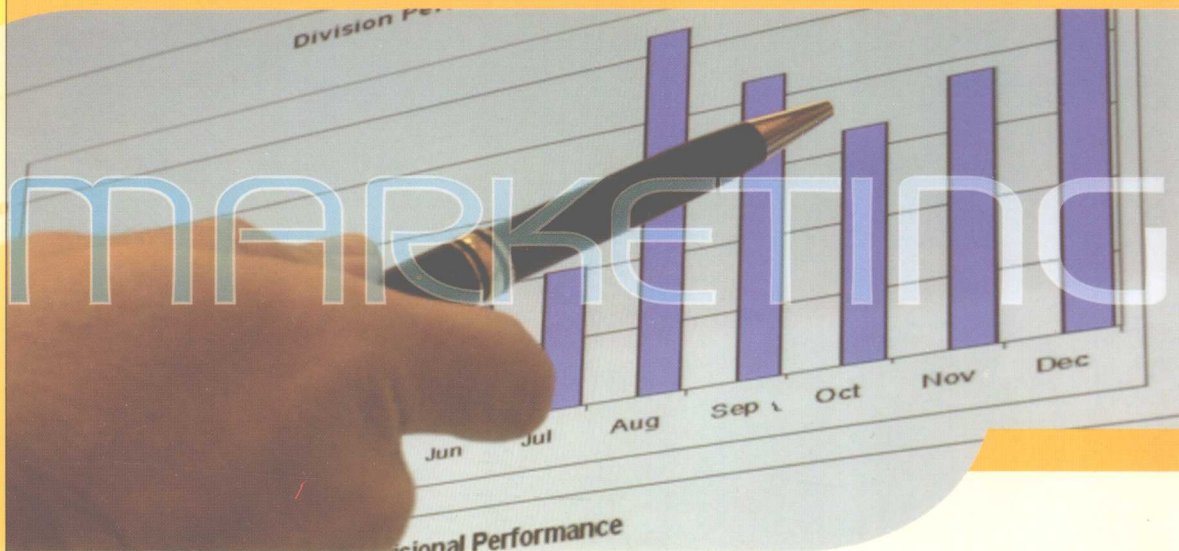


高等学校市场营销专业主干课程系列教材



# 营销科学研究

邱林 杨智 吕一林

(澳) 菲利克斯·马瓦德(Felix Mavondo)

编著



高等教育出版社  
Higher Education Press

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

内容简介

第一章 绪论

1.1 市场营销的概念  
1.2 市场营销的职能  
1.3 市场营销的层次  
1.4 市场营销的领域  
1.5 市场营销的要素  
1.6 市场营销的要素  
1.7 市场营销的要素  
1.8 市场营销的要素  
1.9 市场营销的要素  
1.10 市场营销的要素

# MARKETING

## 营销科学研究

邱林 杨智 吕一林

编著

（澳）菲利克斯·马瓦德(Felix Mavondo)



高等教育出版社  
Higher Education Press

## 内容简介

本书全面、系统地介绍了营销科学研究的基本方法和步骤。全书分为四大部分:第一部分为导论,主要介绍了营销科学研究的内容和定义。第二部分为营销科学研究方案设计和数据收集。第三部分为数据分析,介绍了营销科学研究中应用的各种定量分析方法。第四部分为撰写研究报告,主要介绍了研究报告的写作和演示及学术论文的分类等内容,并提出了营销科学研究应注意的道德问题。

本书的特点是:(1)内容系统,涵盖了营销科学研究的所有重要定量分析方法及运用。(2)结合国内外营销实践,特别是大量选用国内案例,易于学生理解和讨论。(3)根据教学要求,提供了研究案例、练习题,方便课堂教学。(4)提供 SPSS 软件视窗教学演示操作方法步骤,便于学生容易学习使用。

本书可作为高等学校营销专业本科生、研究生教材,也可作为工商管理专业、MBA 营销课程的教材,并适用于市场营销研究人员和企业营销管理的培训教材和自学读物。

## 图书在版编目(CIP)数据

营销科学研究/邱林等编著. —北京:高等教育出版社,  
2008.9

ISBN 978 - 7 - 04 - 024998 - 9

I. 营… II. 邱… III. 市场营销学 - 研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 113334 号

策划编辑 童宁 责任编辑 沈秀兰 封面设计 王凌波 责任绘图 黄建英  
版式设计 王艳红 责任校对 刘莉 责任印制 毛斯璐

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100120	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010 - 58581000		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	<a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>
印 刷	北京嘉实印刷有限公司		<a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a>
		畅想教育	<a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2008 年 9 月第 1 版
印 张	28	印 次	2008 年 9 月第 1 次印刷
字 数	620 000	定 价	40.00 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24998 - 00

