器（ V 17 14400 FAX/Voice ）；
- (4) 头戴式电话（附音量控制高传真电话组）；
- (5) 线路监听器（局线监听震荡控制器）；
- (6) 监听录音机（ Mini Tape 声控录音机）；
- (7) 监听选择器（ 10 in 1 out 监听选择器）

三、电话调查的优缺点

(一) 电话调查法的优点

1. 取得信息资料的速度最快。
2. 节省调查时间和经费。
3. 可对任何有电话个人进行调查。
4. 被调查者不受调查者在场的心理压力，因而能畅所欲言。
5. 对于那些不易见到面的被调查者，采用此法有可能取得成功。

三、电话调查的优缺点

(二) 电话调查法的缺点

1. 提问受到时间的限制，时间不能过长，内容不能过于产复杂，只能进行简单的回答，无法深入了解一些情况。
2. 由于无法出示调查说明、照片、图表等背景资料，也没有过多的时间逐一在电话中解释，因此，被调查者可能因不了解调查的详尽、确切的意图而无法回答或无法正确回答问题。
3. 对于某些专业性较强的内容，而接电话者未必是这方面的专家时，就无法取得所需的调查资料。
4. 无法针对被调查者的性格特点控制其情绪，如对于接断电话的拒答者，很难做进一步的规劝工作。

四、电话调查的应用范围

- ☎ 热点问题或突发性问题快速调查 -- 超级女声节目反应；
- ☎ 关于某特定问题的消费调查 -- 某新推广告的收视率；
- ☎ 企业调查 -- 企业领导对产品定价问题的看法；
- ☎ 特殊群体调查 -- 政府官员对 某项目的观点；
- ☎ 都市地区某些产品或服务的调查—城市居民的教育消费。

思考：

- 计算机辅助电话调查操作程序及技术
- 使用 CATI 应注意的问题

目录
回章

第二节 面访调查

一、面访调查法的涵义特点

- ☺ 面访调查是调查人员直接向被调查者口头提问，并当场记录答案的一种面对面的调查。
- ☺ 面访调查的特点：
 - 有较高的回答率
 - 数据比较准确
 - 可使用较复杂的问卷
 - 调查成本高、周期长
 - 某些特殊群体的访问成功率低

二、面访调查的类型方式

1、居民入户调查

居民入户调查是指调查人员直接深入到事先抽中的家庭或用适当的方法选定的居民户，再依据问卷或调查提纲进行面对面的调查。

2、个别采访

个别采访是指调查人员就某一个专门的问题，有目的地选择一些在这方面有特殊经历或特殊经验的人进行访问，以获取比较详尽和丰富的资料。

☞ 标准式面访

☞ 非标准式面访

三、面访调查的程序技巧

1、访问前的准备

准备工作进行的如何，直接关系到整个调查的成败。因此，对准备工作不可忽视。

2、进入面访

进入面访是面访调查的开始，包括自我介绍、表明来意、请求合作等内容。这是面访调查的关键。

3、调查过程的技巧

4、结束面谈

四、面谈调查中的随机化回答技术 (Randomized Response Technique , RRT)

欲调查一些隐私问题、敏感性问题即与个人或单位的隐私或个人利益有关而不便于向外界透漏的问题，例如，你考试是作弊吗？你行贿、受贿吗？你吸毒吗？你偷税吗？你有婚外恋吗？等

很难得到被调查者的配合，因此造成了调查的困难、调查结果的不准确。

请思考：如何解决？

四、面谈调查中的随机化回答技术

1、沃纳随机化回答模型 Warner Model

- ◆ 沃纳 (Warner) 于 1965 年首先提出的一种随机化回答模型。
- ◆ 基本思想是：为了调查某个敏感问题，同时列出两个存在相关关系的问题制成卡片，被调查者随机抽取卡片进行回答，回答后，卡片不退还调查人员。
- ◆ 因此，调查人员不知道被调查者在回答那一个问题，而达到对被调查者个人秘密进行保护的目的。

沃纳随机化回答模型

美国统计学家沃纳具体的做法是：要调查的敏感性问题，列出**正反**两个问题。如调查考试作弊问题，就作成两种卡片：

A、你在考试中作了弊吗？

B、你在考试中没有作弊吗？

然后由被调查者随机抽取一张来回答“是”或“否”，至于卡片上具体是什么问题，调查者无权过问。因此，调查人员并不知道被调查者在回答那一个问题，而达到对被调查者个人秘密的保密作用。

