

Chapter4 第四章

survey 营销调研

Objectives 本章目标:

- 1、research approaches 市场调查的类型
- 2、survey procedures 市场调查的程序
- 3、survey method 常见的市场调查技术
- 4、sampling plan and method 抽样技术

Case study

锦绣中华目前出现游客数量减少和停留时间缩短的问题，营销经理认为是缺少参与性活动导致，因此建议增加参与性项目，小李认为可以在海滨增加一个潜水游乐项目；小王就认为不应该改变目前的格局，只要强化爱国主义主题就可以增加更多的客源，因为周边已经有很多的参与性强的主题公园，只会东施效颦还不如改变营销策略。大家议论纷纷，众说纷纭，对这样一个创意你认为如何，如果是你，你会怎样做？

Case study

- ⑤ 很显然，这项讨论因为缺少一个基本固定的背景而导致没有结论。
- ⑤ 应当首先进行调查，那么调查什么内容呢？

1 营销信息系统（MIS）

1.1 能够为营销决策者及时准确地收集整理、评估并分送转达所需信息的人员、设备和程序。

1.2 开发信息 (collecting information)

⑤ 内部纪录(internal recording)

可靠、快捷、准确

1.2 开发信息 (collecting information)

⑤ 营销情报(information)

营销情报的来源

1.2 开发信息 (collecting information)

⑤ 营销调研 (survey)

系统地收集、设计、分析和报告与某个组织面临的特定营销问题相关的各种数据和资料。

1.2 开发信息 (collecting information)