## 前 言

我们很高兴向大家推出《营销科学研究》一书。营销科学研究是当代营销学的前沿。营销科学研究的方向是运用现代的统计方法和数学模型分析营销管理实践中的问题,得出科学的、正确的结论,以此指导管理实践和制定营销管理发展战略。营销科学研究在中国是一门新学科。本书的编写目的是为读者提供营销科学研究的步骤和基本方法,用它们去分析、模仿、探索真实的市场过程。

本书是一本结合国内外营销科学研究的理论和实践,着重于开发中国研究案例,专供本科生、研究生以及营销调研人员使用的教科书。学习本书,对于本科生,能够全面系统地理解营销科学研究的步骤和方法,提高知识水平;对于研究生,掌握本书各种理论和方法在营销研究中的应用,包括更为复杂的分析方法,能够拓展知识面,开阔视野,在未来的营销实践中用这些知识分析市场现象以及内在规律;对于营销调研人员,运用本书的各种理论和方法,能够更好地策划、指导和管理研究项目。

关于营销研究方面的教科书,目前在国内多是海外翻译版,一般仅仅考虑国外大学的教学特点。本书由国内外教师和研究人員共同编写,既吸取西方发达国家营销教科书的优点,又注意国内读者学习的特点,更多选用国内案例,贴近读者,增强他们的理解和兴趣。

全书章节设计注重定量和定性研究相结合,将国际通用的营销科学研究方法深入浅出地介绍给读者。本书关注营销科学研究的最新趋势,对网络营销研究和营销科学研究国际化等前沿问题进行了探讨。

本书的主要特点是内容全面系统,在数据分析部分介绍了包括结构方程模型在内的各种流行的营销科学研究定量方法,由浅入深地向读者介绍如何运用这些方法,并演示了详细的 SPSS 视窗实现过程。

本书各章均设有“学习目标”和“本章提要”,使读者提纲挈领地明确每章要点;“章前案例”吸引读者从实践进入理论概念学习;书中提供各种图表和例子,便于读者理解和阅读;“本章小结”概括总结了各章的中心思想;“关键术语”采用中英文对照,读者在阅读英文书籍时可以参考;“练习题”用于课堂讨论和作业练习;“研究案例”为小组实践和角色扮演等相关教学项目提供了资料。

本书根据研究步骤分为四大部分:第一部分为导论,包括第1章,主要介绍了营销科学研究的定义,概述了研究步骤中确定研究项目和制定研究框架的内容。第二部分为营销科学研究方案设计和数据收集,包括第2章至第8章,主要讨论了研究方案设计和数据收集,介绍了定性研究,描述性研究和因果关系研究,二手资料的收集方法,问卷设计,抽样方案的制定和样本容量的确定,现场数据收集和数据准备过程以及当前新兴的网络营销研究技术等内容,并对营销科学研究国际化的趋势进行了介绍。第三部分

为数据分析,包括第9章至第16章,详细介绍了营销科学研究中应用的各种定量分析方法,如描述性统计分析、方差分析与协方差分析、相关分析与回归分析、判别分析、聚类分析、多维标度分析和联合分析、因子分析和结构方程模型分析等。第四部分为撰写研究报告,包括第17章至第18章,主要介绍了研究报告的写作、演示和学术论文的分类等,为在校大学生和研究生论文的撰写提供参考。最后,还提出了营销科学研究应注意的道德问题。

本书由邱林、杨智、吕一林、菲利克斯·马瓦德主编。邱林做了全书策划、初稿的修改和审订工作,并完成了前言和第1章的全部内容及3、4、7、18章的部分内容写作。杨智完成了8~12章的全部内容,及2、3章部分内容的写作,并对初稿13~16章进行审阅。吕一林参加了全书策划、初稿的统稿审订以及17章的写作。菲利克斯·马瓦德参加8~16章的策划和全书提纲的审阅。

在此还要感谢中国人民大学商学院市场营销系陶晓波博士(参加了第2章、3章、14章和16章初稿的写作)、方毅平(参加了第4章、5章、6章、14章和16章初稿的写作)、周静(参加了第7章、17章和18章初稿的写作)、宋译(参加了第8章、第10章初稿的写作)、欧阳鑫(参加了数据分析部分章节的资料整理工作)以及俞沈锋、李素英、吴芸(参加了8~12章的资料整理工作)。感谢澳大利亚迪肯大学(Deakin University)的营销研究学教授 John Hall 和维多利亚大学(Victoria University)的 Lindsay Turner 对本书的帮助,感谢中国人民大学商学院和湖南大学市场营销系的老师和研究生对本书的支持和贡献。最后还要感谢高等教育出版社有关领导和编辑的全力支持。

