



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

人员通过访谈询问的方式收集市场资料的方法。常见形式包括人员访问法、电话访问法、邮寄调查法和留置调查法。



第二节 市场调查

(1) 人员访问法

人员访问法是指调查人员通过面对面询问受访者而获取市场信息的调查方法。常见的形式有：

①入户访问法

调查人员到受访者家中或工作单位进行面访以收集信息。

②焦点小组法

将一小组目标群体成员（通常是消费者或潜在用户）聚集在一起，讨论特定话题或产品，收集他们的意见和观点

③拦截访问法

在特定场所现场拦截受访者进行面访，该方法常用在消费者意向调查中。



第二节 市场调查

(2) 电话访问法

调查人员通过电话与受访者交谈以获取信息资料的调查方法，可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

经培训的调查人员使用电话按问卷逐题提问，并记录受访者答案

②计算机辅助电话访问

调查人员在装有计算机辅助电话调查设备的中心地点进行市场调查，在集中场所使用计算机系统读取屏幕问卷并录入答案，督导可实时监控；数据可直接导入统计软件，提高效率并降低成本。



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问卷或调查表邮寄给选定对象，受访者填写后寄回，调查人员整理分析获得信息的调查方法。

(4) 留置调查法

留置调查法是指调查人员当面交付问卷并说明填写要求，受访者自行填写后由调查人员定期回收的调查方法。



第二节 市场调查

2.观察法

调查人员不与被调查者正面接触，而是通过侧面观察和记录来收集资料的一种市场调查方法。

（1）观察法的分类

1) 按照调查人员是否参与受访者的活动

①参与观察法（亲身经历法）

调查人员亲自参与活动，以收集相关信息资料的方法。

常见的有伪装购物法（神秘购物法）

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非参与观察法

调查人员以局外人的身份进入调查现场，侧面观察并记录市场行为或状况。

该方法常用于供货现场、销售现场及产品使用现场等场合的调查。



第二节 市场调查

2) 按照观察提纲的详细程度。

①结构型观察法

观察前明确观察对象和记录标准，制定包含分类体系的观察提纲，实施时按预设类别记录行为。

结构型观察法的特点是程序标准化、内容结构化、便于操作；观察结果可量化，便于统计分析。

②非结构型观察法

无严格的观察计划和提纲，过程比较灵活，允许调查人员根据现场情况自主调整。非结构型观察法获取的资料系统性和完整性较差，多用于探索性研究或对调查对象缺乏了解的前期调查。



第二节 市场调查

(2) 观察法的优缺点

1) 观察法的优点:

