

文章编号:1005-0523(2000)03-0094-03

直面网上调查

徐晓阳, 凌松

(华东交通大学经济管理学院, 江西 南昌 330013)

摘要: 随着因特网的发展与应用,传统的市场调查与因特网逐步融合成网上调查,本文介绍了网上调查的特点、应用现状、步骤¹⁹。

关键词: 网上调查;传统市场调查

中图分类号: F224-39

文献标识码: A

0 引言

市场调查是企业前期营销工作中的重要环节之一,通过调查可以获得竞争对手的资料,摸清目标市场和营销环境,为企业细分市场、确定营销目标、制定营销策略等提供相对准确的决策依据¹⁹。随着 Internet 不断向经济领域渗透,传统的调查方式正面临着网上调查的挑战,Internet 所具有的许多特性为企业开展市场调查提供了一条便利途径¹⁹。

1 网上调查的特点

网上调查又称联机调查,英文称之为 Online Survey 或 Web-based Survey,它通过 Internet 发布调查问卷来收集、记录、整理、分析有关市场信息,客观的评价各种市场现象,作为企业各项营销决策的依据¹⁹。通过 Internet 进行市场调查,由于 Internet 本身的特点所产生的与传统市场调查不同的地方如下:

1) 被调查者的主动性 在网上进行调查,问卷是否能够回收,关键取决于被调查者对调查主题感兴趣与否,如果被调查者对调查的主题比较感兴趣,或迫切想了解调查的结果,他就会主动、认真的回答调查问卷中的问题;而在传统的调查方式中,一般都是调查者主动向被调查者提出问题,被调查者被动的回答问题,甚至有些问题是他所不愿回答的¹⁹。对待同一个问题的不同态度在一定程度上对调查结果的可靠性和准确性产生一定的影响¹⁹。例如为了了解 Internet 如何使人这么容易上瘾,美国的 Greenfield 博士设计了 1 份 36 个问题的网上调查问卷,以收集人们怎样使用自己上网时间的数据,取得了极大的成功,2 周内 有 1 800 多人对问卷的问题进行了回答¹⁹。主要原因在于调查的主题是人们关心的热点话题,很多对互联网上瘾的人都想了解支配自己行为的原因,促使他们如实回答调查问卷¹⁹。

2) 没有时空限制 这是网上调查与传统设想方式相比所独有的优势,网上调查的取样符

收稿日期:1999-11-03;修订日期:2000-03-31

中国知网 <https://www.cnki.net>

作者简介:徐晓阳(1974-),男,江苏赣榆人,华东交通大学助教¹⁹。

合取样的随机原则,而且分布更广,因而样本的分布更接近总体的分布¹⁹例如1999年在我国进行的“1999中国网络公民在线调查”活动是与10多家访问率较高的ICP和在线网络站点联合进行的,这样的调查活动如果利用传统的调查方式进行,其调查难度是无法想象的¹⁹正是由于这一优势,使调查的样本单位分布范围更广具有更好的代表性¹⁹。

3) 周期短 传统的调查方式需要耗费大量的人力来进行,周期也比较长,Internet的交互机制使得调查的范围虽广,但调查的速度快周期短¹⁹。

4) 问卷效果比较好 与传统调查方式相比,网上调查过程中被调查者是在不面对调查的情况下,在一种轻松和从容的气氛中填写问卷,他们有足够的认真考虑自己的回答,完全按自己的观点回答问题而不受其它因素的影响,从而达到面对面提问无法比拟的效果¹⁹。

5) 节省投入 在传统的调查方式下,参加调查的人员比较多,如入户调查员、录入人员等,而由于Internet的一些特性使网上调查不需印制调查表、不需要入户调查员,而且反馈的问卷结果可由计算机直接存入数据库,从而节约人力、物力的投入¹⁹。

2 国内应用现状

目前在国内应用主要集中以下几个方面:

1) 客户满意度调查 客户满意度是衡量产品、服务在客户心中位置的指标,它直接影响客户的行为¹⁹调查表明,发展企业的一个新用户比保持一个老用户要花费5倍的投入¹⁹经常性调查可以为企业的决策提供支持,使企业能尽快了解市场状况,在市场上取得竞争优势¹⁹随着企业网络技术的应用,利用企业的外部网络站点对客户进行满意度调查,将是一种崭新有效的方法¹⁹例如四通利方公司举办“首届RichWin用户满意度调查”,应产品的版本、操作系统、各功能模块的评价与意见多个方面进行调查,提高了RichWin在用户中的满意度与品牌忠诚度,收效很大¹⁹。

