

第二节 市场调查

【考点3】市场调查的方法

（一）实地调查法

常用的有访问法、观察法和实验法。

第二节 市场调查

1. 访问法

访问法是指调查人员通过访谈询问的方式来搜集市场调查资料的一种市场调查方法，该方法是市场调查资料搜集的**最基本、最常用的**调查方法。

第二节 市场调查

(1) 人员访问法

调查人员通过面对面询问被访问者而获取市场信息的方法。

分类：

- 1) 入户访问法
- 2) 拦截访问法
- 3) 计算机辅助面访调查

第二节 市场调查

(1) 入户访问法。

定义：调查人员到被调查者的家中或工作单位进行访问，直接与被访问者接触。然后或是利用访问式问卷逐个问题进行询问，并记录下对方的回答；或是将自填式问卷交给被调查者，讲明方法后，等对方填写完毕再收取问卷的调查方式。

第二节 市场调查

入户访问法的优点：

①直接性强。

②灵活性强。

③准确性较强。

④调查有深度。

入户访问法的缺点：

①费用高，时间长。

②对调查人员的要求高。

③调查质量容易受多种因素的影响。

第二节 市场调查

(2) 拦截访问法。

定义：在某个场所拦截在场的一些人进行面访调查。这种方法常用在商业性的消费者意向调查中。

拦截访问法的优点：访问地点比较集中，时间短，可节省访问费和交通费；对拒访者可以放弃，重新拦截新的受访者，确保样本量不变。

第二节 市场调查

拦截访问法的缺点：只能进行简单的、大众的问题调查，不适合内容较复杂、不能公开的问题的调查；被调查对象的身份难以判别，在调查地点出现具有偶然性，可能影响样本的代表性和调查资料的质量；拒访率高。

第二节 市场调查

(3) 计算机辅助面访调查。计算机辅助面访调查（CAPI）是将调查问卷预先设置在笔记本电脑或台式计算机中，以辅助入户访问或拦截访问。

包括：问卷设计系统、访问管理系统、数据录入系统和问卷统计系统四个部分。

第二节 市场调查

2. 电话访问法

电话访问法是以打电话的形式与选定的被调查者交谈，以获取信息资料的调查方法。电话访问分为传统电话访问和计算机辅助电话访问。

(1) **传统电话访问**。传统电话访问是指经过培训的调查人员使用普通的电话工具，在电话室内拨打电话，按照准备好的问卷和培训的要求逐题逐句地提问，并将回答所得到的答案记录下来。

第二节 市场调查

(2) 计算机辅助电话访问 (CATI)。计算机辅助电话访问是在装备有计算机辅助电话调查设备的中心地点进行的市场调查。调查人员可以以更短的时间、更少的费用获得调查数据。

电话访问法的优点：信息搜集速度快、费用低；调查花费的时间短；搜集市场调查资料覆盖面广；被调查者不受调查人员在场的心理压力，可以比较自由地回答问题；适宜访问不易接触到的被调查者；易于控制调查质量。

第二节 市场调查

缺点：访问的成功率相对较低；无法使用辅助工具；
访问时间不能过长，调查的内容难以深入，调查总体欠完整；

被调查者只限于能够进行电话沟通的范围；
对于回答问题的真实性很难做出正确的判断。

第二节 市场调查

3. 邮寄调查法

邮寄调查法是指调查人员将事先设计并印制好的调查问卷或调查表格，通过邮政系统寄给已选定的被调查者，由被调查者按要求填写后再寄回来，调查人员根据对调查问卷或调查表格的整理分析，得到市场信息的调查方法。

第二节 市场调查

邮寄调查法的**优点**：调查区域较广；调查费用较低；被调查者有较充分的时间填写问卷，回答质量较高；通过让被调查者采取匿名方式，可对某些敏感和隐私情况进行调查；无须对调查人员进行专门的培训和管理。

邮寄调查法的**缺点**：问题无反馈，回收率低；信息反馈时间长，影响资料的时效性；容易产生填答错误，无法评价其回答的可靠程度；对被调查者的要求较高。

第二节 市场调查

4. 留置调查法

留置调查法是指将事先设计好的调查问卷当面交给被调查者，说明填写要求并留下调查问卷，请被调查者自行填写，再由调查人员定期收回的一种获取市场信息资料的调查方法。

第二节 市场调查

留置调查法的优点是：回收率高；被调查者有充分的调查时间来回答问题且不受调查人员影响。

留置调查法的缺点是：调查受区域范围的限制，难以进行大范围的留置问卷调查；调查费用较高；占用被调查者的时间较多。

第二节 市场调查

2. 观察法

观察法是指调查人员不与被调查者正面接触，而是通过在旁边观察和记录来收集资料的一种市场调查方法。

第二节 市场调查

1. 观察法的分类

(1) 按照调查人员是否参与被观察者的活动，可以分为参与观察与非参与观察。

①参与观察也叫亲身经历法，是指调查人员亲自参与某种活动来收集相关信息资料的方法。

第二节 市场调查

主要方式为伪装购物法或神秘购物法，即让接受过专门训练的“神秘顾客”作为普通消费者进入特定的调查环境（如商场、超市）进行直接观察。

该方法主要应用于观察购物环境、了解服务质量、观察消费者购买行为、了解同类产品的市场情况等。

第二节 市场调查

②非参与观察是指调查人员以局外人的身份深入调查现场，从侧面观察、记录所发生的市场行为或状况，以获取所需的信息。

主要应用于供货现场调查、销售现场观察、使用现场观察等。

第二节 市场调查

(2) 按照观察提纲的详细程度，可分为结构型观察和非结构型观察。

①**结构型观察**是一种计划严密、操作标准化、可控制的观察。在实施观察前规定观察对象和记录标准，制定有一定分类体系的观察提纲，在实施观察时记录预先设置的分类行为。

②**非结构型观察**结构松散，观察前没有严格的观察计划，也不必制定结构型的观察提纲，观察的实施比较灵活。

第二节 市场调查

(3) 按照取样的标准，可分为时间取样观察和事件取样观察。

时间取样观察是以时间作为选择标准，观察记录预先确定的行为是否呈现以及呈现次数的一种市场调查方法。如观察和记录单位时间内消费者购买某商品的次数。

第二节 市场调查

事件取样观察是以活动作为选择标准，对特定的行为或事件进行观察记录的方法。事件取样观察主要关注行为如何发生、如何变化、结果如何等问题，侧重对事件进行定性的描述，从而保留了事件发生的背景，可用于研究比较广泛的行为事件。如观察和记录消费者购买某商品时的语言、行为、时间等。

第二节 市场调查

2. 观察法应用的条件

观察法的应用必须满足下列条件：

①所需信息必须是能观察到的，或者能从观察到的行为中推断出来。如可以利用观察法来了解家用汽车品牌的市场占有率，但是不能用来了解消费者购买汽车的原因等态度、意见性的信息。

第二节 市场调查

②所要观察的行为必须具有重复性或者在某些方面具有可预测性，否则观察法实施的成本将很高。

③所要观察的行为必须在相对短的时间内完成，例如可以通过在超市观察消费者的购物过程来为改善超市的产品摆放提供参考，但是不适合观察消费者购买住宅的过程来获得相关信息。

第二节 市场调查

3. 观察法的优缺点

观察法的优点：直观可靠；真实性高；不受语言交流的影响；独立取舍，不受调查对象的影响。

观察法的缺点：难以观察到被调查者的心理动机等内在因素；受时间空间限制；调查费用高；对调查人员素质要求高，观察员素质不同，观察的结果也不同。

因此，观察法通常只适用于小范围的调查。