



普通高等学校“十一五”国家级规划教材  
面向 21 世纪课程教材

市场营销调研, 高等教育出版社, 主编: 景奉杰

# 第四章 原始资料的收集





## 学习要求

- ✓ 掌握人员访问法和电话访问法的特点
- ✓ 了解邮寄访问和网上访问
- ✓ 掌握定性研究和定量研究的概念
- ✓ 会使用焦点小组座谈法和深度访谈法
- ✓ 了解实验法的设计和检验过程
- ✓ 了解误差和偏差的原因和类型



## 主要内容:

- ✓ 第一节 访问法
- ✓ 第二节 观察法
- ✓ 第三节 定性研究方法
- ✓ 第四节 试验设计
- ✓ 第五节 资料收集的误差与偏差



## 第一节 访问法

- ✓ 访问法是通过询问的方式向被调查者了解市场情况以获取资料的一种方法。



## 访问方法的类型

### ✓ 人员访问

§ 入户访问、拦截式访问、计算机辅助访问

### ✓ 电话访问

§ 中心控制电话访谈、电脑辅助电话访谈、全自动电话访谈 (CATS)

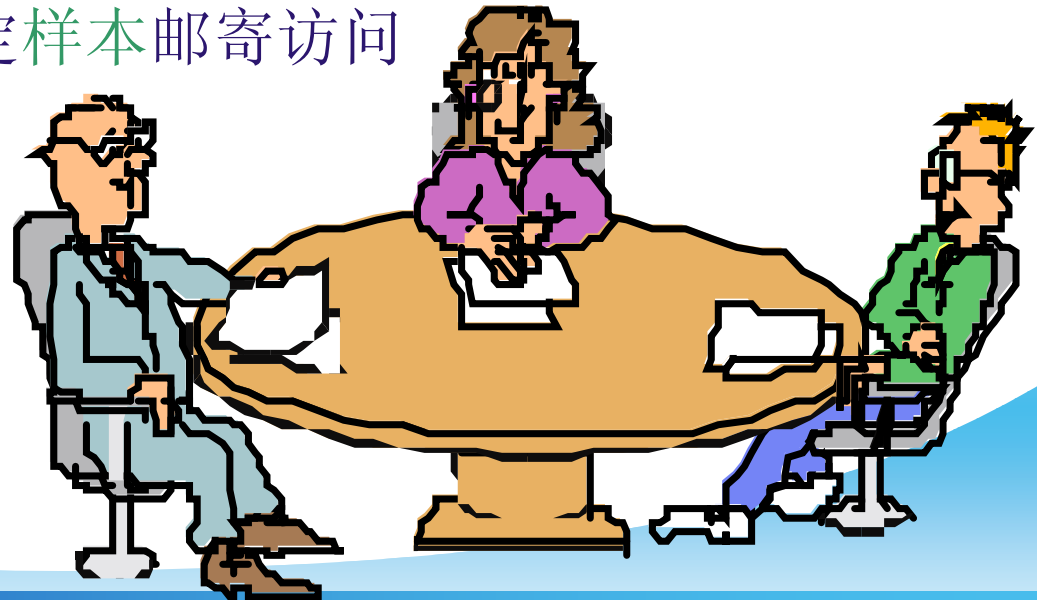
### ✓ 邮寄访问

§ 单程邮寄访问、固定样本邮寄访问

### ✓ 网上访问

§ 因特网访问、

§ E-mail 访问





## 研究人员在人员访问中应当掌握的原则

1. 对调查活动进行约定；
2. 避免第三方在场；
3. 使访问“不跑题”；
4. 让调查对象发言。

- § 要准时、有礼貌、尽快介绍与调查有关的问题；
- § 时间控制在30—60分钟；
- § 避免他人代答，不能离题，善于引导；
- § 可能的话可以使用录音机等设备，可以借助图片等视觉辅助物品。





# 人员访问的优缺点

## ✓ 优点

- § 合格的、有经验的访问员可获得极高的成功率；
- § 研究人员与调查对象可以双向沟通；
- § 可以使用测试样本、图片等；
- § 可以观察到调查对象对问题的反应及其它环境等