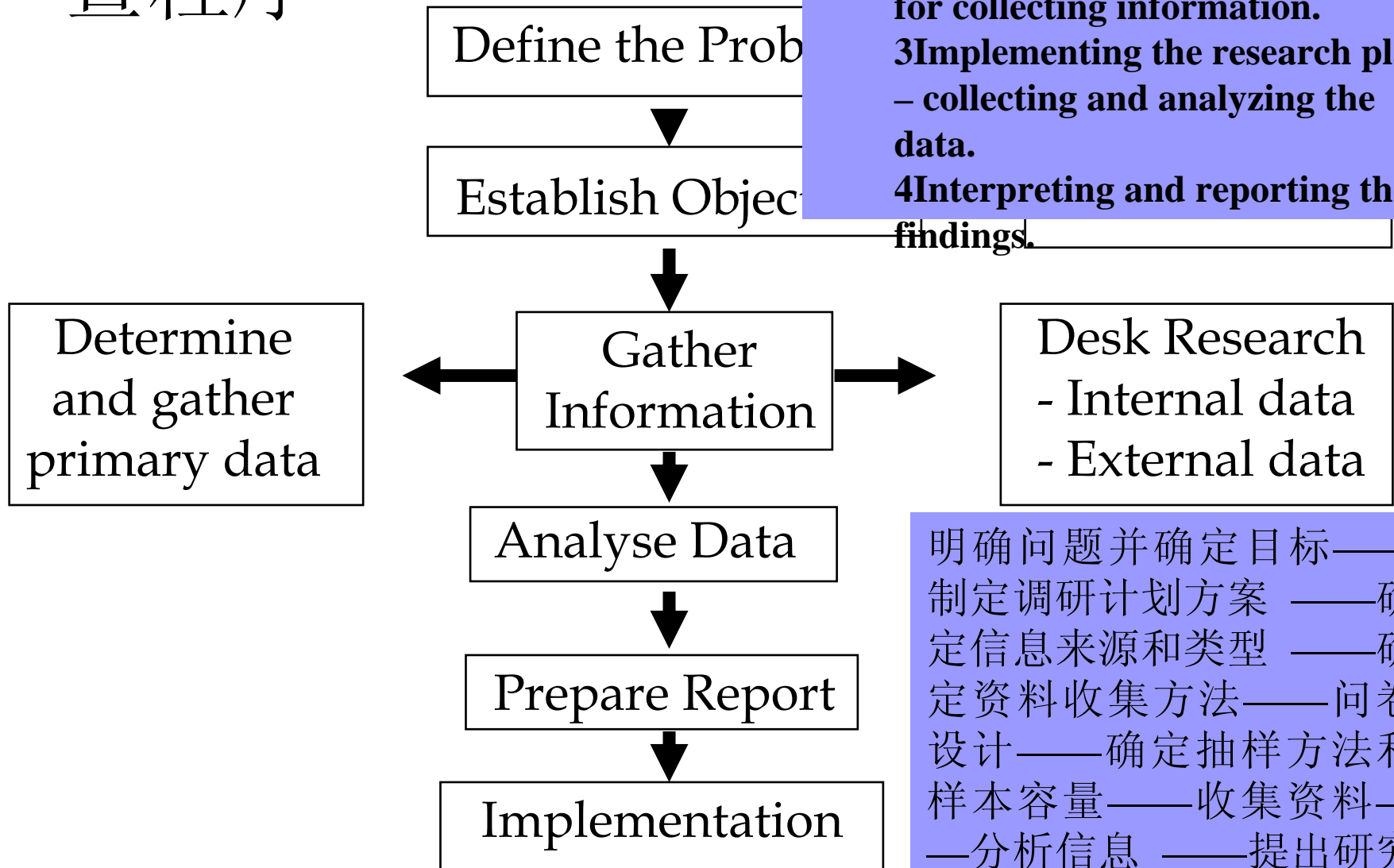
⑤ 信息分析 Mining the data

系统地收集、设计、分析和报告与某个组织面临的特定营销问题相关的各种数据和资料。

2 Stages of Market Research 查程序

Steps in the Marketing Research Process:

- 1 Defining the problem and research objectives.
- 2 Developing the research plan for collecting information.
- 3 Implementing the research plan – collecting and analyzing the data.
- 4 Interpreting and reporting the findings.



明确问题并确定目标——
制定调研计划方案 ——
确定信息来源和类型 ——
确定资料收集方法——问卷
设计——确定抽样方法和
样本容量——收集资料——
分析信息 ——提出研究
报告

2.1 Define the problem & Establish the objective 确立问题和调查目标

From 3 perspectives宜从三个角度来进行:

1. Analyze the situation and problem
分析企业现况, 企业面临的营销问题是什么?

2. Analyze the drives of market
诸多市场影响力中, 何者值得调查分析?

3. The expectation of enterprise in
the future

企业希望的市场情况是什么?

2.1 Define the problem & Establish the objective 确立问题和调查目标

Case 1:

某家公司制造产品多年，过去一直受政策保护，经营十分顺利，营业额节节上升，收益率尚佳。近年来，由于市场国际化、消费者消费习性多元化，致使该公司在既有产业的市场竞争上节节败退。加之现存经营包袱颇重，益增经营上的压力。是故该公司除积极地进行总体经营体质改善，以提高市场竞争之外，更积极寻求企业经营多角化，为企业体寻找新契机。

2.1 Define the problem & objective 确立问题和调查目标

该大型购物中心市场调查的重点应该确立为？

在众多多角化计划中，几经节选之后，“待工地有效开发利用”列为优先计划。可是土地有效开发的途径很多，诸如：土地出售、兴建大楼出售、发展游乐产业、兴建大型购物中心等等。