由于作者水平有限,书中存在许多不足甚至错误之处,恳请广大教师和读者不吝赐教。

编著者

2008年7月

# 目 录

## 第一部分 导 论

<b>第1章 营销科学研究的内容</b> .....	3	1.5 营销科学研究的方向 .....	9
学习目标 .....	3	1.6 营销科学研究运用的信息系统 .....	12
本章提要 .....	3	1.7 营销科学研究的步骤 .....	13
1.1 营销科学研究的定义 .....	4	本章小结 .....	18
1.2 营销科学研究的作用 .....	5	关键术语 .....	18
1.3 营销科学研究的历史发展 .....	6	练习题 .....	19
1.4 营销科学研究的统计方法和模型 ..	8	研究案例 .....	19

## 第二部分 营销科学研究方案设计和数据收集

<b>第2章 营销研究方案</b> .....	29	<b>第4章 问卷设计</b> .....	67
学习目标 .....	29	学习目标 .....	67
本章提要 .....	29	本章提要 .....	67
2.1 研究方案的分类 .....	30	4.1 问卷设计概述 .....	68
2.2 探索性研究方案 .....	31	4.2 问卷设计的过程 .....	71
2.3 描述性研究方案 .....	38	4.3 问卷调研的实施 .....	82
2.4 因果关系研究 .....	44	4.4 跨国调查问卷 .....	85
本章小结 .....	49	本章小结 .....	85
关键术语 .....	49	关键术语 .....	86
练习题 .....	50	练习题 .....	86
研究案例 .....	50	研究案例 .....	86
<b>第3章 二手数据收集方法</b> .....	52	<b>第5章 制定抽样设计方案</b> .....	88
学习目标 .....	52	学习目标 .....	88
本章提要 .....	52	本章提要 .....	88
3.1 原始数据和二手数据 .....	53	5.1 抽样与样本 .....	89
3.2 二手数据的分类 .....	54	5.2 抽样技术的分类 .....	91
3.3 二手数据的优点和缺点 .....	54	5.3 样本的设计过程 .....	97
3.4 二手数据的主要来源 .....	55	本章小结 .....	100
3.5 二手数据的评价标准 .....	62	关键术语 .....	100
本章小结 .....	63	练习题 .....	101
关键术语 .....	63	研究案例 .....	102
练习题 .....	64	<b>第6章 确定样本容量</b> .....	104
研究案例 .....	64	学习目标 .....	104

本章提要 .....	104	7.7 主要统计技术分类 .....	139
6.1 确定样本容量的方法 .....	105	本章小结 .....	140
6.2 置信区间的方法 .....	107	关键术语 .....	140
6.3 确定分层样本和整群样本的样本 容量 .....	112	练习题 .....	141
6.4 抽样中应考虑的问题 .....	112	研究案例 .....	141
6.5 处理抽样中的拒答问题 .....	113	<b>第8章 网络营销研究和营销研究</b>	
本章小结 .....	115	<b>国际化</b> .....	142
关键术语 .....	116	学习目标 .....	142
练习题 .....	116	本章提要 .....	142
研究案例 .....	117	8.1 互联网的发展及其对营销的 影响 .....	143
<b>第7章 现场数据收集和数据处理</b>		8.2 互联网带来营销研究的革命—— 网络营销调研 .....	146
<b>准备</b> .....	119	8.3 网络营销研究的基本方法 .....	148
学习目标 .....	119	8.4 网络营销研究的步骤 .....	156
本章提要 .....	119	8.5 网络营销研究在中国的发展及 存在的问题 .....	159
7.1 现场数据收集过程 .....	120	8.6 营销研究的国际化 .....	162
7.2 现场工作人员的选拔、培训和 管理 .....	121	本章小结 .....	166
7.3 数据收集的误差问题 .....	125	关键术语 .....	167
7.4 数据准备过程 .....	126	练习题 .....	167
7.5 统计数据预处理 .....	135	研究案例 .....	167
7.6 选择数据分析方法 .....	138		
		<b>第三部分 数据分析</b>	
<b>第9章 描述性统计分析和假设     检验</b> .....	171	10.3 双因素方差分析 .....	225
学习目标 .....	171	10.4 协方差分析 .....	230
本章提要 .....	171	本章小结 .....	234
9.1 营销研究的统计分析方法 .....	172	关键术语 .....	234
9.2 描述性统计分析 .....	173	练习题 .....	234
9.3 列联表和卡方分析 .....	186	研究案例 .....	235
9.4 参数检验与非参数检验 .....	195	<b>第11章 相关分析和回归分析</b> .....	238
本章小结 .....	209	学习目标 .....	238
关键术语 .....	209	本章提要 .....	238
练习题 .....	210	11.1 相关分析 .....	239
研究案例 .....	210	11.2 偏相关分析 .....	247
<b>第10章 方差与协方差分析</b> .....	214	11.3 线性回归分析 .....	250
学习目标 .....	214	本章小结 .....	262
本章提要 .....	214	关键术语 .....	262
10.1 方差分析引论 .....	215	练习题 .....	263
10.2 单因素方差分析 .....	218	研究案例 .....	263
		<b>第12章 判别分析</b> .....	266

