

项目 1

Xiangmu yi

确定营销调研主题

知识目标

1. 掌握营销调研的含义、种类和程序。
2. 了解营销调研的职业道德。
3. 掌握确定营销调研主题的步骤和方法。

技能目标

1. 能够有营销调研的创新思维。
2. 能够了解研究需求。
3. 能够分析环境背景因素。
4. 能够与决策者或有关专家沟通,进行二手资料的分析及开展必要的定性调研。
5. 能够明确营销调研主题。

训练路径

1. 要求学生自行观察校园及周边商场、本市各大超市的营销活动,寻找营销调研机会。
2. 与相关人员沟通,了解研究需求。
3. 根据给定材料,要求学生明确营销调研主题。

教学建议

1. 理论课在多媒体教室进行,实务操作课在实训室进行。
2. 本项目的内容较烦琐,建议采用最新的调研案例授课,激发学生学习兴趣,增进学习动力。语言要通俗易懂,避免枯燥、抽象,讲授与案例分析相结合,实务训练要求学生独立完成。
3. 学生初次接触营销调研知识,比较抽象,讲解时一定要结合实际、突出重点。

成果展示与分析

可口可乐百年来最大的营销调研失误

20 世纪 80 年代,美国可口可乐公司耗资 500 万美元,进行了一次历时 2 年、遍及近 20 万名消费者的市场调查。然而,这却是可口可乐公司百年历史上一次几乎产生灾难性后果的市场调查。

事情的起因来自竞争对手百事可乐。1975 年,百事可乐从达拉斯开始发起“口味挑



战”。百事可乐在电视广告上直接挑战可口可乐。他们请可口可乐的忠实支持者品尝两杯可乐，一杯叫“Q”品牌，另一杯叫“M”品牌。结果，他们全都喜欢“M”品牌，谜底揭晓，“M”品牌就是百事可乐。可口可乐当然驳斥百事可乐的挑战，自己在私底下秘密进行这种隐瞒品牌的品尝测试，结果试喝者中有57%的人偏好百事可乐！这个结果在可口可乐高层产生了不小的震动，内部几经辩论磋商，认为可能是消费者的口味变了。于是，可口可乐的第一位外籍首席执行官——古巴人罗伯托·郭思达在1981年上任伊始便宣称：可口可乐已没有任何值得沾沾自喜的东西了，公司必须全面进入变革时代，其突破口便是数十年来神圣不可侵犯、但如今已不适应时代的饮料配方。

为此，1982年可口可乐开始实施代号为“堪萨斯计划”的划时代营销调研行动。在这次营销调研中，可口可乐公司出动了2000名调查员，在10个大城市调查消费者的口味，调查消费者是否会接受一种全新的可口可乐饮料。他们向消费者发出了写有一系列问题的问卷，请被调研者当场回答。

问卷的问题包括：如果可口可乐增加一种新成分，使它喝起来更柔和，你愿意吗？如果可口可乐将与百事可乐口味相仿，你会感到不安吗？你想试一试新饮料吗？

调查结果显示，只有10%~12%的顾客对新口味可口可乐表示不安，而且其中一半的人认为以后会适应新可口可乐。在这一结论的鼓舞下，可口可乐技术部门在1984年终于拿出了全新口感的样品，新饮料采用了含糖量更高的谷物糖浆，更甜、气泡更少，柔和且略带胶黏感。在接下来的第一次口味测试中，品尝者对新可乐的满意度超过了百事可乐，调查人员认为，新配方可乐至少可以将市场占有率提升一个百分点，即增加2亿美元的销售额。

为确保万无一失，可口可乐又掏出400万美元进行了一次由13个城市的19.1万名消费者参加的口味大测试，在众多未标明品牌的饮料中，品尝者仍对新配方“感冒”，新可乐以61%比39%的压倒性大多数战胜旧可乐。调查研究的结果似乎证明，支持新配方是不容置疑的了。

正是这次耗资巨大的口味测试，促使可口可乐下决心推陈出新，应对百事可乐的挑战。问题是，是为新可乐增加一条生产线呢，还是用新可乐生产线彻底代替传统可乐生产线？经过与遍布全世界的瓶装厂商商量及仔细地权衡与计算，1985年4月23日，郭思达在纽约市林肯中心举行的主题为“公司百年历史中最有意义的饮料营销新动向”的盛大新闻发布会上，对生产线说出了那句至关重要的话：“用新可乐代替传统可乐，停止传统可乐的生产与销售！”