该公司在基士都令区附近拥有的土景土地已列入都市计划，现大
物中心
业行为
三则继
经营决
场调

因此，大型购物中心的市场调查目标重点在于：

1. 借消费者调查，以便认识理想大型购物中心的型态？
2. 产品重点及服务重点，以便产生服务业经营差异化效果？

2.1 Define the problem & E objective 确立问题和调查

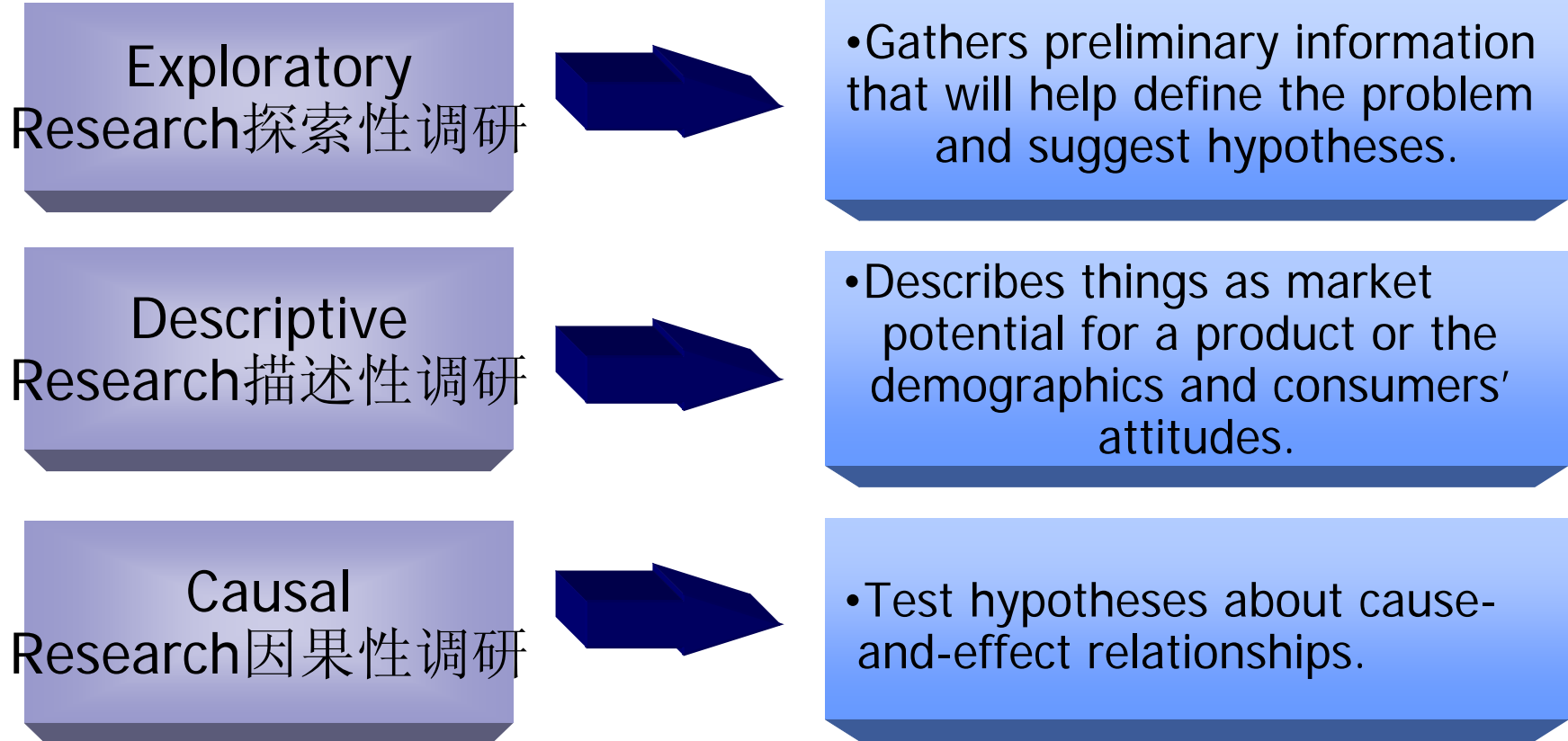
该饮料调查的重点应该确立为？

Case 2 某公司以生产含酒精饮料的新产品供应市场。由于产品新颖颇受欢迎，有供不应求现象，故考虑建新厂增加供应能力。但是，对于这个计划是否恰当，公司决定靠消费者购买调查，以正确了解消费者购买需求动向，进而决定是否增设

此项饮料消费者购买调查之重点在于：

寻找最合适的测定指标，来测定产品处于成长期或成熟期？

2.1 Define the problem & Establish the objective 确立问题和调查目标



2.2 Developing the Research Plan for collecting information 确定收集资料的调研计划

Research plan development follows these steps:

- ▣ Determining Specific Information Needs
- ▣ Gathering Secondary information
- ▣ Planning Primary Data Collection