## ✓ 缺点

- § 现场调查组织难度高、调查成本高、访员误差高

## ✓ 适用场合

- § 各种场合



## 电话访问



### ✓ 优点

- § 成本低、速度快、访员误差小；
- § 问题回应快，不受后面的问题的干扰；
- § 可以接触到面访无法找到或不愿接受访问的人；

### ✓ 缺点

- § 必须使用相对较短的问卷；
- § 只能接触到有电话的家庭和单位；
- § 无法借助观察手段、沟通效果差、难于建立彼此信任。

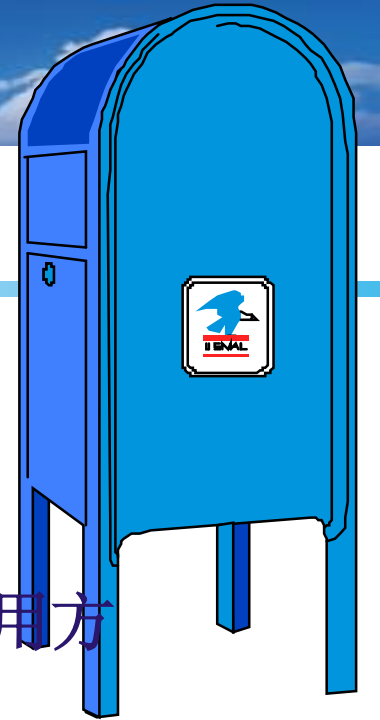
### ✓ 适用场合

- § 快速获取简单资料的场合，如广告效果测试等。





## 邮寄访问



- ✓ 邮寄访问或信函调查是获取原始资料的另一种常用方法。
- ✓ 信函调查能高效、经济地与散居于不同地区的调查对象取得联系，也许是研究人员与政府官员、医生、高级管理人员和其他工作繁忙的调查对象取得联系的唯一的方法。



# 网上访问的方法

- √ E-mail 访问
- √ 交互式CATI 系统
- √ 网络访问系统



# 影响访问方法选择的因素

- √ 财政预算
- √ 质量要求
- √ 调研内容
- √ 问卷的长度
- √ 问卷的结构
- √ 受访者的任务



## 第二节 观察法

- ✓ 观察法是指调查者凭借自己的眼睛或摄像器材，在调查现场进行实地考察，记录正在发生的市场行为或状况，以获取各种原始资料的一种非介入式调查方法。



## 观察方法适用的条件

- ✓ 信息能够观察或能从观察的行为中推断
  - § 如想知道消费者更愿意买电冰箱还是洗衣机，就无法利用观察法得到答案
- ✓ 观察的行为必须是重复性的、频繁发生的；
  - § 否则观察的成本太高
- ✓ 观察行为发生的过程必须是相对短期的；
  - § 周期过长使观察方法成为不可行



# 观察方法的分类

- ✓ 人员观察与机器观察
- ✓ 自然环境下观察与人工环境下观察
- ✓ 连续性观察与非连续性观察
- ✓ 公开观察与秘密观察
- ✓ 参与性观察与非参与性观察
- ✓ 结构性观察与非结构性观察
- ✓ 直接观察与间接观察



# 观察方法的优缺点及适用场合

## ✓ 观察方法的优点

§ 客观真实

§ 对观察对象的要求低（回答意愿和能力）

## ✓ 观察方法的缺点

§ 只能观察到对象和行为的外在表象，无法了解到被观察者的动机、态度和情感等；

§ 只能观察到当前的行为，对已经发生和将要发生的行为无法得知；

§ 无法观察到某些私下的活动和行为

## ✓ 观察方法的使用场合



## 第三节 定性研究方法

定性研究是旨在了解和测量受访者感觉、态度和动机的一类方法。

- ✓ 定性研究的性质
- ✓ 焦点小组讨论法
- ✓ 个人深度访谈法
- ✓ 投影技法的应用
- ✓ 定性研究的局限
- ✓ 定性研究的发展





# 定性研究的性质

## ✓ 定性研究的定义

§ 定性研究是旨在了解和测量受访者感觉、态度和动机的一类方法。

## ✓ 定性研究与定量研究方法的比较

§ 重要的差别是定性研究基于小样本。

## ✓ 定性研究方法的普及和应用

§ 成本相对低、了解动机和感觉等无其它办法

§ 定性研究可以提高定量研究的效率。



# 定性研究与定量研究的比较

✓ 比较维度	定性研究	定量研究
✓ 问题的类型	探测性	有限探测性
✓ 样本规模	较小	较大
✓ 执行人员	需特殊的技巧	不需太多技巧
✓ 分析类型	主观的、解释性的	统计性的
✓ 硬件条件	录音机、投影等	问卷、计算机等
✓ 重复性	较低	较高
✓ 研究类型	试探性的	说明性的、因果性的
✓ 调研者培训	心理学、社会学等	统计学、市场调研等



