

高等院校经济管理类专业精编系列教材

主 编

许以洪  
严辉武  
杨卫丰  
周爱香

# 市场营销调研

武汉理工大学出版社

高等院校经济管理类专业精编系列教材

# 市场营销调研

主 编 许以洪 严辉武 杨卫丰 周爱香

副主编 邱成超 刘玉芳 郑 昭

参 编 谢紫伟 洪 菲

武汉理工大学出版社

## 内 容 提 要

市场营销调研是企业决策提供依据、增强企业竞争力的重要手段。本书系统地阐述了市场调研的基本概念、基本原理和实用方法以及国内外最新市场调研技术。主要内容包括:市场营销调研概述、调研策划、资料的收集、网上调研、问卷设计、态度测量技术、抽样调研技术、资料的处理与基础分析、调研数据高级分析方法、调研中常用的统计分析软件(SPSS、SAS 和 STATISTICA 软件)、调研报告、营销调研实践和市场预测与决策等。

本书可作为高等院校经济与管理类专业及其他相关专业本科层次课程教材和研究生、专科生的教学参考书,同时也可作为各类成人高校、在职岗位培训教材,还可供市场调研机构、管理咨询公司以及广告公司管理人员自学及实践参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销调研/许以洪等主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2006.8

(高等院校经济管理类专业精编系列教材)

ISBN 7-5629-2406-6

I . 市… II . 许… III . 市场营销学—调查研究 IV . F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 072389 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn>

E-mail:wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:24.75

字 数:513 千字

版 次:2006 年 8 月第 1 版

印 次:2006 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:34.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

·版权所有 盗版必究·

# 高等院校经济管理类专业精编系列教材

## 编 审 委 员 会

### 顾 问：

万君康 李必强

### 主任委员：

王仁祥 康灿华 谢科范

### 副主任委员(按姓氏笔画排序)：

文拥军 王宝山 王海滋 叶 泽 司林胜 孙细明 刘 跃 刘海云 张 华  
肖东生 金 勇 杨汉涛 周 鸿 段宗志 郝玉贵 钟新桥 胥朝阳 唐拥军  
崔生祥

### 委 员(按姓氏笔画排序)：

王 静 王义华 王珍义 王祖山 朱中平 池永明 刘爱菊 许以洪 张 梅  
张太海 李 煜 李兴旺 李建平 李福学 沈先钊 苏长权 陈 力 邵继红  
杨凤娟 杨金玉 岳桂宁 赵应文 信卫平 高小萍 夏剑锋 徐丽萍 雷大章  
熊 艳 廖良美 魏想明

### 秘书长：

尹 杰

### 总责任编辑：

崔庆喜

### 参编院校(排名不分先后)

西南科技大学管理学院

武汉工业学院经贸学院

江汉大学商学院

广西大学商学院

河南大学工商管理学院

渤海大学管理学院

郑州轻工业学院经济与管理学院

重庆邮电大学经济管理学院

华中科技大学经济学院

安徽建筑工程学院管理工程系

武汉科技学院经济管理学院

中原工学院经济管理学院

湖北工业大学商贸学院

湖北工业大学管理学院

内蒙古财经学院工商管理系

中国劳动关系学院经济管理系

长沙理工大学管理学院

武汉工程大学经济管理学院

南华大学经济管理学院

武汉理工大学经济学院

河南工业大学管理学院

山东建筑工程学院商学院

华北工学院分院经济贸易系

中国地质大学人文与经济学院

郑州经济管理干部学院

# 高等院校经济管理类专业精编系列教材

## 出版说明

随着我国加入 WTO、世界经济的全球化和企业竞争的白热化,由于企业经营环境的复杂化、企业管理环境的个性化和管理决策条件的有限性、管理水平的局限性及管理目标的多重性,管理在企业经营、政府行政和人们的日常生活中的作用变得日益微妙和日趋重要。管理作为一门科学和艺术,在我国的发展不足百年,而我国的经济、政治和文化体制改革正在不断深入。为了顺应历史潮流和时代发展的要求、积极应对国际企业对我们的挑战,我国的企业界、管理学界和各级政府都在苦练管理内功,向管理要效益、以管理求发展,这对我国的经济管理教育事业,尤其是高等院校经济管理类学科、专业的发展既是机遇,也是挑战。在这一机遇与挑战并存的发展过程中,经济管理专业教材的建设和发展是其重要的文献记载和标志,起着重要的纲本性作用,同样也面临着机遇与挑战。