共有700余位媒介记者出席了新闻发布会，通信卫星还将现场图像传送到洛杉矶、亚特兰大和休斯敦等地。在24小时之内，81%的美国人知道了可口可乐改变配方的消息，这个比例甚至高于16年前“阿波罗登月”时的24小时内公众获悉率；据说更有70%以上的美国人在新可乐问世的几天内品尝了它，超过任何一种新产品面世时的尝试群体。

但对于可口可乐公司而言，一场营销噩梦恰恰是从4月23日上午的那个新闻发布会开端的。仅以电话热线的统计为例：在新可乐上市4小时之内，接到抗议更改可乐口味的电话650个；4月末，抗议电话的数量是每天上千个；到5月中旬，批评电话多达每天5000个；6月，这个数字上升为8000多个——相伴电话而来的，是数万封抗议信，大多数美国人表达了同样的意见：可口可乐背叛了他们，“重写《宪法》合理吗？《圣经》呢？在我看来，改变可口可乐配方，其性质一样严重。”为此，可口可乐公司不得不新开辟数十条免费热线，雇用了更

多的公关人员来处理这些抱怨与批评。

但是似乎任何劝说也无法阻止人们因可口可乐的改变而引发的震惊与愤怒,《新闻周刊》的大标题宣称“可口可乐乱弹琴”,人们表示,作为美国的象征、美国人的老朋友,可口可乐如今突然被抛弃了。在西雅图,有人建立了美国老可口可乐饮用者协会,身着印有抗议文字的T恤公然将新可乐倒在大街上;在休斯敦棒球场,人们面对大屏幕上新可乐的广告嘘声四起;在更多的地方,人们开始囤积已停产的老可口可乐,导致这一“紧俏饮料”的价格一涨再涨;而歌词作者皮卡德因其《老可口可乐最好喝》的唱片畅销,迅速暴富。作为老对头的百事可乐,更是幸灾乐祸地宣布4月23日为公司假日,并称既然新可乐的口味更像百事可乐了,那么可口可乐的消费者不如直接改喝百事可乐算了。在1985年6月底,新可乐的销量仍不见起色,愤怒的情绪却继续在美国蔓延,媒体还不停地煽风点火。

焦头烂额的可口可乐决定恢复传统配方的生产,定名为古典可口可乐(Coca-Cola Classic),同时继续生产新可乐(NewCoke)。7月11日,郭思达率领公司高层管理群站在可口可乐标志下宣布了这一消息,并使美国上下一片沸腾,当天即有18000个感激电话打入公司免费热线。ABC电视网中断了周三下午正在播出的热点节目插播了这条新闻。经典可口可乐的复出几乎成了第二天全美各大报纸的头版头条新闻,“老可乐”的归来甚至被民主党参议员称为“美国历史上一个非常有意义的时刻,它表明有些民族精神是不可更改的”。当月,可口可乐的销量同比增长了8%,股票攀升到12年来的最高点——每股2.37美元,而新可乐的市场占有额降至0.6%,同时下降的还有百事可乐的股票,跌了0.75美元。

(资料来源:世界品牌实验室,企业案例:可口可乐百年来最大的营销失误. <http://www.techweb.com.cn/manage,2007-11-16>)



思考提示

这是已经成为历史的真实的实例。可口可乐公司在几近毁灭性的打击下又戏剧性地扭转乾坤,必将永远载入公司的史册。然而,痛定思痛,人们不仅要问,可口可乐公司犯的这个灾难性错误的根源在哪里?在新可乐上市前,可口可乐公司不可谓不慎重,公司花费巨大的人力、物力和财力,实施代号为“堪萨斯计划”的划时代营销调研行动,调研范围广泛,被调研者反映良好,新措施的出台是根据调研结果而做出的决策,为什么会出现如此巨大的反差呢?

