



第二节 市场调查

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。



第二节 市场调查

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。



第二节 市场调查

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。



第二节 市场调查

(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。



第二节 市场调查

(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信息。



第二节 市场调查

【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



第二节 市场调查

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。



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。

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



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
- 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



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、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。



第二节 市场调查

2. 电话访问法

分为传统电话访问和计算机辅助电话访问。

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**：个别问题无反馈，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：问卷回收率高；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。

(1) 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。

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。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。



第二节 市场调查

3. 实验法

(1) 实验法的含义

实验调查法是指从影响调查问题的许多因素中选出一个或两个因素，将它们置于一定条件下进行小规模实验，然后对实验结果做出分析，研究是否值得大规模推广的一种实地调查法。



第二节 市场调查

实验调查法的优点：

- ①实验调查法较强的针对性、客观性和实用性；
- ②实验过程可以人为进行控制，具有可控性和主动性；
- ③实验结论具有较强的说服力。



第二节 市场调查

实验调查法的缺点：

- ①时间长，费用花费较多；
- ②调查结论具有一定的局限性，只能识别实验变量间的关系，不能解释其他因素的影响；
- ③实验过程和分析方法复杂；
- ④实验结果往往会有误差。



第二节 市场调查

(2) 实验调查法的类型

1) 无控制组的事前事后对比实验。

实验变数效果的计算公式为：

实验变数效果=事后测量值-事前测量值

$$=X_2-X_1$$



第二节 市场调查

【例】某企业选定某产品进行包装更换实验，实验时间为一个月。产品更换包装前，该产品在某商场的月销售量为3500台，更换包装后月销售量为4000台，则包装更换的实验变数效果为？



第二节 市场调查

解：实验变数效果＝事后测量值－事前测量值

$$= 4000 - 3500$$

$$= 500$$

结论：变数增加500台销售量，可见改变包装的策略是有效的



第二节 市场调查

2) 有控制组的事前事后对比实验。

是指在实验中，分别设立控制组和实验组两个样本组，要求对实验组和控制组分别进行实验前测量和实验后测量，然后进行事前事后对比。

实验变数效果 = 实验组变动结果 - 控制组变动结果

$$= (x_2 - x_1) - (y_2 - y_1)$$

式中， x_1 ， x_2 为实验组的事前、事后测量值；

y_1 ， y_2 为控制组的事前、事后测量值。



第二节 市场调查

【例】某企业为调查某产品的包装更换效果，选取A超市作为实验组，B超市作为控制组，进行有控制组的事前事后对比实验，实验时间为一个月。实验数据见表3-1。

表3-1实验数据统计表单位：箱

组别	实验前	实验后	变动量
实验组A超市	1100	1500	400
控制组B超市	1000	1200	200



第二节 市场调查

解：由表3-1数据计算可知，该实验的实验变数效果为：

实验变数效果 = 实验组变动结果 - 控制组变动结果

= (1500 - 1100) - (1200 - 1000)

= 200 (箱)

可见，改变包装能够增加该产品的销售量，改变包装的策略是有效的。



第二节 市场调查

3) 有控制组的事后对比实验

是指在同一时间内，控制组与实验组进行对比的一种实验调查法。在同一实验期内，把两组情况相似的实验对象中的一组指定为实验组，另一组指定为控制组，实验组按一定的实验条件进行实验，然后对两组的实验结果进行比较和分析。

实验变数效果

＝实验组事后测量值－控制组事后测量值

＝ $x_2 - y_2$



第二节 市场调查

【例】某企业为了了解某产品的包装更换效果，选取A超市作为实验组，B超市作为控制组，进行控制组实验组对比实验，实验时间为一个月。

表3-2实验数据统计表单位：箱

组别	实验前	实验后
实验组A超市	1000	1500
控制组B超市	1000	1200



第二节 市场调查

解：由表3-2数据计算可知，该实验的实验变数效果为：

$$\begin{aligned} \text{实验变数效果} &= \text{实验组事后测量值} - \text{控制组事后测量值} = \\ 1500 - 1200 &= 300 \text{（箱）} \end{aligned}$$