为了适应高等教育形势发展和满足高等院校经济管理类专业教学的需要,我们决定面向全国高校组织编写一套反映我国经济管理建设实践及其学科/专业发展方向的、理论紧密联系实际、与国际接轨的、符合我国教学实际、规律及能体现我国教学改革与教材建设成果的系列教材。

全套教材共 20 种(分两期出版,首期 12 种,第 2 期 8 种),根据教育部新颁布的专业目录及面向 21 世纪的经济与管理专业的培养方案组织编写,特邀请我国著名管理学者李必强教授、万君康教授担任顾问,由全国 20 多所高校学科带头人和骨干教师参加编写,力争打造出一套在经济管理教育界有一定知名度和影响力的精品教材。该套系列教材体系新颖,结构优化,内容先进,适用性强,欢迎大家选用。

武汉理工大学出版社

2005 年 5 月

## 前 言

本书是“高等院校经济管理类专业精编系列教材”之一,也是为满足我国企业界市场营销管理实践和高等院校经济管理类专业教学的需要所做的一次尝试。

全书共分十四章。第一章至第五章,阐述了市场营销调研概述、调研策划和资料收集方法;第六章至第八章,介绍了常用的市场营销调研技术;第九章至第十二章,讲述数据处理和数据分析以及调研报告的撰写;第十三章和第十四章,主要介绍营销调研实践和市场预测与决策等。在每章后面还附有本章小结、复习思考题、案例,便于教师教学和学生思考。

这本教材有以下几个特点:(1)注重理论结构的完整性,融市场营销调研与预测为一体,涵盖宽,容量大。(2)强调市场营销调研理论、方法与实战结合。如第十三章市场营销调研实践介绍了战略调研、产品调研、促销调研和满意度调研,以帮助非营销专业的学生很好地开展营销调研活动。(3)与时俱进,适应时代发展的需要。如将网上市场调研的内容专辟一章,介绍网络调研的主要方式、运作及网络调研安全等,以满足电子商务等的需要。(4)重视定量分析。本书介绍了在市场调查中最常用的SPSS、SAS、STATISTICA等统计分析软件的使用方法。读者只要掌握这些统计模型及计算,就很容易掌握视窗SPSS等统计软件的使用。

本书是国内五所高等院校中青年教师合作的结晶。编写分工为:江汉大学许以洪编写前言、第一章、第十章和附录,邱成超编写第十一章和第十三章,洪非编写第十二章;湘潭大学严辉武编写第四章和第六章,郑昭编写第十四章;武汉科技学院杨卫丰编写第二章,杨卫丰和杨艳编写第七章;佛山科技学院周爱香编写第五章和第八章,谢紫伟编写第三章;河南大学刘玉芳编写第九章。全书由许以洪、严辉武、杨卫丰和周爱香担任主编;邱成超、刘玉芳、郑昭担任副主编;由许以洪总纂定稿。

本书大纲由许以洪提供,经本系列教材编审委员会审定定稿,大纲中吸收了有关专家的意见和建议;在本书的编写出版过程中,作者参考和引用了国内外同行的有关文献;武汉理工大学出版社的领导和编辑给予了极大信任和支持,在此一并表示衷心的感谢!

尽管我们作了最大努力和尝试,期望能奉献给读者一本风格独特的教材,但由于作者学识有限,加上时间仓促,书中难免有不足之处,恳请专家和读者批评指正。我们将在重印和再版的过程中随时修订、补充,以不断完善和提高。