学习目标 .....	266	14.2 多维标度分析的步骤 .....	310
本章提要 .....	266	14.3 联合分析法的概念及应用 .....	318
12.1 判别分析的基本概念和原理 .....	267	步骤 .....	318
12.2 判别分析的基本模型和 .....	272	本章小结 .....	325
统计术语 .....	272	关键术语 .....	325
12.3 判别分析与方差分析、回归分 .....	273	练习题 .....	325
析的关系 .....	273	研究案例 .....	326
12.4 判别分析的步骤 .....	274	<b>第 15 章 因子分析</b> .....	328
12.5 判别分析的上机实现 .....	276	学习目标 .....	328
本章小结 .....	285	本章提要 .....	328
关键术语 .....	285	15.1 因子分析的基本概念 .....	329
练习题 .....	286	15.2 因子分析的基本步骤 .....	331
研究案例 .....	286	15.3 因子分析的应用 .....	336
<b>第 13 章 聚类分析</b> .....	289	本章小结 .....	345
学习目标 .....	289	关键术语 .....	345
本章提要 .....	289	练习题 .....	345
13.1 聚类分析的基本概念 .....	290	研究案例 .....	346
13.2 聚类分析的步骤 .....	292	<b>第 16 章 结构方程模型</b> .....	350
13.3 聚类分析与判别分析的关系 .....	296	学习目标 .....	350
13.4 聚类分析的上机实现 .....	297	本章提要 .....	350
本章小结 .....	302	16.1 结构方程模型简介 .....	351
关键术语 .....	303	16.2 运用结构方程模型的假设 .....	352
练习题 .....	303	条件 .....	352
研究案例 .....	304	16.3 结构方程模型的应用步骤 .....	355
<b>第 14 章 多维标度分析和联合 .....</b>	308	16.4 AMOS 软件的初步运用 .....	357
分析 .....	308	本章小结 .....	365
学习目标 .....	308	关键术语 .....	365
本章提要 .....	308	练习题 .....	365
14.1 多维标度分析的基本 .....	310	研究案例 .....	366
概念 .....	310		

## 第四部分 撰写研究报告

<b>第 17 章 研究结果的写作和 .....</b>	373	17.5 口头演讲的表述和演示 .....	387
演示 .....	373	17.6 学术论文的概念、重要性及其 .....	389
学习目标 .....	373	种类 .....	389
本章提要 .....	373	本章小结 .....	396
17.1 研究报告的必要性 .....	374	关键术语 .....	396
17.2 书面报告的准备和结构 .....	375	练习题 .....	396
17.3 书面报告写作的指导方针 .....	380	研究案例 .....	397
和原则 .....	380	<b>第 18 章 营销科学研究道德</b> .....	405
17.4 可视图、表格和图形的使用 .....	382	学习目标 .....	405