写有敏感问题 A 的卡片占全部卡片的比例为 $p=0.75$
 回答“是”的人数占总人数的比例 $=n_1/n=0.28$

随机抽取了 100 名大学生，所用随机化装置为一装有 60 个卡片的盒子。盒子中有 45 张卡片上写有问题“在上一个月你是否至少饮酒 1250 毫升？”（问题 A），剩余的 15 张卡片上写有问题“在上一个月内你是否饮酒少于 1250 毫升？”

调查时，在没有调查员观察的情况下，被调查者把盒子中的卡片摇匀后从中随机抽取一张，而后根据所抽到的卡片上的问题如实地回答“是”或“不是”。调查结果为：有 28 个人回答了“是”，72 个人回答“不是”。

有： $n=100$ ， $n_1=28$ ， $p=0.75$ ， 因此有：

$$\hat{\pi}_A = \frac{\frac{n_1}{n} - (1 - P)}{2P - 1}$$

$$=[0.28-0.25]/0.5=0.06$$

也即有 6% 的人是酗酒者。

根据 $Var(\hat{\pi}_A) = \frac{\frac{n_1}{n}(1 - \frac{n_1}{n})}{n(2P-1)^2} = 0.008145$

这样应用第一种方法估计统计对问题一回答“是”的比例为： 6% 。标准差的估计值为 $\sqrt{0.008145}$ 即 0.09 。

四、面谈调查中的随机化回答技术

2、西蒙斯随机化回答模型 **Simmons Model**

1967 年西蒙斯对沃纳模型进行了改进。

在西蒙斯模型中，**A**，**B** 两种问题只有 **A** 仍为敏感性问题，而 **B** 则是和 **A** 完全无关的非敏感性问题。

这样的处理使被调查者的合作态度进一步提高。

五、面访调查的应用和实例

1、目标市场、消费者调查。

如消费者的消费行为调查、消费者满意度调查、消费者市场细分研究等。

2、营销产品调查。

如产品实体调查、产品包装调查、产品价格调查、产品生命周期调查等。

3、媒介与产品调查。

如产品的广告效果调查、媒介接触行为调查、媒体个性调查等。

4、市场容量调查

市场容量、潜量估计；市场占有率研究等。

目录
回章

第三节 邮寄调查

一、邮寄调查及特点

1、**邮寄调查**也叫邮寄问卷调查，是指通过邮寄或其他方式将调查问卷送至被调查者手中，由被调查者自行填写，然后将问卷返回的一种调查方法。

方式有：通过邮局邮寄问卷；

利用宣传媒介传送；

在专门场所发放问卷。

✎ 邮寄问卷调查

✎ 固定样本邮寄调查

✎ 留置问卷调查

第三节 邮寄调查

思考：举例说明邮寄调查优缺点，与面访调查对比。谈谈如何利用其优点避免其缺点？

2、邮寄调查特点

最大的特点就是调查者和被调查者之间一般没有或较少直接的语言交流，调查完全依靠问卷进行，所有被调查者看在接受调查的过程中受到的外部刺激是相同的，因而是一种标准化的调查。

因此：保密性强；调查区域广；费用较低；无访问员偏差。但是，回收率低；花费时间长；填答问卷质量难以控制，还会受到调查对象（文化程度、居住地区）的限制。

二、邮寄调查适用范围

邮寄调查在我国和国外已经很少采用。

☞ 只适用：

- 1、经费比较紧张
- 2、调查时效要求不高
- 3、调查对象名单、地址清楚
- 4、调查内容较多、比较敏感等情况。

☞ 多用于：

消费者日常消费、购物习惯、媒体接触习惯等具体问题及消费观念、生活形态、意识、看法、满意度等抽象问题的调查。

三、邮寄问卷调查的程序

1、设计问卷

设计问卷时，最关键的是如何将调查问题转化成表述问题

2、确定调查方式

即是采用通过邮局邮寄问卷方式，还是宣传媒介传送方式，或专门场所发放问卷方式，这主要取决于调查目的，调查能力和调查对象。

3、预调查

电话、明信片、手机短信等事先接触（可省略）

4、正式调查（寄发邮件、承诺、提醒、接受整理问卷）

5、补充调查（达不到要求进行补充修正）

目录
回章

第四节 网络调查

一、网络调查的产生和发展

- 互联网的诞生和发展，为网络调查这种利用互联网技术的新兴调查方法提供了发展空间，由于它有其它调查方法不可比拟的优势，倍受调查机构的青睐，得到了广泛的应用和快速的发展。
- 1998 年美国调查协会的三分之一的会员公司使用网上调查方法，我国随着网络用户急剧增加，网络调查将成为主要的调查方法。