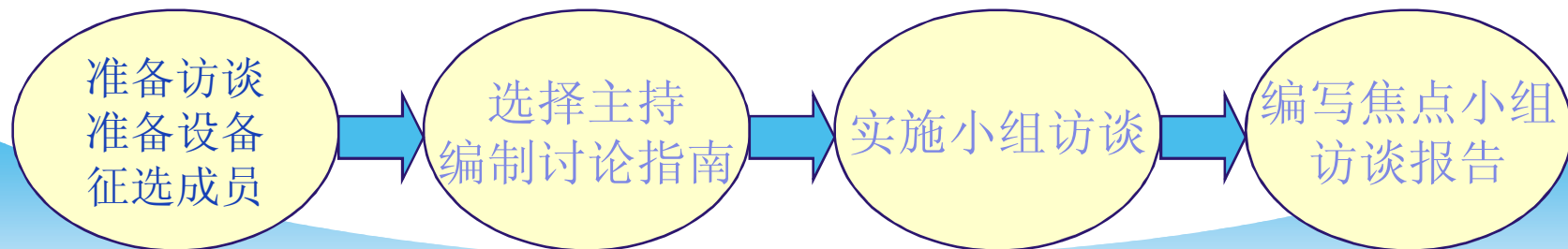
# 焦点小组讨论法

## ✓ 焦点小组讨论的定义

§ 源于精神病医生所用的群体疗法

## ✓ 焦点小组讨论的应用

## ✓ 焦点小组讨论的过程





普通高等学校“十一五”国家级规划教材  
面向 21 世纪 课 程 教 材

# 个人深度访谈法



Copyright © 景奉杰



# 个人深度访谈法

✓ 深度访谈的定义

✓ 深度访谈的方法

§ 搭梯子提问、隐蔽式提问、象征性分析

✓ 深度访谈的优缺点

✓ 深度访谈的应用



# 投影技法

- ✓ 在深度访谈或其它方法中经常结合使用投影技法。投影技法源于临床心理学，其目的是探究隐藏在表面反应下的真实心理，以获得真实的情感、意图和动机。



## 百货商店调查-故事完成法

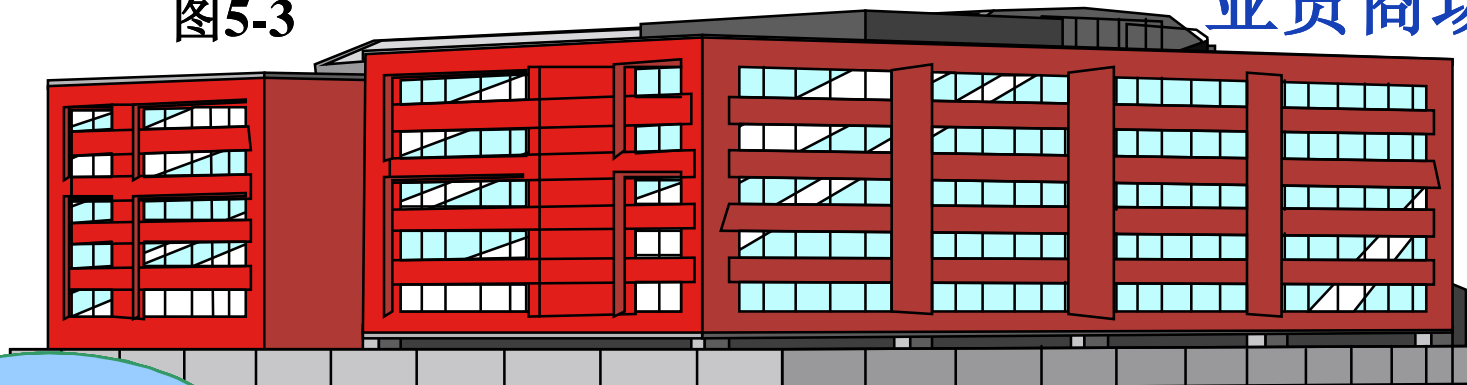
- ✓ 一位男士为买西装在他最喜欢的百货商店里购物。他花了**45**分钟试了好几套西装，最后选中了喜欢的一套。当他向收款台走去的时候，有一名导购走到他的面前问他：“先生，我们这里的西装与您的这件价格相同，但质量更好。您是否愿意去看一下呢？”
- ✓ 这位顾客会有什么样的反应呢？为什么？



# 漫画测试

亚贸商场

图5-3



随便，不过那东西  
档次都比较低！



我们去亚贸商场买些结  
婚用品吧？



Copyright © 景奉杰





## 第四节 试验设计

### ✓ 实验的涵义

### ✓ 变量的概念

§ 变化的因素被称作变量，相关的概念有自变量、因变量等；

### ✓ 实验方法

§ 研究人员通过改变某些因素（被称作解释变量或实验变量），观察这些因素的变化对其它因素（因变量）的影响



# 实验研究的环境

## ✓ 现场实验

§ 现场实验是在真正的市场环境下进行的实验，实验结果一般能够推广到更大范围的群体或市场上。但现场实验不能有效控制实验变量以外的其它因素。

## ✓ 实验室实验

§ 象自然科学研究一样，实验研究可以在实验室中进行，它的主要优点是能够有效控制所有变量而不止是实验变量。



# 实验的有效性

## ✓ 内部有效性

§ 观察到的实验结果被实验变量解释的程度。如果研究人员能够证明，实验变量或处理变量真正对因变量产生了可以观察到的差异，而不是其它原因引起的，那么这个实验就认为是内部有效的。