0 本章提要 .....	405	005 问题 .....	408
18.1 营销科学研究道德的定义 .....	406	006 本章小结 .....	412
18.2 营销科学研究中的利益相关者 及其相应的权利 .....	407	007 关键词语 .....	412
18.3 营销科学研究中应注意的道德 .....	408	008 练习题 .....	413
附录1 申请研究项目基金 .....	416	009 研究案例 .....	413
附录2 统计表 .....	421		
参考文献 .....	437		
1.1 营销科学研究的定义 .....	1		
1.2 营销科学研究的范围 .....	2		
1.3 营销科学研究的对象 .....	3		
1.4 营销科学研究的性质 .....	4		
1.5 营销科学研究的意义 .....	5		
1.6 营销科学研究的地位 .....	6		
1.7 营销科学研究的分类 .....	7		
1.8 营销科学研究的程序 .....	8		
1.9 营销科学研究的伦理 .....	9		
1.10 营销科学研究的展望 .....	10		
2.1 营销科学研究的现状 .....	11		
2.2 营销科学研究的趋势 .....	12		
2.3 营销科学研究的挑战 .....	13		
2.4 营销科学研究的机遇 .....	14		
2.5 营销科学研究的未来 .....	15		
2.6 营销科学研究的展望 .....	16		
2.7 营销科学研究的思考 .....	17		
2.8 营销科学研究的启示 .....	18		
2.9 营销科学研究的总结 .....	19		
2.10 营销科学研究的附录 .....	20		
2.11 营销科学研究的参考文献 .....	21		
2.12 营销科学研究的索引 .....	22		
2.13 营销科学研究的附录 .....	23		
2.14 营销科学研究的参考文献 .....	24		
2.15 营销科学研究的索引 .....	25		
2.16 营销科学研究的附录 .....	26		
2.17 营销科学研究的参考文献 .....	27		
2.18 营销科学研究的索引 .....	28		
2.19 营销科学研究的附录 .....	29		
2.20 营销科学研究的参考文献 .....	30		
2.21 营销科学研究的索引 .....	31		
2.22 营销科学研究的附录 .....	32		
2.23 营销科学研究的参考文献 .....	33		
2.24 营销科学研究的索引 .....	34		
2.25 营销科学研究的附录 .....	35		
2.26 营销科学研究的参考文献 .....	36		
2.27 营销科学研究的索引 .....	37		
2.28 营销科学研究的附录 .....	38		
2.29 营销科学研究的参考文献 .....	39		
2.30 营销科学研究的索引 .....	40		
2.31 营销科学研究的附录 .....	41		
2.32 营销科学研究的参考文献 .....	42		
2.33 营销科学研究的索引 .....	43		
2.34 营销科学研究的附录 .....	44		
2.35 营销科学研究的参考文献 .....	45		
2.36 营销科学研究的索引 .....	46		
2.37 营销科学研究的附录 .....	47		
2.38 营销科学研究的参考文献 .....	48		
2.39 营销科学研究的索引 .....	49		
2.40 营销科学研究的附录 .....	50		
2.41 营销科学研究的参考文献 .....	51		
2.42 营销科学研究的索引 .....	52		
2.43 营销科学研究的附录 .....	53		
2.44 营销科学研究的参考文献 .....	54		
2.45 营销科学研究的索引 .....	55		
2.46 营销科学研究的附录 .....	56		
2.47 营销科学研究的参考文献 .....	57		
2.48 营销科学研究的索引 .....	58		
2.49 营销科学研究的附录 .....	59		
2.50 营销科学研究的参考文献 .....	60		
2.51 营销科学研究的索引 .....	61		
2.52 营销科学研究的附录 .....	62		
2.53 营销科学研究的参考文献 .....	63		
2.54 营销科学研究的索引 .....	64		
2.55 营销科学研究的附录 .....	65		
2.56 营销科学研究的参考文献 .....	66		
2.57 营销科学研究的索引 .....	67		
2.58 营销科学研究的附录 .....	68		
2.59 营销科学研究的参考文献 .....	69		
2.60 营销科学研究的索引 .....	70		
2.61 营销科学研究的附录 .....	71		
2.62 营销科学研究的参考文献 .....	72		
2.63 营销科学研究的索引 .....	73		
2.64 营销科学研究的附录 .....	74		
2.65 营销科学研究的参考文献 .....	75		
2.66 营销科学研究的索引 .....	76		
2.67 营销科学研究的附录 .....	77		
2.68 营销科学研究的参考文献 .....	78		
2.69 营销科学研究的索引 .....	79		
2.70 营销科学研究的附录 .....	80		
2.71 营销科学研究的参考文献 .....	81		
2.72 营销科学研究的索引 .....	82		
2.73 营销科学研究的附录 .....	83		
2.74 营销科学研究的参考文献 .....	84		
2.75 营销科学研究的索引 .....	85		
2.76 营销科学研究的附录 .....	86		
2.77 营销科学研究的参考文献 .....	87		
2.78 营销科学研究的索引 .....	88		
2.79 营销科学研究的附录 .....	89		
2.80 营销科学研究的参考文献 .....	90		
2.81 营销科学研究的索引 .....	91		
2.82 营销科学研究的附录 .....	92		
2.83 营销科学研究的参考文献 .....	93		
2.84 营销科学研究的索引 .....	94		
2.85 营销科学研究的附录 .....	95		
2.86 营销科学研究的参考文献 .....	96		
2.87 营销科学研究的索引 .....	97		
2.88 营销科学研究的附录 .....	98		
2.89 营销科学研究的参考文献 .....	99		
2.90 营销科学研究的索引 .....	100		

# 第一部分

## 导论



# 第1章

## 营销科学研究的内容

### 学习目标

阅读本章后,你应当能够:

1. 了解营销科学研究的内容和特点,以及其在营销理论和实践中的作用;
2. 知道营销科学研究的主要方向;
3. 了解计量模型在营销科学研究中的应用;
4. 区分各种信息系统在营销科学研究中的用途;
5. 了解营销科学研究的历史;
6. 讨论营销科学研究的步骤。