①直观可靠

直接获取实际行为与场景的一手资料，结果真实性较高。

②不受干扰

不依赖语言交流，可避免因提问或应答引起的偏差

③独立客观

由调查人员主动记录，较少受受访者主观意愿的影响。



第二节 市场调查

2) 观察法的缺点

①难以揭示内在因素

难以了解受访者的心理动机、态度、认知等内在因素。

②受时空限制

观察往往局限于特定时间与场景，代表性与可推广性不强。

③调查费用高

需要投入较多时间、人力与组织协调，整体成本较高。

④对调查人员要求高

调查人员的素质差异可能导致记录偏差与结果不一致。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

从影响调查问题的众多因素中，选择一个或多个关键因素，在一定条件下进行小规模实验，并对实验结果进行分析的方法。



第二节 市场调查

(2) 实验法的优缺点。

1) 实验法的优点

- ①针对性、客观性和实用性较强。
- ②实验过程可控，具有主动性。
- ③实验结果具有较强的说服力。



第二节 市场调查

2) 实验法的缺点

①耗时久、成本高。

②调查结论存在局限性，只能识别实验变量间的关系而无法解释其他因素的影响。

③实验过程与分析方法复杂，实验结果往往会有误差。



第二节 市场调查

(3) 实验法的基本要素

这是指构成实验研究并保证其能够识别（或推断）因果关系的核心组成部分。

- 1) 变量系统：自变量、因变量与控制变量。
- 2) 测量过程：前检测与后检测两个阶段
- 3) 比较基础：实验组与对照组。。



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

（4）实验法的类型

1) 无控制组的事前事后对比实验

实验最简单，仅设一个实验组，不设对照组。通过测量引入实验因素后因变量的变化来评估影响。

例如，仅选择A超市，先测量一周的奶酪销量（前测），随后开展一周该款奶酪的试吃活动并测量销量（后测），最后通过对比前后销量差值来推断试吃效果。



第二节 市场调查

2) 有控制组的事前事后对比实验

一种更加经典、控制更为严格的实验设计。

例如，选择条件相似的A超市（实验组）和B超市（对照组）。在活动前，同时记录两家超市一周的某款奶酪的销量；然后开展一周的实验活动，活动期间仅A超市提供试吃，同时记录两家超市的销量。活动结束后，计算两组“活动前后销量变化情况”的差值。该设计能有效剥离时间因素的干扰。



第二节 市场调查

3) 有控制组的事后对比实验

省略了前测，但强调通过随机分配来确保实验组与对照组在实验前的同质性。

例如，将同一超市的顾客随机分为两组。一组试吃（实验组），另一组不试吃（对照组），随后观察并比较两组顾客的当场购买率。由于随机分配平衡了两组顾客的初始差异（如购买意愿），因此可将购买率的差异归因于是否进行了试吃。



第二节 市场调查

（二）文案调查法

文案调查法又称资料分析法，是指调查人员利用企业内外已有的资料和情报，对调查内容进行分析研究的一种调查方法。与实地调查法相比，文案调查法具有以下特点：

- ①收集的是已经加工过的二手资料，而非原始资料。
- ②收集的资料以文献性信息为主。
- ③收集的资料包括动态和静态两个方面的信息。



第二节 市场调查

运用文案调查法进行分析研究前，应从以下方面进行评估：

①内容

资料的专业程度是否符合要求，内容是否全面、准确、具有针对性。

②时间

资料是否具有时效性。

③便利性

资料能否迅速获取，且成本可控。



第二节 市场调查

文案调查法的优点：

- ①资料收集的渠道丰富。
- ②收集过程相对简单、耗时短、费用低。
- ③不受时空限制，适用于常态化调查。



第二节 市场调查

文案调查法的**缺点**:

- ①以历史资料为主要依据，难以及时反映新情况和新问题。
- ②所收集的资料和调查目的契合度不足，易遗漏重要信息。
- ③二手资料的准确性和相关性可能存在一些问题。
- ④对调查人员理论知识和专业技能要求较高。



第二节 市场调查

（三）网络调查法

随着互联网的进一步发展，网络调查法被广泛应用。

该方法依托网络技术，收集、处理和分析企业所需的数据和资料。其优点表现为速度快、成本低、组织简单、不受时空限制等；

其缺点在于样本局限性较大、信息安全性欠佳等。



第二节 市场调查

常用的有在线问卷调查、电子邮件调查、弹出式调查、网上固定样本调查、网上深度访谈、网上小组座谈会、网上观察法、网上文献资料分析等。

网络调查法应用广泛，既可用于收集一手资料，也可用于收集二手资料。



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. 结构型观察法
- B. 参与性调查法
- C. 非结构型观察法
- D. 非参与观察法



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。也称亲身经历法，是指调查人员亲自参与活动，以收集相关信息资料的方法。



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.参与观察法
- B.非参与观察法
- C.结构型观察法
- D.非结构型观察法



第二节 市场调查

答案：C

解析：本题考查结构型观察。观察前明确观察对象和记录标准，制定包含分类体系的观察提纲，实施时按预设类别记录行为。结构型观察法的特点是程序标准化、内容结构化、便于操作；观察结果可量化，便于统计分析。



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. 独立客观
- E. 不受干扰



第二节 市场调查

答案：ADE

解析：本题考查观察法的优点：

①直观可靠。直接获取实际行为与场景的一手资料，结果真实性较高。

②不受干扰。不依赖语言交流，可避免因提问或应答引起的偏差。

③独立客观。由调查人员主动记录，较少受受访者主观意愿的影响。



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：实地调查法、文案调查法、网络调查法。

实地调查法又分为：访问法、观察法、实验法



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）