在仔细剖析调研活动的每个步骤、环节后发现,在进行调研时,头脑中思考的只有适应新时代的新可乐饮料,整个营销调研的目的、方向和工作实施均围绕着生产或增加新配方的饮料。在市场调查问卷的一系列问题中,没有任何一个类似“如果是在停止老可乐饮料的情况下,您是否会选择新饮料”的问题。问卷所有的问题,都关心产品的口感成分,而忽略了万万不该忽略的品牌情感成分。而事实上,事后的调查证明,几乎所有的消费者都认为,问卷是在保留老可乐的情况下,询问对多一种新口味可乐的态度,于是他们都认为那当然是一件好事。问题就出在这里。

看起来多么简单,同时又是多么可惜的事情。在进行营销调研活动中,一开始就没有将调研的问题界定清楚,没有把工作落到实处,最后导致了调研结果的混乱和决策的严重失误。庆幸的是,尽管经历了这场噩梦,可口可乐公司在1985年还是占到了全球饮料总销量的21.7%,雄踞世界第一。直到今天,可口可乐公司仍是全球最大的饮料公司,200多个国



家和地区的消费者以每天 15 亿瓶的比例享用着公司的饮料。

我们从中受到的启发是：营销调研活动中，清楚界定调研问题至关重要。那么，我们应该怎样定义营销调研问题呢？

知识储备



1.1 什么是营销调研

当你在琳琅满目的自由市场闲逛时，你会发现摊主们均竭力采用最佳方式摆放他们的商品，大声吆喝甚至自编顺口溜以吸引你的注意。他们将顾客对产品的评价收听耳中，然后来调整产品的定价或进货；摊主之间相互打探彼此对同类产品的定价，以便使自己的产品价位不太“出格”而能与市场很好地“匹配”；他们还时刻观察，如何以最快速度效仿别人，有效地吸引人群的注意力……摊主们很可能根本没有读过市场调查的书籍，设计过问卷或开展过调研，但他们切身体会到这样做的重要性，他们必须保持对市场的灵敏性，他们必须根据自己的观察或调查来调整销售行为，不然的话就会马上被淘汰。

个体摊主尚且如此，作为组织的公司更应该体会到市场调查的重要性。因为它们需要与市场的步调保持高度一致。然而公司不可能像个体摊主一样对条件的改变迅速做出调整，它们的决策需要更加慎重。因为一个错误决策的代价，往往是产品的滞销、利润的下滑，甚至会引起很多人的失业及自己公司股价（若为上市公司的话）的下跌。公司对市场的了解不能仅凭触觉，而需要一系列科学的方法，需要一个流程。这就是我们所说的营销调研。

1.1.1 营销调研的含义

营销调研(marketing research)是一门新兴的学科，也常称为市场调查，指以科学的方法、客观的态度，明确研究市场营销有关问题所需的信息，系统地收集、整理和分析有关市场的信息资料，为管理者制定科学的营销战略和策略提供信息依据的一系列工作过程。

对营销调研含义的理解，可以从以下几方面来看。

首先，它依赖“科学的方法”，而不是随意收集、凭直觉得到调研资料。这往往也是判断一项调查是否是真正的营销调研的依据。在实践中，管理者经常凭直觉进行决策，而这种缺乏系统性调研的决策，就好像是赛马场上的赌局，下注的原因仅仅是直观感觉（或是毛色顺眼，或是号码偏爱，或是名字吸引人等），也许偶尔会成功，但从长期来看，缺乏科学调研的直观判断将导致令人失望的后果。

其次，它需要“客观的态度”，而不是带有主观偏好的工作。调研人员必须是超然的，不带自己偏见，不凭空支持预想的观点。如果调研过程中丧失客观性，将无法保证收集资料的准确性，调研结果的价值将大打折扣。

再次，它“为管理者提供信息依据”，而并不是直接进行决策。通过营销调研提供的信息资料，可以减少决策的不确定因素，降低做出错误决策的风险。但是，调研只是决策的工具，

而不是决策本身。

最后,它是“一系列工作过程”。这个工作过程包括明确研究市场营销有关问题所需要信息,系统地收集、整理和分析有关市场的信息资料等。

另外,营销调研有狭义与广义之分。狭义的营销调研指为企业等营利性机构所做的市场调查;广义的营销调研还包括为各种非营利性机构所做的调研。因为,这些组织也是为了满足社会的需要而存在,同样需要用营销手段推广它们的服务。