编 者

2006年6月

# 目 录

<b>第一章 市场营销调研概述</b> .....	(1)
<b>第一节 市场营销调研的含义与作用</b> .....	(1)
一、市场营销调研的含义与特征 .....	(1)
二、市场营销调研的作用 .....	(3)
<b>第二节 市场营销调研的内容与分类</b> .....	(4)
一、市场营销调研的内容 .....	(4)
二、市场营销调研的类型 .....	(6)
<b>第三节 市场营销调研的产生与发展</b> .....	(7)
一、市场营销调研发展的三个阶段 .....	(7)
二、市场营销调研的发展趋势 .....	(9)
<b>第四节 市场营销调研的原则</b> .....	(12)
一、市场营销调研的基本原则 .....	(12)
二、市场营销调研业务的国际准则 .....	(13)
<b>第五节 市场营销调研的机构</b> .....	(17)
一、市场营销调研机构的类型 .....	(17)
二、市场营销调研机构的部门 .....	(19)
【本章小结】 .....	(21)
【中英文对照专业名词及术语】 .....	(21)
【复习思考题】 .....	(22)
【案 例】 .....	(22)
<b>第二章 市场营销调研策划</b> .....	(23)
<b>第一节 市场营销调研程序</b> .....	(23)
一、确定问题和调研目标 .....	(23)
二、制定调研计划 .....	(25)
三、收集资料 .....	(27)
四、分析资料 .....	(27)
五、撰写调研报告 .....	(27)
六、跟踪研究 .....	(28)
<b>第二节 市场营销调研策划书的基本格式与编制</b> .....	(28)

一、市场营销调研策划书的基本格式 .....	(28)
二、市场营销调研策划书撰写注意事项 .....	(29)
<b>第三节 访问员的挑选与管理</b> .....	(30)
一、访问员的挑选与培训 .....	(31)
二、实施过程中的管理 .....	(34)
<b>【本章小结】</b> .....	(36)
<b>【中英文对照专业名词及术语】</b> .....	(37)
<b>【复习思考题】</b> .....	(37)
<b>【案例】 团结日报市场营销调研策划书</b> .....	(38)
<b>第三章 二手资料的收集及文案调研</b> .....	(43)
<b>第一节 二手资料的收集</b> .....	(43)
一、二手资料的含义 .....	(43)
二、二手资料的分类 .....	(44)
三、二手资料与原始资料的区别 .....	(46)
四、收集二手资料的要求 .....	(46)
<b>第二节 文案调研</b> .....	(47)
一、文案调研的含义 .....	(47)
二、文案调研的作用 .....	(49)
三、文案调研的方法 .....	(49)
四、文案调研的局限性 .....	(50)
<b>【本章小结】</b> .....	(51)
<b>【中英文对照专业名词及术语】</b> .....	(51)
<b>【复习思考题】</b> .....	(52)
<b>【案例】 中国跑车市场</b> .....	(52)
<b>第四章 原始资料的收集方法</b> .....	(53)
<b>第一节 定性调研</b> .....	(53)
一、定性调研概述 .....	(53)
二、焦点小组访谈法 .....	(54)
三、深度访谈法 .....	(58)
四、投射法 .....	(60)
<b>第二节 询问法</b> .....	(63)
一、入户访问 .....	(73)
二、拦截访问 .....	(66)



三、电话调研	(67)
四、邮寄调研	(69)
五、留置调研	(72)
第三节 观察法	(72)
一、观察法的概念和分类	(72)
二、常用的观察技术	(74)
三、观察法的注意事项	(76)
四、观察法的优缺点	(76)
五、观察法的应用范围	(77)
第四节 实验法	(77)
一、实验法的概念	(77)
二、实验的有效性	(78)
三、实验方案设计的基本原则	(81)
四、实验方案设计的方法	(81)
五、实验法的优缺点	(84)
六、实验法的应用范围	(84)
【本章小结】	(85)
【中英文对照专业名词及术语】	(85)
【复习思考题】	(85)
【案例 4-1】 红色咖啡杯	(86)
【案例 4-2】 靓丽化妆品	(86)
<b>第五章 网上调研</b>	<b>(88)</b>
第一节 网上调研的概念、特点与步骤	(88)
一、网上调研的概念	(88)
二、网上调研的优点	(88)
三、网上调研的缺点	(90)
四、网上调研的步骤	(92)
第二节 网上调研的主要方式	(93)
一、网上在线座谈	(93)
二、采用电子邮件	(94)
三、网页调研(web-survey)	(95)
四、网上概率与非概率调研	(96)
第三节 网上调研应注意的几个问题	(102)
一、网上调研技术与传统调研技术的结合	(102)