第四节 网络调查

二、网络调查的概念及其流程

1、网络调查是指利用国际互联网作为技术载体和交换平台进行调查的一种方法。

2、网上调查的业务流程：

项目设计→问卷上网→问卷检查→数据处理 / 分析→
调查报告

三、网络调查的特点

1、优点

- (1) 方便、调查对象广泛
- (2) 调查速度快
- (3) 调查结果比较客观
- (4) 调查成本低廉
- (5) 富有灵活性和趣味性

2、缺点

- (1) 调查结果的可信度不容乐观。
- (2) 问卷设计上的局限性。
- (3) 对被调查者身份的验证有很大困难。
- (4) 被调查者的作弊行为。
- (5) 样本局限于网民
- (6) 互联网的安全性也成为防止互联网统计调查发展的大障碍。

四、网络调查的方法

1、电子邮件调查

电子邮件调查是指将调查问卷作为电子邮件的组成部分的调查方法，问卷数据的回收一般也采用电子邮件完成。

由于问卷生成的工具不同可分为：

- 电子邮件文本调查 (Email Text Survey) ;
- 电子邮件软件调查 (Email Program Survey) ;
- 可执行文件调查 (Converted Disk By Mail Survey)

四、网络调查的方法

2、网页调查

(1) 网页调查即问卷以网页作为载体的网上调查方法。由于问卷格式和生成系统不同可发为：纯超文本格式网页调查(Web Html Survey)；固定格式互动网页调查(Web Fixed-form Interactive Survey)；订制互动网页调查(Web Customized Interactive Survey)。

3、可下载调查

可下载调查是被访者下载调查文件，用事先安装在PC上的软件打开。因为事先安装了软件，所以只需下载很小的文件。

四、网络调查的方法

4、网上二手资料收集

目前许多机构的信息和资料以电子文件的形式存放在网上。随着政府和企业信息化工程的推进以及互联网的普及，网上信息资源会更加丰富，通过网络获取二手资料将成为一种主导渠道。

5、公告牌（BBS）调查

公告牌调查是建立一个讨论区，邀请被调查人员进入某个网页，参加关于某个话题的讨论。对开放式问题调查者可以从被调查人员提供的答案中得到非常丰富的信息。对封闭式问题，也可以得到一个倾向比例等方面的信息。

五、网络调查的应用

- 1、特定人群
- 2、特定产品或服务
- 3、特定类型
- 4、消费者的网络行为与态度、网上购物、网络广告影响等
- 5、社会热点及突发性问题
- 6、企业、机构、集团内部员工满意度

目录
回章



市场调查方法（下）

1

实验法

2

调查方法的评价准则与选择

第一节 实验法

导入案例：霍桑实验

一、实验法及其特点

实验法 (experiment survey) 是指在既定条件下，通过试验对比，对市场现象中某些变量之间的因果关系及其发展变化过程加以观察分析的一种调查方法。

所谓**变量**是指实验现象随条件、情景的不同在数量、类型上的变化。

例如：某酒厂的瓶酒销售量上不去，初步分析可能是瓶酒包装太陈旧，缺乏吸引力。该厂决定对瓶酒包装进行更新的实验，即先对少量瓶酒由旧包装改为新包装，而后再拿到市场上试销，看看新包装的瓶酒销售量能否增加。