* Outlines:

- * Sources of existing data
- * Specific research approaches
- * Contact methods
- * Sampling plans
- * Instruments for data collection

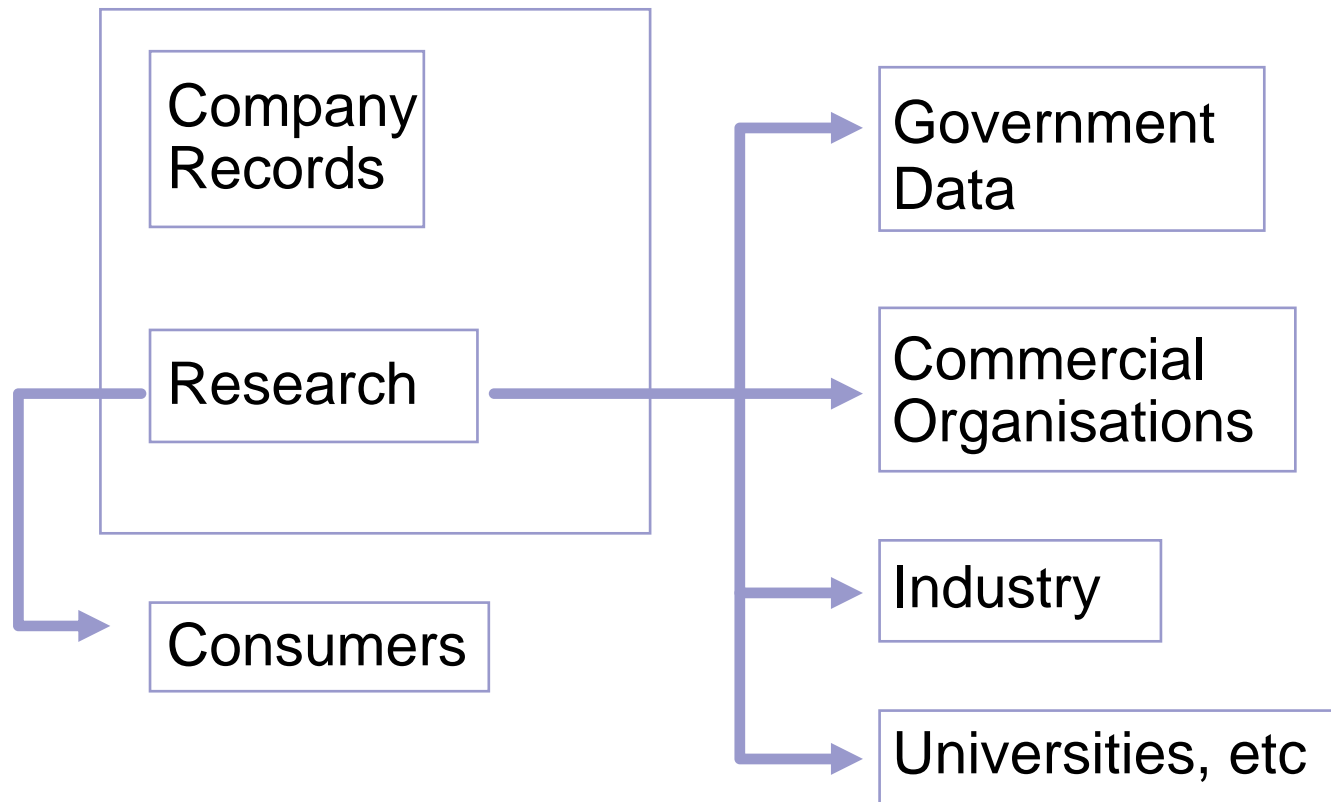
2.2.1 developing specific information needed

- Research objectives guide the determination of specific information needs.
- Research proposals outline the type of data needed and the research plan. 资料来源
 - ⑤ **Secondary data** 二手资料: Information collected for another purpose which already exists.
 - ⑤ **Primary data** 一手资料: Information collected for the specific purpose at hand
- Data collecting 资料收集方法

The Sources of Marketing Information

Primary Sources

Secondary Sources



2.2.2 Gathering Secondary Data

Types of Data

- *Secondary data*
- *Primary data*

Relevance 适当
Currency 最新
Impartiality 公正
Accuracy 精确

- Secondary data sources:
 - Government information
 - Internal, commercial, and online databases
 - Publications
- Advantages:
 - Obtained quickly
 - Less expensive than primary data
- Disadvantages:
 - Information may not exist or may not be usable.