### 本章提要

营销科学研究是有趣且具有挑战性的领域。营销科学研究探索用创新的、科学的研究方法解释市场营销中的现象。在本章中,将首先阐述营销科学研究的定义,描述其在营销理论和实践发展中的作用;然后,回顾营销科学研究的主要历史阶段;接着,概括营销科学研究的主要方向,简述常用的统计方法、数学模型和营销科学研究运用的信息系统;最后,讨论营销科学研究的步骤。



## 章前案例

### 营销科学在中国

中国的大学和研究机构正在将营销科学的理论和方法运用于教学和研究之中。据调查,目前中国 390 多所大学的管理学院都设有营销学专业。自国外现代营销理论 20 世纪 70 年代末传入中国以来,市场营销学的研究经历了从实践走向科学的过程,通过采用与国际相同的研究和教学方法,对营销现象进行深层次的分析,建立起了现代化的营销研究和教学体系。近年来,为改进传统营销学研究只有定性研究,缺少科学的分析方法的状况,各大学的研究机构开始关注定量研究方法,重视实证研究。

中国的企业开始尝试将营销科学的理论和方法运用于管理实践,中国的企业在迅速发展的过程中需要全新、前沿的营销理论和研究方法的支持。虽然定量方法研究市场营销刚刚起步,但中国企业家对国际先进的营销研究方法的兴趣日益增加,他们意识到现代营销研究工具将提高决策的科学性,加快决策的速度。如一些大型药业公司开始建立营销信息系统,包括营销研究系统和营销分析系统,主要是针对企业营销面临的问题,聚集有关的信息,做出系统的分析和评价;利用统计模型分析市场营销信息,以改进营销决策者的行为。企业只有通过运用科学方法分析消费者,分析市场,建立可持续发展战略模型,才能在竞争中立于不败之地。<sup>①</sup>

## 1.1 营销科学研究的定义

### 1.1.1 营销学的定义

营销学(marketing)是在市场迅速发展,市场营销成为重要经营行为中产生的一门学科。市场营销是一种组织功能,是为达成交易和满足个人和组织的目的而进行的一系列与顾客沟通、建立关系、提供商品和服务的过程(美国市场营销协会)。它包括所提供的产品/服务、定价、促销和分销。市场营销又是一种经营哲学,基于整个组织的目标,以满足目标顾客的愿望和需要为目的,并且要比竞争者更有效地满足目标顾客的需要。

### 1.1.2 营销研究的定义

营销研究(marketing research)是指导营销决策系统识别、收集、分析、分配和使用信息的过程。美国市场营销协会进一步扩大了这一概念的内涵,将其定义为通过信息

<sup>①</sup> 吴悦,洪宇等.再看科特勒:20 年本土营销界的成长与反思.中国经营报,2005 年 9 月 23 日

将营销者与顾客、公众联系起来的一种职能。<sup>①</sup> 这些信息可用于识别和定义营销的问题和机会,制定、完善和评估营销活动,监测营销绩效,改进对营销过程的理解。营销研究过程包括确定解决问题所需的信息,设计信息收集方法,管理和实施数据收集过程,分析数据,发表研究结果和结论。

### 1.1.3 营销科学研究的定义

营销科学研究(marketing science research)则是在营销研究的基础上,运用现代统计方法和数学模型,将营销问题当作一门科学进行研究。营销科学研究从属于更高的层次。

营销科学研究分为两种:一种是应用研究(applied research),是为了解决某个特定的问题,主要是营销调研;另一种是基础研究(basic research),是为了扩展知识领域,主要是营销科学研究。营销科学研究要基于现有的理论和概念,目的在于帮助人们理解市场营销的规律。公司通常不会做基础研究,而主要由大学和研究机构做。

## 1.2 营销科学研究的作用

(1) 营销科学研究的目的在于发现市场营销的规律,丰富市场营销学研究的理论和实践,为营销管理决策提供依据。它又可进一步分为理论作用和实践作用:前者的作用在于运用市场营销学的理论和研究方法分析企业营销实践和营销案例,以求在市场营销学各个研究领域提出新的理论和方法,发展这门学科。世界各国的大学和研究机构通过不断探索,综合运用各相关学科的知识和工具,以使市场营销学更趋完善和具有科学性。实践作用则侧重于提供可用于决策的信息和建议。客观、系统的信息是成功营销的基础。营销科学研究不仅能提供信息,而且能通过统计模型提出有关市场变化趋势的建议,为管理决策提供参考。