2) 新产品概念测试 当前,企业面临着十分严峻的竞争环境,为进一步扩大市场份额保持竞争优势,进一步满足用户的需求,企业就必须不断的推出新产品、新概念或新的服务方式¹⁹。为了准确把握客户的需求,在新产品酝酿中就可以利用网上调查方式,对新产品或概念进行宣传与调查,分析产品的优缺点与市场份额¹⁹例如利用网络的迅速、交互性以及多媒体的特点,将设计的汽车最新款式通过网络发布、展示,并调查用户对性能、颜色等方面的意见,从而决定其开发计划取得一定的竞争优势¹⁹。

3) 民意研究 在网络上从事民意研究关键在于对社会热点问题的选择¹⁹通过交互快捷的特性,对社会问题进行广泛的意见征询,反映社会大众对社会的文化、政治、经济等热点问题的态度,可以收到事半功倍的效果¹⁹。

3 网上调查的步骤

3.1 根据调查目的确定目标抽样框

网络用户的构成决定着预定的被调查者的规模,由于网上调查仅仅局限于网络用户范围内,如果调查对象规模不够大,就意味着不适合于在网上进行调查¹⁹因此网上调查要看具体的

调查项目和被抽样的群体的定位¹⁹。

3.2 设计调查问卷

问卷设计是一门技巧性很强的学问,1份设计巧妙的问卷应当使被调查者完全明确调查的意图并乐意配合作出正确的回答¹⁹。一般在提问之前说明调查的目的、意义,以引起被调查者的重视和兴趣,争取他们的支持与合作¹⁹。提出的问题要围绕调查目的展开,切忌问一些不着边际的问题;问题的展开要有层次,用词要妥贴注意礼貌;敏感性问题应婉转提出不要让被调查者产生反感情绪,同时要注意问卷不宜过长,一般应控制在10分钟左右¹⁹。设计的问题尽量采取选择题的方式,便于利用计算机处理¹⁹。

3.3 发布调查问卷

利用 Internet 发布调查问卷,通常可采取以下几种手段:

1) 利用自己的站点 网站本身就是宣传媒介,如果自己的站点拥有一定规模的访问者,则可利用现有条件发布调查问卷,开展网上调查¹⁹。

2) 借助别人的站点 没有自己独立站点的企业就要考虑利用别人的站点进行网上调查,特别是访问率较高的 ICP 或与调查主题联系密切的专业性信息站点¹⁹。例如上面提到的 Greem-field 博士就是利用 ABCNEWS.COM 发布设计好的问卷¹⁹。

3) 直接发布调查问卷 直接发布调查问卷需要调查者积累一定规模的用户的 E-mail 地址,直接向被调查者发送 E-mail;因此各企业在工作中要注意一些用户电子邮件地址的收集、分类、整理工作,为开展网上调查做好准备¹⁹。

3.4 分析调查结果

这一步骤是市场调查能否发挥作用的关键环节,与传统调查相类似也要尽量排除不合格问卷,这需要对回收问卷进行综合分析¹⁹。随着 Internet 向经济领域的渗透,一些先进的软件技术也开始在网上调查中被采用,这将充分显示网上调查的强大优势,如方便的图形功能等¹⁹。

3.5 撰写并发布调查报告

调查报告要如实反映客观情况,要言之有据,调查报告不是调查数据的简单堆积,要依据调查的数据对未来可能面对的形势作出一定的判断,提出对策,并指出其可信程度¹⁹。同时,调查的结果要及时发布,充分发挥调查的作用¹⁹。

4 结束语

进行网上调查遵守网上行为规范和文化准则,例如不能用轰炸式的邮件调查方式等等,同时开展网上调查也必须承诺被调查者的个人隐私信息不会被泄露¹⁹。网上调查不像传统的调查方式那样容易辨别回答的准确性,这一问题尚有待于进一步探讨¹⁹。

[参 考 文 献]

[1] 马祖谟¹⁹. 抽样调查原理与方法[M]¹⁹. 北京:中国统计出版社,1992¹⁹.

[2] 丁欣荣¹⁹. 网络信息有“快招”[J]. 网络与应用,1999,(5):45~46¹⁹.

[3] 昊子¹⁹. 联机市场调查现状与发展[J]. 网上冲浪,1999,(2):33~34¹⁹.