2.2.3 primary data collection

Types of Data

- *Secondary data*
- *Primary data*

- Planning primary research:
 - Research approaches:调研方法
 - ⑤ 1 Observation (观察法),
2 survey (访谈法),
3 experiment (实验法)
 - Contact methods:
 - ⑤ Mail (邮件), telephone (电话), online (在线), personal (面谈)
 - Sampling plan:抽样方法
 - ⑤ Sampling unit 样本, sample size 样本大小, sampling procedure 抽样过程
 - Research instruments:调研工具
 - ⑤ Questionnaire 问卷, mechanical instruments 仪器工具

Planning Primary Data Collection

Research Approaches

Observational Research

Gathering data by observing people, actions and situations
(Exploratory)

Survey Research

Asking individuals about attitudes, preferences or buying behaviors
(Descriptive)

Experimental Research

Using groups of people to determine cause-and-effect relationships
(Causal)

Most Widely Used Form

Research approach 调研方法

1 Observation 观察法，适用于探索性 Exploratory 调研
Observation research using people or machines

- * Mystery shoppers, traffic counters, web site “cookies” and ethnographic research are some examples.

- * Discovers behavior but not motivations.

分类：直接观察/痕迹观察 mark/流量观察 traffic /动作行为观察 behavior

Research approach 调研方法

优点：真实性较高/不受主观因素影响/不依赖观察主体的交流能力 can obtain information that people are unwilling or unable to provide

不足：观察的行为若是间断发生的，则观察时间较长 long term or infrequent behavior is difficult to observe/只能说明事实的发生，不能解释原因/对象若有觉察，会改变行为。（肯德基的神秘顾客被张贴在员工休息室）/ feelings, attitudes and motives, or private behavior can't be observed

Research approach 调研方法

2 Survey 访谈法

Survey research is widely used to gather descriptive (描述性) information.

- * best suited for collecting peoples' knowledge, attitudes, preferences and buying behavior
- * The major advantage of survey research is flexibility.
- * Survey research faces many problems, such as time consuming and expensive
- * Other disadvantages include the respondent being unwilling to respond, giving inaccurate answers, or unwilling to spend the time to answer.

Research approach 调研方法

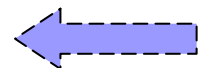
3Experiment 实验法,适用于因果性Causal调研。Experimental research investigates cause and effect relationships

- 实验室实验：在控制或特定的环境下进行。广告效果的评判。
- 现场实验：在市场上进行小范围的实验。了解门票的价格弹性。
 - ▣ selecting matched groups of subjects,
 - ▣ giving different treatments,
 - ▣ controlling unrelated factors, and
 - ▣ checking differences in group responses.

Research approach 调研方法

在下列场合，哪种类型的营销调研最合适，为什么？

- 1、麦当劳想了解儿童对该产品的销售有什么影响？
- 2、希尔顿饭店想收集商务旅行者对其餐厅的菜单品种、食物质量和服务水平的第一手信息，
- 3、某餐馆正在考虑一处迅速发展起来的郊区开发一家餐馆
- 4、某餐馆想要检验它在两个城市中所作的烤肉三明治广告的效果
- 5、肯德基希望了解新上市的超辣味鸡柳汉堡定价是否合理



Contact methods

Key Contact Methods Include:

- ▣ Mail surveys 邮件
- ▣ Telephone surveys 电话
- ▣ Personal interviewing: 面谈
 - ⑤ Individual or focus group
- ▣ Online (Internet) research

Each contact method has strengths and weaknesses

在调查中，你可以通过邮件、电话也可以通过会面的方式，来达到你的调查受众，你认为它们各有哪些优缺点

Contact methods

Strengths and Weaknesses of Contact Methods Relate to:

- Flexibility 灵活性
- Sample control 样本控制
- Data quantity 能收集到的资料数量
- Cost 成本
- Interviewer effects 可能影响的控制
- Speed of data collection 收集资料的速度
- Response rate 反馈比率

Contact Methods

* 邮寄询问法mail:

- ▣ 优点: can be used to collect large amounts of information at a **low cost** per respondent调查面广，成本低/不用署名，适用于敏感性问题的调查/免除调查人员的偏见/随机抽样，误差小/时间长，回复的参考价值大
- 不足: 信息反馈时间长/回收率低/容易产生误解/只适用有一定文化程度的调查对象和简单易答的调查

* 留置问卷调查法

Contact Methods

* 电话询问法telephone

优点： one of the best methods for gathering information **quickly**, and it provides **greater flexibility** than mail questionnaires. 获取信息速度快，省时，适用于工作繁忙、不愿接待来访者的人/没有压迫力

不足：受时间所限，问题不能复杂/真实程度打折扣 interviewer bias/难以借助其他技术，如图片展示

Contact Methods

* personal interviewing 拦访法

- * Individual

- * group

优点:

可以借助其他技术, 如图片展示 can show subjects and observe reactions and behavior

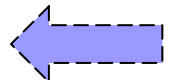
可以协助理解访谈问题 trained interviewers can guide interviews, explain difficult questions

缺点:

Expensive and interviewer bias

Contact methods

	邮件	电话	面谈	网络
灵活性	差	好	极好	好
能收集到的资料数量	好	一般	极好	好
控制对调查者可能发生的影响	极好	一般	差	一般
样本的控制	一般	极好	一般	差
收集资料的速度	差	极好	好	极好
反馈比率	差	好	好	好
成本	好	一般	差	低



Sampling plan 取样计划

样本应该对总体具有充分的代表性。

subgroup of population from whom
information will be collected

- Sampling Unit 调查谁

例如，某汽车销售商想要了解家庭购买汽车
决策过程，应当询问谁？

A丈夫 b妻子 c其他家庭成员 d销售人员

Sampling Plan 取样计划

- **Sample Size** 样本数量

一般而言，样本越大，结论越可靠。 Less than 1% is acceptable with well chosen sample

- **Sampling Procedure** 抽取方式

主要两种：随机抽样 **Probability samples** 和非随机抽样 **Non-probability samples**

取样计划

概率抽样			
	简单随机抽样		总体的每一个单位都有已知和相等的被抽取到的机会
	分层随机抽样		总体被划分为相互排斥的亚群（如年龄群体），从每一个群体中随机抽取样本单位
	整群随机抽样		总体被划分为相互排斥的亚群（如街区），调研人员从各个亚群中抽取一个亚群进行调查
非概率样本			
	方便抽样		调研人员挑选最容易获得信息的总体单位进行调查
	判断抽样		调研人员运用其判断来选择能提供准确信息的总体单位进行调查
	定额抽样		调研人员在每个类别的人当中选择既定数量的人进行调查

Research Instrument

仪器设备和问卷。我们主要讨论问卷技术。

1 定义

又称调查表。必须达到两种功能，将研究的目的转变成为一些被访者可以回答的问题；其次能鼓励被访者愿意提供正确的资料。

Questionnaires:

- ▣ What questions to ask?
- ▣ Form of each question?
 - ⑤ Closed-ended
 - ⑤ Open-ended
- ▣ Wording?
- ▣ Ordering?