营销调研的发展和市场经济的发展密不可分。美国是市场经济发展较早而且体制比较完善的国家,其市场调查理论体系和实践操作都处于世界调查业领先地位,影响着其他各国调查业的发展。美国市场营销学会(AMA)对营销调研的定义是:一种借助于信息把消费者、顾客,以及公共部门和市场联系起来的特定活动,这些信息用以识别和界定市场营销的机会和问题,产生、改进和评价营销活动,监控营销绩效,改进人们对营销过程的理解。

最早记载的营销调研活动是 1824 年 8 月由《宾夕法尼亚哈里斯堡报》进行的。这是一次选举投票调查。有正式记载的为制定营销决策而开展的第一次调研是 1879 年由广告代理商艾尔做的。这是第一次系统的市场调查,对州和地方官员进行调查以决定谷物产量的期望水平。调查目的是为农业设备制造商制定广告安排。第二次系统的调查可能是杜邦公司做的,它对推销员提交的有关顾客特征的报告进行了系统整理。大约在 1895 年,市场研究进入学术领域,第一家正式的调研机构在 1911 年由柯蒂斯出版公司建立。20 世纪 30 年代,问卷调查法得到广泛使用。尼尔森于 1922 年进入调查服务业,提出“市场份额”的概念,从而为后来成为美国最大的市场调查机构之一奠定了基础。1937 年,美国市场营销学会(AMA)组织专家集体编写《市场调查技术》,对营销调研学科的发展起了重要作用。更为重要的是 20 世纪 60 年代初计算机的快速发展大大提高了调查研究人员快速分析、储存和检索大量信息的能力,使营销调研走上了现代化管理的道路。

我国商业性的市场调查机构主要产生于 20 世纪 80 年代中后期,1984 年民办的北京社会与经济发展研究所在内部成立了社会调查中心,这是最早的有案可查的民办调查机构。到了 20 世纪 90 年代,随着我国经济的发展和对外开放,信息的价值受到越来越高的重视,市场调查业也得到高速发展。2001 年 4 月 8 日,中国信息协会市场研究业分会(全国市场研究行业协会)宣告成立。这标志着中国市场信息、调研和咨询行业将逐步走向成熟,同时也意味着市场调查行业将更加规范,并将逐步与国际接轨。

1.1.2 营销调研的作用

营销调研在企业营销中具有重要的地位和作用,它能帮助企业发现市场营销机会,制定正确的市场营销策略,有利于提高企业的市场竞争能力,并且促使企业对其市场营销策略进行有效控制。

从市场营销的角度看,市场可以概括为一个公式“市场=购买者+购买力+购买意向”。购买者、购买力和购买意向是构成市场的三个要素,三个要素相互制约、缺一不可,只有三者结合起来才能构成市场。因此,在激烈的市场竞争中,企业必须了解消费者的购买力、购买意向等信息。包括购买者的性别、年龄、受教育程度、收入、可支配收入,以及是否购买、何时购买等。营销调研是帮助企业了解市场和认识市场,或者说发现问题、分析问题、解决问题的一种科学的方法,一种实用的工具。通过营销调研,企业可以发现市场营销的机会或问



题、找出问题产生的原因;能正确评价市场营销计划的合理性和实施的效果;及时了解竞争对手的竞争策略;科学估计目前及预测未来的市场情况等,使企业在激烈的竞争中立于不败之地。

1.1.3 营销调研的特征

与企业商品采购、广告、公共关系、销售与营业推广等其他活动相比,营销调研有其自身的特征。

1. 目的性

营销调研必须有一定的目的,它是针对企业亟须解决的特定问题而展开的。任何企业都生存于特定的环境之中,在运营过程中会面临各种各样的环境变化,这些变化中,有一些变化企业可以采取相应的策略应付,如在市场经营中竞争对手的价格发生变化等;有一些变化,企业须借助营销调研活动来掌握信息,如企业面临陌生环境时,开发新产品、开拓新市场等。借助营销调研来把握信息进行决策时,一定要目的明确,解决具体问题,例如解决消费者偏好问题、价格问题或者包装问题等。

2. 系统性

营销调研活动不只存在于生产、营销活动前,也存在于生产、营销活动中后期,在整个生产经营全过程中发挥着重要作用;营销调研本身不只是收集资料,更是包括了从定义营销调研问题到数据分析和结果应用的完整的、系统的过程。

