

第二节 市场调查

2. 抽样市场调查的类型

根据抽选样本的方法，抽样调查可以分为随机抽样和非随机抽样两类。

(1) 随机抽样

随机抽样就是在抽样过程中按随机性原则抽取样本，总体的每个单位都有同等被抽中的可能。

最主要的有**简单随机抽样、等距抽样、分层抽样和整群抽样**等。

1) 简单随机抽样

按照随机性原则，不对调查总体做任何加工整理，直接从调查总体中抽取调查查样本的抽样调查方式。

优点：在抽样中完全排除了**主观因素的干扰**，最符合随机原则；方法简单直观，操作方法最容易理解。

缺点：

它只适用于**单位数量不多的调查对象**；

当调查总体的标志变异程度（方差）较大时，简单随机抽样所产生样本的代表性会受到影响；

由于抽取样本单位较大或跨越地理区域较广，较为分散，这将增加数据收集时的时间和成本，给实际调查工作带来困难。

2) 等距抽样

等距抽样是指将调查总体各单位按某一标志排序，通过选择一个**随机的起点**，然后按照某种确定的**距离或间隔**从总体中抽取样本单位的随机抽样方式。

目前，我国城乡居民收支等调查就是采用这种方式。调查人员按照门牌号码，**每间隔一定时间**确定一户调查对象。等距抽样适合总体单位数量较多的市场调查。

优点：**简单易行**，容易确定样本单位；样本在调查总体中的分布比较均匀，具有较高的代表性，花费时间少，成本较低。

缺点：如果调查总体具有某一种周期性变化，则会影响调查的**精度和代表性**；对调查总体资料的完整性要求较高；等距抽样的抽样误差计算较为**复杂**。

3) 分层抽样

分层抽样是在抽样前先按某一种特征（标志）对市场调查总体进行分类或分组，然后按随机的原则从各组中抽取样本，最终组成调查总体的样本。

分层抽样的主要原则：分组应使**组内差异尽可能小，使组间差异尽可能大**。分层抽样一般适用于调查总体单位数量较多、**总体分布不均匀**、各单位之间特征（标志）差异程度比较大的调查总体。

优点：比简单随机抽样和等距抽样更为精确；能够通过对较少的抽样单位的调查，得到比较**准确的推断结果**；便于管理与实施控制。

缺点：必须对调查总体各单位的情况有**较多的了解**，否则无法科学分层，抽样难度较大；分层抽样要求各层的大小都是已知的，当无法精确得知各层单位的数量时，就需要通过估计确定，**增加了抽样的复杂性**。

分层比例抽样：是指按各个层的单位数量占调查总体单位数量的比例分配各层的样本数量。即分层以后，按照各层占调查总体的比例，用简单随机抽样法进行抽样的一种方法。

计算公式如下：

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

式中： n_i 为第 i 层应抽取的样本数； N_i 为第 i 层的样本总数； N 为总体单位数； n 为样本单位数。

【例 3-1】假设某城市共有超市 5000 家，其中大型超市、中型超市、小型超市的数量分别为 500 家、1000 家、3500 家。当抽取 100 家进行市场调查时，若采用分层比例抽样法，应从各层中抽取多少样本？

解：按照分层比例抽样公式，各层抽取的样本数如下

$$\text{大型超市: } n_{\text{大}} = \frac{500}{5\,000} \times 100 = 10$$

$$\text{中型超市: } n_{\text{中}} = \frac{1\,000}{5\,000} \times 100 = 20$$

$$\text{小型超市: } n_{\text{小}} = \frac{3\,500}{5\,000} \times 100 = 70$$

4) 整群抽样

将调查总体中各单位归并成若干个**互不交叉、互不重复**的集合称为群。

例如，调查大学生的消费情况，组成调查总体的基本单位是每个学生，将学生班级作为群，从中抽取几个班级进行抽样调查，选中班级中的全部学生均作为调查样本进行调查。

要求：各群有较好的代表性，**即群内各单位的差异要大，群间差异要小。**

优点：样本单位比较集中，调查比较方便，可以**节省人力、物力、财力和时间。**

缺点：往往由于不同群之间的差异较大，引起的抽样误差大于简单随机抽样；样本分布面不广、样本对调查总体的代表性相对较差等。

2. 非随机抽样

非随机抽样又称**非概率抽样**，是指调查人员根据自己的方便或主观判断抽取样本的方法。

优点：非随机抽样**简便、易行**，可以获得对于调查对象的大致了解。

缺点：该方法**代表性、客观性较差**，样本调查资料不能从数量上推断总体。

适用：**不可能或不需要**从数量上推断总体的市场调查课题中经常被采用。

非随机抽样常见的方法有：

(1) **任意抽样**。任意抽样是根据调查人员的方便与否来抽取样本的一种非随机抽样方式。它是以便利为基础的一种抽样方式。

该方法是非随机抽样中**最简便、最节省费用**的一种方法。

在街头、路口、商场等地方随便选择某些行人、顾客来调查。

(2) **判断抽样**。判断抽样是依据专家或调查人员的主观**意愿、经验和知识**，从调查总体中选择具有代表性的样本作为调查对象的一种非随机抽样方式。

例如，某企业要调查其产品的销售情况，调查人员根据自己的经验和判断，选定一些具有代表性的中间商作为样本进行调查。

(3) **配额抽样**。配额抽样也称定额抽样，是指首先将市场调查对象总体中的所有单位按一定的标准分为若干类，然后按一定属性特征（控制特征）分配样本配额，并在规定数额内由调查人员通过任意或主观判断抽取样本的抽样方式。

(4) **滚雪球抽样**。例如，要调查某个地区家政服务员的素质及服务质量情况，先找到某个家政服务员，通过她再得到其他家政服务员的的信息。

【多选题】关于全面市场调查的说法，错误的是（ ）。

- A. 全面市场调查也称为市场普查
- B. 全面市场调查的调查时点应根据各地调查情况进行差异化选择
- C. 全面市场调查应规定统一的调查项目和指标
- D. 全面市场调查一般比抽样市场调查时间长、费用高

答案：B

解析：本题考查全面市场调查。全面市场调查应统一规定市场调查资料所属的调查时点。

【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。

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。

(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

(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，直接与访问者接触。然后或是利用访问式问卷逐问题进行询问，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。

入户访问法的优点：

- ①**直接性**
- ②**灵活性**
- ③**准确性强。**
- 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**

(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。**

拦截访问法的**缺点**：只能进行**简单的、大众**的问题调查，不适合内容复杂、相对隐私的问题调查；被调查对象的身份难以判别，在调查地点的出现具有偶然性，可能影响样本的代表性和调查资料的质量；遭拦截的人往往无思想准备，故拒访率高。