Structure of Questionnaire

- (1) 问卷标题
- (2) 问卷说明
- (3) 被调查者基本情况
- (4) 调查主题内容
- (5) 编码

questions

⑤ 开放式问句

完全无结构	被调查者几乎可以毫无限制的回答问题	您对三角航空公司有什么看法
文字联想	提供一些文字、每次一个词汇，又被调查者告诉他想到的第一个词汇	当你听到以下词汇时，你最先想到的一个词是什么？ 航空公司_____
		三角航空公司_____
		旅行_____

questions

⑤ 开放式问句

补足句子 提供一些不完整的句子，
每次提供一个，由被调查
者完成这些句子

补叙故事 提供一个没有完成的故事，
请被调查者将他补充完整

当我决定选择一家航空公司时，考虑最多的是

几天前，我曾乘坐三角航空公司的航班，我发现飞机内外色彩鲜亮。这使我产生了如下的联想

questions

⑤ 开放式问句

填补图画

提供一幅有两个人物的图画，令其中一个人做出某种表述，请被调查者判断另一个人的意见并在空缺处填写出来



questions

⑤ 开放式问句 主题统觉测试 (TATs)

提供一个图画，请
被调查者根据图中描
绘的正在发生和可能
发生的事情构思一段故事

questions



questions

⑤ 封闭式问题

两分法

提供两个备选
答案的问题

在安排本次旅行时，您亲自
给西北航空公司电话了吗？

0是 1否

多项选择

提供三个或更多
备选答案的问题

本次飞行您与谁通行

0独自 1只有孩子 2配偶

3同事/朋友/亲 4配偶与孩子

5参加旅游团

questions

⑤ 封闭式问题

重要程度
量表

将某种性质从不重要
到极其重要加以排列
的一种量表形式

航班上的食品对我
而言是：

1极其重要 2很重要
3比较重要 4不很重
要 5不重要

questions

⑤ 封闭式问题

等级量表

将某种属性依照“差”到“极好”的顺序加以排列的量表

西北公司的食品服务是

1极好 2很好 3好
4一般 5差

购买意向量表

描述被调查者购买意向的量表

如果在长距离飞行中提供电话服务，我会

1肯定购买 2可能购买
3不确定 4可能不买
5肯定不买

Other considerations

⑤ 其他注意的问题

问题的措辞，各个问题应该按照某种逻辑顺序排列，第一个问题应当可以唤起人们的注意。把那些属于私人的难以回答的问题放在后面

Other considerations

请你看一下下列问题，有没有什么错误？

3.3.1 您最近的1000元收入从何而来

3.3.2 您多长时间去一次餐馆

3.3.3 您在商店购物时，通常不会注意哪些因素

3.3.4 在工作日内，你通常吃几次早餐

1 2 3 4 5

Other considerations

3.3.5您在午餐上平均花多少钱？

a0-10元 b10-20元 c20-30元 d30-40元

3.3.6您愿意在周五和周六的晚上来本餐厅享受乐队表演吗

3.3.7今年或是去年的四月份，您是否得到了更多的优惠券

3.3.8在你对餐厅的评价中，最重要的和起决定性作用的因素是什么？

3.3.9一家乡村俱乐部询问成员，是否需要对该俱乐部进行革新

Other considerations

3.1 分析中没有注意样本中的各个部分

(1, 5, 10, 27, 13, 22) 和 (12, 14, 12.5, 13.5, 11, 15)

Other considerations

一家俱乐部在调查成员对餐厅享用午餐的满意程度，所设计的答案中，1.0为非常满意，3.0为满意，5.0为非常不满意，调查结果的平均数为2.0。然而，对样本成员进行分层之后，发现有一组成员的满意度非常高，为1.5；另一组的平均数为2.7。管理人员由此可以决定工作重心是放在提高那些对餐厅评价较低成员的满意度，还是为那些对餐厅评价较高成员提供服务