3. 科学性

营销调研的数据收集、整理和数据分析的方法都是在科学原理指导下,按一定的程序进行的。正是通过采用科学的方法和技术,营销调研活动才能正确地采集信息、反馈信息、处理信息,掌握事物发展的趋势和规律,为企业营销决策提供强有力的工具。

4. 不确定性

做了营销调研并不一定能保证决策成功,即“调研不等于万事大吉”。因为市场是一个受众多因素综合影响的消费者群体,而影响市场的因素具有不确定性,同时,调研有时会因时间、空间、经费等因素限制使调研结果产生偏差,所以营销调研具有不确定性。

1.1.4 营销调研的种类

营销调研开展的方式很多,可以从不同的角度进行划分。

1. 按营销调研的目的不同划分

按营销调研的目的不同,营销调研可分为探索性调研、描述性调研、因果关系调研和预测性调研。

(1) 探索性调研

探索性调研是指为了掌握和理解研究者所面临的市场调研问题的特征和与此相联系的各种问题的市场调研。其特点主要体现在:在市场原因未明的情况下所做的初步调研,开展时不必采用概率抽样,也无须采用大容量样本,常借助专家或二手资料,目的是寻找思路和

启发,为探寻解决问题的途径获取信息,为进一步调研打好基础。所以它具有灵活性、多样性,常作为全部方案设计的前端部分,帮助调研者将问题定义得更准、调研方案制订得更合理,问卷设计得更科学。常用的方法有:专家咨询式调研、试点调研、个案研究、二手资料分析、定性研究等。

探索性调研常用于解决以下几个问题:

- ① 对即将展开的调研进行“探路”,增进对问题及其背景的了解。
- ② 在调研设计之初,“筛选”提出来的许多供使用的调研方法和资料来源,摸清调研各步骤的轻重缓急,消除不现实的想法。
- ③ 在调研起步时,有助于提出正确的假设,使之明确、具体,适于接受检验。
- ④ 澄清调研工作所使用的概念,给予正确解释、界定,使之清晰、易理解、易测量。

(2) 描述性调研

描述性调研是结论性研究的一种,主要目标是调研问题,通常是对市场的特征或功能、调研问题的各种特征等做尽可能准确的描述,解决社会现象“是什么”的问题。在实际调研过程中,多数市场调研属于如实反映市场客观情况的描述性调研。常用的方法有:二手资料分析、抽样调查、固定样本调查、观察法、模拟法等。

描述性调研常用于解决以下几个问题:

- ① 描述某一组别的特征。例如,购买某品牌早餐奶的“平均使用者”的收入水平、性别、年龄、受教育程度等方面基本特征。
- ② 估计具有某种行为特征的人群所占的比重。例如,习惯整箱购买早餐奶的顾客比例。
- ③ 动态分析各商务指标变动的特点和规律。例如,描述以往 12 个月某品牌早餐奶销售额指标的增减量和发展速度等。

(3) 因果关系调研

因果关系调研也是结论性研究的一种,它是收集研究对象发展过程中的变化与影响因素的广泛资料,分清原因和结果,并指出何者为决定性变量的调研,解决社会现象“为什么”的问题。其目的有两个:一是了解哪些变量是原因性因素即自变量,哪些变量是结果性因素即因变量;二是确定原因和结果,即自变量和因变量之间相互联系的特征。常用的方法有实验法等。

因果关系调研常用于解决以下几个问题:

- ① 测量伴随变化。例如,销量在多大程度上依赖于服务质量。
- ② 测试某种商业行为的有效性。例如,在广告前和广告后,调研者对一批读者组成的样本询问对于广告主题产品的态度,用测试的差异衡量广告的效果。
- ③ 测试市场对产品的接受程度。例如,新品牌的上市测试。
- ④ 测试营销组合变量的最佳水平。

(4) 预测性调研

预测性调研是收集研究对象以往的市场信息资料,掌握其发展变化和规律,运用科学方法,针对市场未来的变化趋势所进行的调研。预测性调研直接为企业进行决策提供重要依据,解决社会现象“会怎么样”的问题。