可见，改变包装能够增加该产品的销售量，改变包装的策略是有效的。



第二节 市场调查

（二）文案调查法

文案调查法，又称为资料分析法，是利用企业内部和外部现有的各种信息、资料 and 情报，对调查内容进行分析研究的一种市场调查方法。



第二节 市场调查

文案调查法与实地调查法相比具有三个特点：

①文案调查是搜集已经加工过的二手资料，而不是原始资料。

②文案调查以收集文献性信息为主

③文案调查收集的资料包括动态和静态两个方面，尤其偏重于动态角度收集各种反映调查对象变化的历史与现实资料。



第二节 市场调查

文案调查法的优点：

- ①收集渠道丰富；
- ②收集过程相对简单；
- ③时间短、费用低；
- ④不受时空限制，可用于经常性的调查。



第二节 市场调查

文案调查法的缺点：

- ①文案调查法依据的主要是历史资料，正在发生变化的新情况、新问题难以得到及时反映；
- ②所收集、整理的资料和调查目的往往不能很好地吻合，对解决问题不能完全适用，且易遗漏一些重要资料；
- ③二手资料的准确性、相关性也可能存在一些问题；
- ④要求调查人员有较扎实的理论知识、较深的专业技能。



第二节 市场调查

（三）网络调查法

定义：利用网络技术优势，获得有价值的数据与资料。

优点：速度快、成本低、组织简单、不受时空限制

缺点：样本对象的局限性较大；信息安全性较差。



第二节 市场调查

【单选题】服装生产企业的市场调查人员装扮成普通消费者进入商场调查本企业服装的销售环境、销售服务质量和消费者的购买行为，这种市场调查方法属于（ ）。

- A. 跟踪调查法
- B. 参与性调查法
- C. 痕迹观察法
- D. 遥感观察法



第二节 市场调查

答案：B

解析：本题考查参与观察的主要方式。伪装购物法或神秘购物法。



第二节 市场调查

【单选题】某牙膏企业拟定了详尽的市场调查观察提纲和记录标准对消费者购买牙膏时的语言和行为、购买时间和购买数量进行了调查，该企业采取的市场调查方法是（ ）。

- A. 参与型观察法
- B. 时间取样观察法
- C. 结构型观察法
- D. 事件取样观察法



第二节 市场调查

答案：C

解析：本题考查结构型观察。结构型观察是一种计划严密、操作标准化、可控制的观察。



第二节 市场调查

【多选题】在市场调查的方法中，与拦截访问法相比，观察法的优点有（ ）。

- A. 直观可靠
- B. 调查成本低
- C. 不受空间限制
- D. 真实性高
- E. 不受调查对象的影响



第二节 市场调查

答案：ADE

解析：本题考查观察法的优点：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。



第二节 市场调查

【多选题】企业进行市场调研可以采用的方法有（ ）。

- A. 经验判断法
- B. 访问法
- C. 观察法
- D. 联测法
- E. 实验调查法



第二节 市场调查

答案：BCE

解析：本题考查市场调查方法。市场调查方法主要有：访问法、观察法、实验调查法、文案调查法、网络调查法。



第二节 市场调查

【多选题】下列市场调查方法中，属于访问方法的有（ ）。

- A. 文案调查法
- B. 邮寄调查法
- C. 非参与观察法
- D. 留置调查法
- E. 实验调查法



第二节 市场调查

答案：BD

解析：本题考查市场调查方法。访问法包括：面谈访问法、电话访问法、邮寄调查法、留置调查法。



第二节 市场调查

【多选题】与实验调查法相比，文案调查法的优点主要有（ ）。

- A. 收集的资料具有很强的时效性
- B. 收集的资料多
- C. 收集资料过程方便、容易、迅速
- D. 收集资料时间短、费用低
- E. 能直接满足调查者的需求



第二节 市场调查

答案：BCD

解析：本题考查文案调查法的优点：

- ①收集资料多；
- ②收集过程方便、容易、迅速；
- ③时间短、费用低；
- ④文案调查法不受时空限制，可用于经常性的调查。



第二节 市场调查

【单选题】某糖果企业为了调查糖果更换包装的效果，选取A超市为实验组、B超市为控制组，进行控制组实验对比试验，实验时间为一个月，实验前后的月销售量数据见下表：

组别	实验前（箱）	试验后（箱）
实验组（A超市）	1000	1700
控制组（B超市）	1000	1200

该实验的实验变数效果为（ ）箱。

- A. 200 B. 400 C. 500 D. 700



第二节 市场调查

答案：C

解析： $1700 - 1200 = 500$ （箱）