Other considerations

3.2对统计分析数据的误用

世界上一个最有名的理论：蝴蝶在亚洲某地煽动以下翅膀，就可以引起美国中部发生龙卷风。

Other considerations

3.3 由于样本选择失误引起的问题
26-35岁，挑剔的消费者

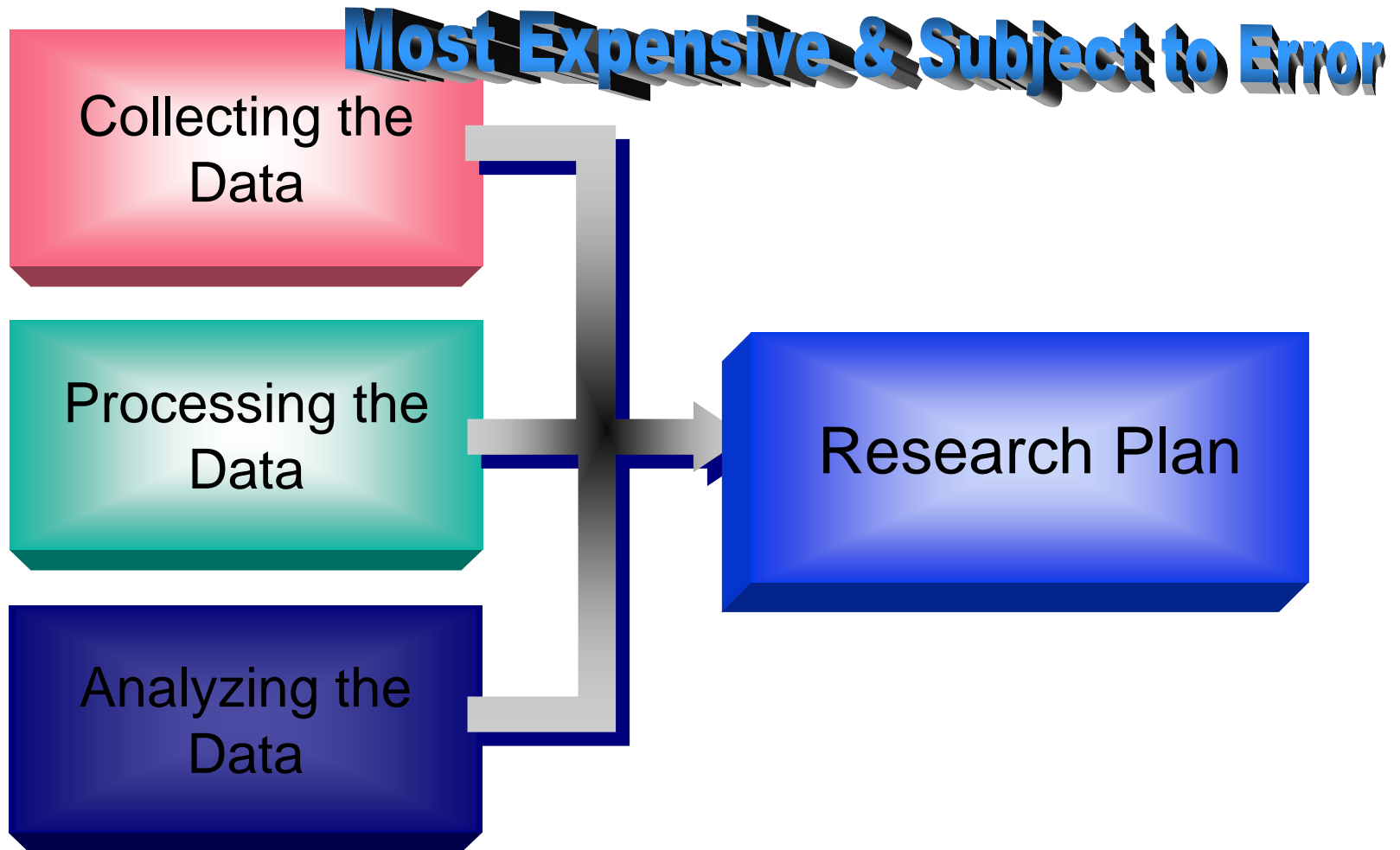


Presenting the Research Plan

Summarize the plan in a written proposal and cover:

- ▣ Management problems addressed,
- ▣ Research objectives,
- ▣ Information to be obtained,
- ▣ Sources of secondary information,
- ▣ Methods for collecting primary data,
- ▣ Way the results will help management decision making.

2.3 Implementing and Interpreting



2. 4. Interpreting and Reporting Findings

Researcher Should Present Important Findings that are Useful in the Major Decisions Faced by Management.

Step 1. Interpret the Findings

Step 2. Draw Conclusions

Step 3. Report to Management