2. 按营销调研分析的方法不同分类

按营销调研分析的方法不同,营销调查可分为定量调研和定性调研两类。

定量调研是使用数学分析方法的调查研究方法,包括邮寄调查、电话调查、街道/商城拦截面访、中心地调查、入户面访、网上调查、神秘购物调查等。

定性调研是调研资料不经过量化或数量分析的调查研究方法,常用于分析态度、感觉和动机,包括小组座谈会、深层访谈、投影法等。定性调研通常比定量调研费用低,在了解消费者内心深处的动机和感觉方面效果比较突出,而且定性调研可以提高定量调研的效率。但定性调查有时不能像大范围的定量调研那样区分在观点和态度方面的细微的区别;而且定性调研中的被访者并不一定就是研究者感兴趣的人群;特别是定性调研对调研人员有较高要求,须受过专业培训,否则调研结果会出现较大偏差。

3. 按营销调研资料的来源不同分类

按营销调研资料的来源不同,营销调研可以分为文案调研和实地调研两种。

文案调研也叫二手资料分析或二手数据分析,是通过收集已有的资料、数据、调查报告、已发表的文章等有关的二手信息,加以整理和分析的一种营销调研方法,经常用于探索性的调研阶段。

实地调研是在制订详细的调研方案的基础上,由调研员直接向被访者收集第一手资料,再进行整理和分析,从而写出调研报告的调研方法。在调研实践中,一般原则是先文案调研后实地调研,即“先二手后一手”。

4. 按营销调研组织形式不同分类

按营销调研的组织形式不同,营销调研可分为专项调研、连续调研和搭车调研。

专项调研指受某个客户的委托针对某些问题进行一次性的调研,即从给定的总体中一次性地抽取样本进行调查,并且只从样本中获取一次性信息。如对某市白酒市场调研、快餐市场调研、化妆品市场调研。专项调研可以是定性调研或定量调研。

连续调研指对一个(或几个)固定的样本进行定期的、反复的调研。样本中的被访者一般不随调查时间的变化而变化。如中国市场与媒体研究(CMMS)所做的关于中国内地居民媒体接触习惯和产品/品牌消费习惯的单一来源年度连续调查和研究。

搭车调研是指多个客户共同利用一个样本进行调研,就像大家一起搭乘一辆公共汽车一样,根据各个客户搭车调研问题的个数和类型,来决定客户的费用。由于一般搭车调研的实施都是定期的,有时也把它归入到连续调研中。

5. 按营销调研对象不同分类

按营销调研的对象不同,营销调研可分为消费者调研和非消费者调研。

消费者调研的对象是购买商品、使用商品的消费者或有可能购买、使用商品的潜在消费者。这里的“消费者”包括媒介研究、广告研究中的“听众、观众、读者”等媒介的“消费者”。

非消费者调研指调查对象为“消费者”以外的其他对象的调研,包括企业的职工、政府或企业的领导者、舆论导向者如新闻记者等;还包括零售店、百货商店、工厂、银行等法人单位。

1.1.5 营销调研的职业道德

营销调研职业道德涉及三方当事人:一是营销调研的委托方,通常是调研信息的使用者;二是从事调研的调研服务商,通常是项目的实施者或主持人;三是提供信息的被调研对象。在过去的几十年时间里,营销调研活动日益受到职业道德的挑战。例如,有的调研委托方或调研公司借营销调研的名义推销产品或贬低竞争对手;有的调研机构任意泄露被调研者的隐私、滥用调研结果;有的被调研者为赚取酬金提供虚假回答等。这些行为都严重阻碍了营销调研的发展。所以营销调研活动中各方均应遵守营销调研职业道德。

1. 调研委托方的道德规范

首先,调研委托方必须坦诚地公开自己实施营销调研的合理目的。借营销调研之名行推销产品之实的做法是不道德的行为,将引起被调查者强烈反感,最终也难以成功;同时,采用虚假招标方式窃取营销调研机构计划方案的行为也必将败露其行径,受到社会的谴责。

其次,调研委托方不能滥用调研信息。不能歪曲、夸大调研结果为自己牟私利。另外,调研委托方不得泄露被调研者信息,应该保护被调研者的隐私。

2. 营销调研机构的道德规范

(1) 对委托方的责任

首先,要充分保证调研活动的公正性和收集数据的准确性,客观、准确地向委托方提供调研结果;其次,对调研结果,对由于从事调研而获取的委托方的任何内部信息,营销调研机构必须对第三方保密。

(2) 对被调研者的责任

首先,尊重和维护被调研者的权利。尊重被调研者拒绝参与调研的权利,维护被调研者提供的信息、隐私。其次,诚实告知被调研者调研的委托方、调研目的,以及调研结果的用途等。