## ✓ 外部有效性

§ 被测量的因果关系可以一般化到外部的人、时间和环境。

✓ 一般而言，实验室实验有较高的内部有效性，现场实验有较高的外部有效性。



# 实验设计的类型

## √ 预先实验设计（非正规设计）

§ 一组后期设计、一组前后设计、静态组比较设计

## √ 真实实验设计

§ 前后测量控制组设计、四组六测量设计、后期测量控制组设计

## √ 准实验设计

§ 间断时间序列设计、多重时间序列设计



## 第五节 资料收集的误差与偏差

- ✓ 一 调查资料的误差
- ✓ （一）抽样误差
- ✓ 抽样误差的特点
- ✓ 影响抽样误差的因素



- ✓ 一 调查资料的误差
- ✓ (二) 非抽样误差
- ✓ 设计引起的误差
- ✓ 由调查者引起的误差
- ✓ 由被调查者引起的误差
- ✓ 由抽样框引起的误差
- ✓ 其他计量误差



- √ 二 无反应偏差
- √ 无反应偏差的涵义
- √ 无反应偏差产生的原因
- √ 无反应偏差的解决方法



## ✓ 思考题

- ✓ 1.有人说，地区政府进行意向调查的最好方法是邮寄访问法，因为它是一种成本最低的调研方式。你怎么认为？如果时间不是主要因素的话，你会改变选择吗？为什么？
- ✓ 2.假如你是某品牌冰淇淋制造商。你想了解更多的有关市场份额、竞争对手产品价格以及最佳销售地点等情况，你应该收集哪些类型的观察数据？为什么？
- ✓ 3.定性研究与定量研究的主要区别是什么？
- ✓ 4.你正准备以注重营养的大学生为目标受试者，为一种新型的快餐食品做市场测试。你将如何选择产品的测试城市？为什么？
- ✓ 5.解决无反应偏差问题的主要方法有哪些？各自的优缺点是什么？





## 案例

### 啤酒摆放位置与销售量关系案例

- ✓ 迪克斯公司的产品线由两种啤酒构成，**Dixie**和**Dixie Light**。两种啤酒都以**32**盎司的玻璃瓶装、**6**个一组的**12**盎司玻璃瓶装和**6**个一组的**12**盎司听装出售。在新奥尔良，啤酒主要在超市和便利店中出售，而且在大多数商店里，暖啤酒和冷啤酒都有售。在研究冷藏室贮存饮料时，**M.A.P.S**注意到大部分冷藏室都很小，长度为**8~12**英尺，通常前面有玻璃门。由于整个冷啤酒的陈列面积相对较小，大卫和丽莎认为典型的消费者将以从左到右的顺序浏览商品。因此，他们认为迪克斯应该把它的产品放在所有冷藏啤酒的最左边。
- ✓ 暖啤酒摆放的位置大不相同，大多数商店把饮料产品成箱地摆放，而且通常用一整条通道来放这些产品。大卫和丽莎解释说，一般顾客不会立刻看到所有的品牌，他们必须溜来溜去或走进通道。由于这个原因，他们建议迪尼克斯把它的啤酒放在其他品牌的中间。
- ✓ 为了应对**Miller Lite**品牌，迪克斯公司推出**Dixie Light**啤酒。大卫和丽莎建议，把**Dixie Light**放在暖啤酒和冷啤酒陈列处中**Miller Lite**的左边。传统上，**Dixie Light**被放在普通啤酒旁边。迪克斯公司已经注意到由于**Dixie Light**的推出，普通**Dixie**的市场份额已有明显的下降。



- ✓ 为了检验这一理论，M.A.P.S选择了坐落在新奥尔良郊区的一家便利店。这家店既有暖啤酒又有冷啤酒。利用这家店进行实验来测量货架摆放位置对啤酒销售的影响。一种实验处理是按现有的商店产品的摆放形式，另一种实验处理则是根据地M.A.P.S的新计划来安排这些产品。所有其他因素例如价格、瓶子数量等等在整个实验过程始终保持一致。第一种处理用于四月份的前两个星期，第二种处理用于后两个星期。
- ✓ 以下统计数字显示了对于每一种实验处理，各品牌啤酒购买的百分比：

啤酒品牌	实验处理#1	实验处理#2
Dixie	18%	23%
Miller	18%	15%
Bud	19%	18%
Coors	13%	13%
Dixie Light	10%	8%
Miller Lite	13%	14%
Coors Light	9%	9%



## √ 讨论题

- √ 1. 结合内部有效性和外部有效性来评价该项研究设计。
- √ 2. 讨论这个实验中利用便利店的优缺点。