(2) 营销科学研究的基本作用是将一般信息转变为有用的决策信息和建议。如汽车制造商在进入新市场时要研究消费者喜欢的车型;化妆品公司推出美容新产品时要了解消费者的愿望;食品厂在竞争中取胜要调查消费者喜欢的品牌。通用公司在20世纪90年代后期进入中国市场时就进行了营销研究。公司通过调查得知别克在中国的知名度很高,所以决定推出别克这一品牌,第一年就销售近2万辆,取得了很好的销售成果,为后来通用在中国市场的成功奠定了重要的基础。<sup>②</sup>

(3) 营销的基本功能是为消费者创造价值,使消费者感到产品和服务超过了他们为之付出的金钱。为创造消费者价值,营销经理在营销组合,即产品/服务、定价、促销和分销的过程中努力降低成本。要达到实现消费者价值和企业的目标,需要不断调整市场营销计划。企业营销部门和决策部门都需要最新的、连续的市场信息。营销研究将市场和顾客联系起来,将所取得的数据筛选转化成企业制定市场营销计划和决策所需

<sup>①</sup> The AMA definition is reported in "New Marketing Research Definition Approved," Marketing News 21, 1987, January 2

<sup>②</sup> 参见:通用汽车品牌突围,雪佛兰打响中国反击战. 中国经营报,2005年2月19日

的信息。

(4) 营销管理的重要目标是在竞争的市场上寻找并保持自己的目标顾客。了解和掌握顾客需求亦是营销研究的任务。实际上,在企业管理中,不仅营销研究人员和经理需要市场营销信息和建议,企业的 CEO 和高级经理们也需要掌握市场营销情况,如财务分析师需要掌握顾客现在和未来的购买情况和利润来源;产品服务部门需要了解顾客对产品服务的需求。

## 1.3 营销科学研究的历史发展

营销科学研究始于社会学研究。随着经济和市场的发展,营销科学研究也不断地发展和扩张<sup>①</sup>。

### 1.3.1 前营销科学研究时期:1900 年之前

营销学的研究方法源于社会学。据记载,17 世纪,一位叫约翰·格朗特(John Graunt)的英国人首次完成了伦敦人的出生和死亡资料的调查、收集他的著作《根据死亡名单而作的自然和政治观察》在 1662 年发表,虽然格朗特的兴趣主要是哲学,但他的研究数据同时为政府提供了有用的信息——有多少人能服兵役。

而市场研究的信息收集在更早就有。12 世纪,德国福格家族的布匹经营开始仅基于其所居住村子的需求。生意扩大后,该家族成员移居到欧洲几个国家的首都,他们记录了商务、经济和消费者的情况,这些信息帮助他们决定如何生产和运送产品。

### 1.3.2 幼年起步期:1900 年—20 世纪 20 年代

这一时期,工业革命为世界经济带来巨大变化,规模生产使世界出现了产品过剩的经济危机,商品如何售出首次成了问题。运输系统、交通工具的发展使商品的市场扩大了。早期的通讯工具电话、电报的发明使远距离的市场信息传达快了许多倍。产品的大规模生产、市场的扩大使商业经营者需要了解更多顾客的需要,而不仅是当地的顾客的需要,营销调查和研究变得重要了,营销科学研究由此开始起步。

### 1.3.3 少年成长期:20 世纪 20 年代—20 世纪 50 年代

在这一时期,问卷调查开始应用于市场营销研究。20 世纪 20 年代后期,出版、广告公司发现问卷调查是一种很有效的形式,可以从大量人口中收集数据和信息,后来军队也利用问卷收集个人信息。由于统计学的发展,样本理论证明可以通过较小的人口数据反映大量人口的信息。这一时期的营销研究叫做调查研究,强调经济测量和产品需求测量。统计学和经济学的研究方法对营销科学研究起到推动作用。

1922 年,尼尔森(A. C. Nielsen)开始了市场调查业务。他第一个提出了市场份额的概念,并提供其他的调查、研究服务,奠定了其后来发展为美国最大市场研究组织的

<sup>①</sup> Carl McDaniel and Roger Gates, Marketing Research, 7th edition. John Wiley & Sons, Inc., 2007

基础。20世纪30年代,答卷开始分类,分组比较收入、性别或家庭情况的不同。简单的相关分析开始应用,但不普遍,少数人采用了统计学技术,一些先驱在他们的文章中描述了这些分析。20世纪30年代后期,美国的大学开始设置营销研究课程,主要内容源于实践和学术两方面的发展。

第二次世界大战迫使社会学家走向社会服务前列,创造了一系列的研究工具和方法,应用在研究士兵和他们的家庭消费行为。这些工具包括市政研究设计、人类因素研究和统筹研究技术。

20世纪40年代,通过美国学者莫东(Robert Morton)领导的专题小组研究,随机选择样本得到广泛的认可,样本技术和调查过程均有了巨大进步。随后,心理学专家在军队发明的调查方法,被介绍到了工业界,用在了消费品的测试上。