3. 被调研者的道德规范

按照自己的自由意愿同意参加营销调研的被调研者在道德上有义务提供诚实和真实的回答,对敏感性问题可以拒绝回答,但提供虚假回答是不道德的行为。被调研者在营销调研中有了了解调研真实目的的知情权,有了了解调研结果的权利,也有选择回答问题的决定权。

阅读资料 欧洲民意与市场调查协会国际市场研究标准及道德规范

ESOMAR 是“国际民意与市场调查协会”,1948 年诞生于欧洲,当时的名称是“欧洲民意与市场调查协会”(EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION AND MARKETING RESEARCH)。该组织现在仍沿用原名称的英文缩写,有 4000 多名成员,遍及 100 多个国家。其宗旨是:“促进舆论与营销研究的使用,以改善国际范围内的工商决策和社会决策。”随着营销研究和社会舆论研究的广泛开展,其所涉及的公众信任问题日益突出。于是,ESOMAR 在 1948 年发布了第一个有关伦理的准则。随后,一些国家的营销研究社团和国际组织,如国际商会(ICC),也提出了类似的准则。1976 年,ESOMAR 和 ICC



都认为应该有一个统一的国际准则,并将 ESOMAR 和 ICC 准则合并,合并后的准则于 1978 年发布。现将具体内容介绍如下:

- (1) 营销研究必须始终客观地依据业已建立的科学原则来进行。
- (2) 营销研究必须始终遵守研究项目所涉及的国家以及国际立法。
- (3) 在营销研究项目各个阶段中被试的合作是完全自愿的。当被要求合作时,被试不能被误导。
- (4) 被试匿名在任何时候都必须严格保障。如果被试应研究者的要求允许数据传递,而此时被试的身份将会暴露时:
 - ① 被试必须被提前告知该信息的提供对象和使用目的。
 - ② 研究者必须确保该信息不用于非研究目的以及接收者也同意遵守该准则的此项要求。
- (5) 研究者必须采取一切合理防范措施确保被试不会因为参加某一营销研究项目而受到直接伤害和不利影响。
- (6) 在访谈儿童和青年人时,研究者必须特别谨慎。就访谈儿童问题,必须首先得到其父母或负责的成年人的允许。
- (7) 被试(通常是在访谈开始时)必须被告知是否使用了观察技术或记录设备,在公共场所除外。如果被试希望该记录或记录的有关部分必须销毁或清除,被试的匿名权不容因为采用某一研究方法而受到侵犯。
- (8) 被试必须能够无困难地核查研究者的身份及其正当意图的真实性。
- (9) 研究者不得有意或无意地做出任何有损营销研究职业声望和信誉的事情。
- (10) 研究者不得虚假声称其技能、经验或其组织的有关情况。
- (11) 研究者不得无理批评或贬损其他研究者。
- (12) 研究者必须始终努力设计成本合理和质量适当的研究方案,然后依据与客户议定的规格贯彻实施。
- (13) 研究者必须保证其所持有的所有研究记录的安全。
- (14) 研究者不得在知悉的情况下让没有适当数据支持的研究结论进行传布。他们必须始终致力于提供必要的技术信息,以用来评价任何公开发表的研究发现。
- (15) 当研究者在运用其研究能力时,他们不得从事任何非研究活动,比如,数据营销包括了很多可以用于直复营销和促销活动的个人资料。任何非营销活动的组织与实施,必须始终与营销研究活动区别开来。
- (16) 研究者与其客户的权利与义务通常由其间的书面合同进行约束。双方如果提前以书面形式达成一致,则可以修改以下第 19 至第 23 项的准则条款;但是,该准则的其他要求不能以此方式变换。营销研究必须按照通常理解和接受的公平竞争原则来进行。
- (17) 如果为某客户正在进行的工作需要结合到同一项目其他客户的工作中时,研究者必须通知该客户,但必须说明其他客户的身份。
- (18) 如果某客户的项目任何部分被分包到研究者的机构外部(包括使用任何外部咨询),研究者必须尽快提前通知该客户。根据要求,客户必须被告知任何分包者的身份。
- (19) 如果没有与有关当事方提前约定,客户无权独享该研究者的服务及其机构内的