一、实验法及其特点

（一）实验法的优点：

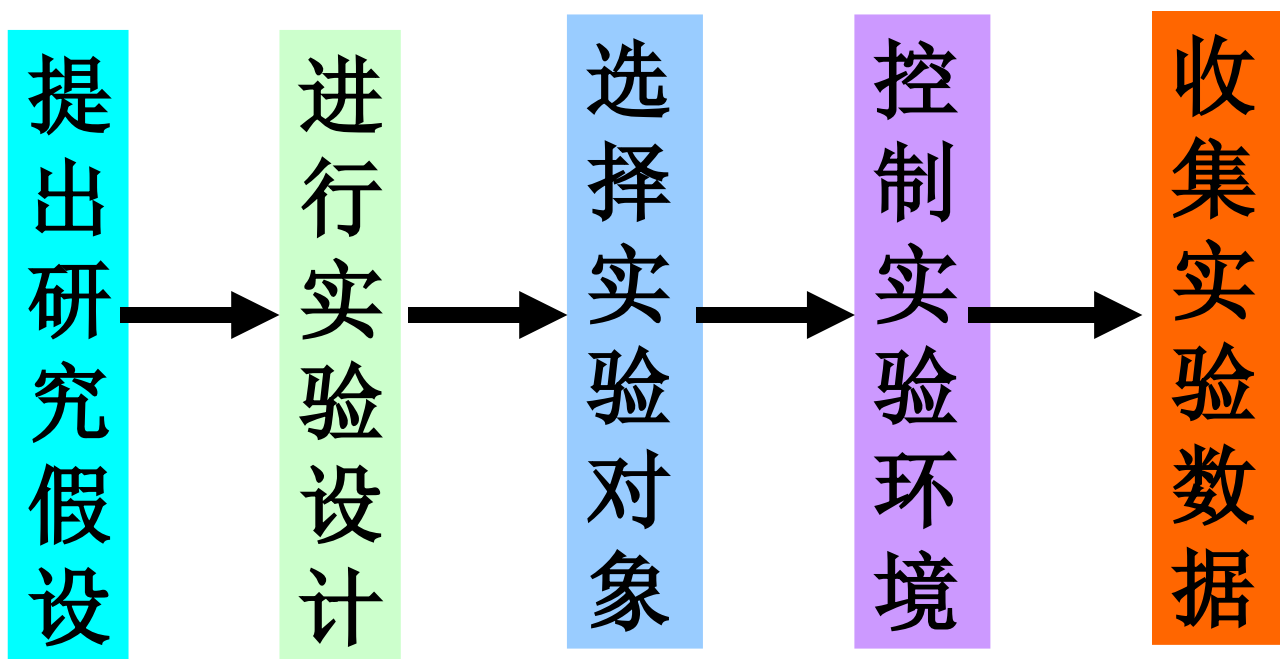
- 1、通过实地实验进行调查取得的资料，客观实用，排除了人们主观估计的偏差。
- 2、调查人员可以针对调查事项的需要进行合理的实验设计，有效地控制实验环境，有意识地使调查对象在相同条件下重复出现，反复进行实验，使调查的结果更为精确。
- 3、调查人员可以主动地引起国际市场因素的变化，并通过控制其变化来研究该因素对国际市场产生的影响，而不是被动、消极地等待某种现象的发生，这是其他调查方法所无法做到的。

一、实验法及其特点

（二）实验法的局限性：

- 1、时间长，费用高
- 2、难以选择具有充分代表性的实验市场
- 3、只能对当前的情况进行分析，不能收集到对过去和将来的意见与看法。

二、实验法的实施步骤



三、实验的构成要素

1、自变量：由实验者操纵变化的量。

其目标为有效地操纵。

2、因变量：由自变量直接引起变化的量。

其目标为客观地观测。

3、无关变量：跟实验目标无关的变量。

其目标是严密控制。

自变量和无关变量也称为独立变量。因变量也称为依存变量。

四、实验方案设计（案例）

- 1、实验前、后对比实验设计：是对同一对象在某种措施实行前后的一种观察比较。
- 2、控制组和实验组对比实验设计：选择一批实验对象为实验组，同时选择一批与实验对象相同或相似（范围、特征方面）的对象为控制组（对照组），并努力使实验组和对照组处于相类似的实验环境之中，措施实施前后比较。
- 3、控制组和实验组事前事后对比实验设计：选择实验组和控制组，并在各自的实验环境下进行实验，对实验前后进行比较。

五、实验调查法的具体应用

- 1、产品价格实验
- 2、产品质量、品种、规格、花色、款式、包装等实验
- 3、市场饱和程度实验
- 4、广告效果实验

目 录
回 章

第二节 调查方法的评价准则与选择

一、评价准则

- 1、研究问题（项目）——是否吻合？具有针对性。
- 2、费用
- 3、时间
- 4、操作和控制
- 5、结果精确度

二、方法选择

依据研究问题（项目）的性质、目的、要求、经费、时间等综合分析选择多种方法组合。

目录
回章