#### 1.3.4 青年成熟期:20世纪50年代—20世纪80年代

20世纪50年代,西方国家开始从卖方市场转变为买方市场,生产者难以卖掉所有的产品。随之,广告、仓储等因素提升了产品价格。此时,营销科学研究第一次提出了怎样确定市场需求,生产多少产品,什么样的产品能满足消费者需求等问题。20世纪50年代中期,市场细分的概念出现。在依据人口特点划分消费者的同时提出了问题:为什么消费者有特定的行为?市场细分、动机分析与调查技术的结合帮助了市场细分理论的完善。

20世纪60年代到20世纪70年代,描述和预测的数学模型——随机模型、马尔科夫模型和线性模型加强了研究者分析、储存、提取大量数据的能力。这一时期的特征是运用定性研究收集信息,研究消费行为的原因。营销研究者开始使用早期的计算机。

从20世纪70年代到20世纪80年代左右,更复杂的消费行为模型得到发展。预测模型常常用在品牌忠诚度、广告影响和购买动机等方面的研究上。许多研究人员在实践中进一步发展的定量研究被称为新的计量方法和模型。数据收集方法也改变了,更多地采用电话访问而不仅是家庭访问。

#### 1.3.5 成年专业化时期:20世纪80年代—2000年

这一时期的主要变化是企业内部和外部营销信息相互结合,并经常运用于营销决策;对营销信息每周总结,长期记录,跟踪研究。20世纪90年代更为先进的定性研究技术也被应用于营销科学研究,复杂的计量统计模型成为营销科学研究的主要方法。

随着经济全球化和全球市场的扩大,营销研究的项目从分析单个国家的单一市场到多个国家的多个市场。研究人员需要收集不同国家市场的信息,对各国消费者和营销环境进行比较研究。这一切在跨国公司的市场营销决策中起到重要作用,同时也拓宽了营销科学研究的领域。

#### 1.3.6 高度智慧发展的新时期:2000年和未来

随着电信、计算机和因特网的迅速发展,营销研究人员可以通过更先进、便利的手



段与消费者沟通。例如,计算机辅助问卷程序的开发,使营销研究人员可以根据调查项目设计由计算机管理的调研;触摸式屏幕可以在调查过程中自动统计数据,进行多种复杂的计算;软件公司设计了更先进的和用户友好的统计和调研软件。这一切使营销研究人员可以应用更先进的模型,分析更大量的数据,推动营销科学研究进入新的时代。

### 1.3.7 当代中国营销科学研究

在中国,营销科学研究始于20世纪70年代末80年代初。随着改革开放,一些大学教师和学者开始介绍西方营销科学思想。在20世纪70年代之前,中国经济主要实行计划体制,以计划经济为主流的研究方向占主体。中国在计划经济向市场化转型中,市场营销变得越来越重要。中国学者在介绍西方营销科学思想中,开始针对中国改革具体实践分析中国市场、消费者行为和营销手段。20世纪80年代初成立了一些市场营销学术团体,如中国高校市场学研究会等。

20世纪90年代后,大量翻译介绍西方营销学的书籍,促进了中国营销科学研究的活跃。同时,随着中国经济市场化改革的深入,发达的市场经济需要大批的营销人才,全国三百多所高校都开设了营销专业。2000年后,网络和计算机已经在中国大部分地区普及,中国的学者与国外学者交流密切,研究人员开始运用复杂的统计模型分析中国营销的实践问题。与此同时,世界著名的咨询公司来到中国开展营销咨询业务,使中国营销科学研究开始与世界接轨。

## 1.4 营销科学研究的统计方法和模型

营销科学研究重视运用数理统计方法和模型分析问题。常用的营销科学研究统计方法和模型有<sup>①</sup>:

- 描述性统计分析(descriptive study)
- 方差分析(analysis of variance, ANOVA)
- 相关分析(correlation analysis)
- 回归分析,包括加权最小二乘法和似不相关回归(regressions - weighted least squares(WLS), seemingly unrelated regressions SUR)
- 广义最小二乘法,包括二阶最小二乘法和三阶最小二乘法(general least squares - GLS, two - stage least squares 2SLS, three - stage least squares 3SLS)
- 聚类分析(cluster analysis)
- 判别分析(discriminant analysis)
- 联合多维标度分析(conjoint multidimensional scaling, conjoint MDS)
- 因子分析(factor analysis)
- 结构方程模型(structural equation models, SEM)

<sup>①</sup> Naresh K. Malhotra, Mark Peterson and Susan B. Kleiser, "Marketing Research: A State-of-the-Art Review and Directions for the Twenty-First Century" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2) 1999, 160-183