二、网上调研的质量问题 .....	(103)
三、网上调研的安全问题 .....	(103)
【本章小结】 .....	(104)
【中英文对照专业名词及术语】 .....	(104)
【复习思考题】 .....	(104)
【案例】 Yahoo 用户分析调研 .....	(104)
<b>第六章 问卷设计</b> .....	(107)
<b>第一节 问卷的一般问题</b> .....	(107)
一、问卷的概念与作用 .....	(107)
二、问卷的类型 .....	(108)
三、问卷的结构 .....	(109)
四、问卷设计的程序 .....	(110)
<b>第二节 问卷的设计</b> .....	(111)
一、问句的含义 .....	(111)
二、问句的类型 .....	(112)
三、问卷的答案设计 .....	(115)
四、问卷设计的技巧 .....	(120)
五、评价问卷的标准 .....	(127)
【本章小结】 .....	(128)
【中英文对照专业名词及术语】 .....	(128)
【复习思考题】 .....	(129)
【案例】 坎特伯雷旅行社 .....	(129)
<b>第七章 态度测量技术</b> .....	(133)
<b>第一节 测量与态度测量</b> .....	(133)
一、测量的概念与要素 .....	(133)
二、测量的尺度 .....	(134)
三、态度与态度测量表 .....	(137)
四、选择量表时必须考虑的一些基本因素 .....	(137)
<b>第二节 直接测量表</b> .....	(138)
一、评比量表 .....	(138)
二、顺位量表 .....	(140)
三、固定总数量表 .....	(140)
四、语意差别量表 .....	(141)

五、Q-分类法 .....	(142)
六、配对比较量表 .....	(143)
第三节 间接测量表 .....	(144)
一、李克特量表(Likert Scales) .....	(144)
二、沙氏通量表(Thurstone Scales) .....	(146)
三、戈特曼量表(Guttman Scales) .....	(148)
第四节 测量的可靠性与有效性 .....	(150)
一、测量产生误差的原因 .....	(150)
二、测量的可靠性 .....	(150)
三、测量的有效性 .....	(152)
四、效度和信度的关系 .....	(153)
【本章小结】 .....	(153)
【中英文对照专业名词及术语】 .....	(154)
【复习思考题】 .....	(154)
【实训练习题】 .....	(154)
<b>第八章 抽样调研技术 .....</b>	<b>(155)</b>
<b>第一节 抽样调研的基本概念 .....</b>	<b>(155)</b>
一、抽样调研的含义 .....	(155)
二、全及总体与样本总体 .....	(155)
三、抽样框与抽样框误差 .....	(157)
<b>第二节 非概率抽样 .....</b>	<b>(160)</b>
一、配额控制抽样 .....	(160)
二、方便抽样法 .....	(161)
三、雪球抽样 .....	(162)
四、判断抽样 .....	(162)
五、非概率抽样的优缺点 .....	(163)
<b>第三节 概率抽样 .....</b>	<b>(163)</b>
一、系统抽样(systematic sampling) .....	(163)
二、简单随机抽样(simple probability sampling) .....	(165)
三、分层抽样(stratified sampling) .....	(169)
四、整群抽样法(cluster sampling) .....	(172)
五、多阶段抽样(multistage sampling) .....	(174)
<b>第四节 样本容量的确定 .....</b>	<b>(174)</b>
一、影响样本容量的因素 .....	(175)

