

<<市场分析技术>>

图书基本信息

书名：<<市场分析技术>>

13位ISBN编号：9787811405187

10位ISBN编号：7811405180

出版时间：2012-9

出版时间：张西华、吴国予 浙江工商大学出版社 (2012-09出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场分析技术>>

内容概要

市场分析技术，ISBN：9787811405187，作者：张西华，吴国予 主编

<<市场分析技术>>

书籍目录

项目一 市场调查与分析岗位认知 任务一 调查分析师职业认知 任务二 市场调研员岗位认知 项目二 消费者调查与分析 任务一 制定消费者调查方案 任务二 确定消费者调查方法 任务三 设计消费者调查问卷 任务四 组织实施消费者问卷调查 任务五 整理与分析消费者调查资料 任务六 提交消费者市场调查结果 项目三 零售终端调查与分析 任务一 制定零售终端调查方案 任务二 确定零售终端调查方法 任务三 设计零售终端观察表 任务四 组织实施零售终端观察调查 任务五 整理与分析零售终端调查资料 任务六 提交零售终端市场调查结果 项目四 竞品调查与分析 任务一 制定竞品调查方案 任务二 确定竞品调查方法 任务三 组织实施竞品调查 任务四 提交竞品调查结果 参考文献

章节摘录

版权页：插图：（四）动机性和态度性问题 1.动机性问题。

提出动机性问题时，应注意被调查者的行为可能是由意识动机或无意识动机产生的。

对于无意识动机，因被调查者不清楚自己的动机，因此会造成回答上的困难；对于前者，有时被调查者会因种种原因不愿真实回答，因此，调查者可以掩藏调查目的，挖掘被调查者潜意识的动机和态度。

对于该类问题，调查者经常使用“投影”法，也可以使用词语联想技术、完成句子、讲述故事等方法。

[例]您不去万禾展厅购物的原因是？

（可多选）A.没听说过 B.物品单一 C.价格偏贵 D.质量不放心 E.其他 采取这种方法进行调查可以解决敏感性问题、回答率较低的问题等，但答案的审核、编码、分析比较繁琐，不同研究者对同一答案可能得出不同的结论，因而可靠性较差，主要适于探索性调查。

2.态度性问题。

态度性问题是有关被调查者的态度、评价、意见等方面的问题。

事实性问题既可采取直接提问方式，也可采取间接提问方式，问卷设计者可以根据具体情况选择不同的提问方式。

应该注意的是，在实际调查中，几种类型的问题往往是结合使用的。

在同一个问卷中，既有开放式问题，也有封闭式问题，甚至同一个问题中，也可将开放式问题与封闭式问题结合起来，组成结构式问题。

[例]您是否喜欢××品牌的速溶咖啡饮品？

四、决定提问的措辞 提问的措辞是指将问题的内容和结构具体化成调查对象可以清楚而轻松地理解的用语。

这是设计问卷的关键，同时也是最困难的任务。

如果一个问题的措辞很拙劣，调查对象可能会拒绝回答或者回答不正确。

因此，要注意以下几个方面。

（一）简明扼要 问题应简明扼要，应尽量避免太长的题目，避免提出对被调查者的记忆力要求过高的问题。

使用通俗易懂的词汇，避免使用难懂的语句和文字、专业用语和流行语等。

但在调查对象对爱好者、专家等的特殊用语非常熟悉的情况下，也可以积极地加以使用。

（二）意思明确 问卷问题要使用确定的词汇。

如对“时时”“常常”“邻近”“通常情况”“正常情况”“经常的”等时间和范围的模糊提问，被调查者不知道该以何种标准来选择答案。

问题应该是特定的而不是泛指。

该类问题在实践中使用较少。

其特点在于，一方面具有隐藏性，可以挖掘出被调查者潜意识的动机、态度；另一方面问题的结构化，使答案便于编码和分析。

<<市场分析技术>>

编辑推荐

《市场分析技术》的主要特色体现在“四位一体”的工作过程系统化、任务导向项目化的设计思路；即从以营销调研过程为逻辑主线、以调查对象为项目设计导向、以调查方法为项目设计重点、以真实产品为项目训练载体的四个维度设计了典型学习项目，融合了企业市场调研工作内容和职业资格标准，将能实现课程标准与职业标准、教学内容与职业岗位，教学环境与职业环境三个方面有效对接的效果。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>