二、样本量的确定 .....	(175)
第五节 PPS 抽样 .....	(176)
一、多项抽样(multinomial sampling) .....	(177)
二、PPS 抽样的具体实施 .....	(177)
第六节 KISH 表的运用 .....	(178)
一、KISH 表的概念 .....	(178)
二、如何运用 KISH 表 .....	(179)
【本章小结】 .....	(179)
【中英文对照专业名词及术语】 .....	(180)
【复习思考题】 .....	(180)
【案例】《瑞丽》杂志 .....	(181)
第九章 市场营销调研资料的处理与基础分析 .....	(182)
第一节 调研资料的处理 .....	(182)
一、资料的审核 .....	(182)
二、编码 .....	(183)
三、数据录入 .....	(186)
四、数据自动清理 .....	(186)
五、数据的图形化 .....	(188)
第二节 描述性统计分析 .....	(190)
一、数据的集中趋势分析 .....	(190)
二、数据的离散程度分析 .....	(191)
第三节 交叉列表分析 .....	(195)
一、交叉列表分析的含义与意义 .....	(195)
二、交叉列表分析中变量的选择与确定 .....	(196)
三、两变量交叉列表分析 .....	(197)
四、三变量交叉列表分析 .....	(199)
【本章小结】 .....	(203)
【中英文对照专业名词及术语】 .....	(203)
【复习思考题】 .....	(203)
【实训思考题】 .....	(204)
【案例】销售业绩调查 .....	(205)
第十章 调研数据分析方法 .....	(207)
第一节 差分统计检验 .....	(207)

---

一、假设检验原理与步骤 .....	(207)
二、关于平均值的假设检验 .....	(209)
三、关于比率的假设检验 .....	(213)
四、拟合优度 .....	(215)
五、方差分析 .....	(218)
第二节 二元变量相关和回归分析 .....	(222)
一、相关分析与回归分析概述 .....	(223)
二、二元变量回归 .....	(223)
三、相关分析 .....	(226)
第三节 多变量数据分析 .....	(228)
一、多元回归分析 .....	(228)
二、判别分析 .....	(229)
三、聚类分析 .....	(232)
四、因子分析 .....	(235)
【本章小结】 .....	(238)
【中英文对照专业名词及术语】 .....	(238)
【复习思考题】 .....	(239)
【案 例】 福星洗车系统 .....	(240)
<b>第十一章 市场营销调研中常用的统计分析软件</b> .....	<b>(241)</b>
第一节 SPSS 的基本运用 .....	(241)
一、SPSS 的基础知识 .....	(241)
二、SPSS 基本统计分析 .....	(248)
三、SPSS 在方差分析中的应用 .....	(254)
四、SPSS 在相关分析中的运用 .....	(257)
五、SPSS 在回归分析中的应用 .....	(260)
六、SPSS 在图表制作中的运用 .....	(265)
第二节 SAS 与 STATISTICA 的基本内容 .....	(267)
一、SAS 软件 .....	(267)
二、STATISTICA 软件 .....	(271)
【本章小结】 .....	(274)
【中英文对照专业名词及术语】 .....	(275)
【复习思考题】 .....	(275)
【案 例】 向女性销售雪佛莱汽车 .....	(275)

<b>第十二章 市场营销调研报告</b> .....	(278)
<b>第一节 调研报告的作用和种类</b> .....	(278)
一、调研报告的作用 .....	(278)
二、调研报告的种类 .....	(279)
<b>第二节 调研报告的基本格式</b> .....	(281)
一、内雷斯·马尔霍查(Naresh K. Malhotra)式调研报告格式 .....	(281)
二、调研报告的基本格式 .....	(283)
<b>第三节 调研报告准备</b> .....	(287)
一、调研报告的编写原则 .....	(287)
二、调研报告中容易出现的问题 .....	(287)
<b>第四节 调研成果的口头报告</b> .....	(289)
一、调研报告的特点 .....	(289)
二、调研报告的形式 .....	(289)
三、调研报告的辅助材料 .....	(290)
【本章小结】 .....	(290)
【中英文对照专业名词及术语】 .....	(291)
【复习思考题】 .....	(291)
【案例】 佐治亚大学优先运动项目调查 .....	(291)
<b>第十三章 市场营销调研实践</b> .....	(296)
<b>第一节 战略调研</b> .....	(296)
一、竞争者调研 .....	(296)
二、市场细分调研 .....	(299)
三、产品定位调研 .....	(301)
<b>第二节 产品调研</b> .....	(304)
一、产品的概念 .....	(304)
二、产品创意测试 .....	(305)
三、产品测试 .....	(307)
<b>第三节 促销调研</b> .....	(308)
一、文案调研 .....	(308)
二、媒介调研 .....	(309)
三、广告效果调研 .....	(311)
<b>第四节 满意度调研</b> .....	(314)
一、基本概念 .....	(314)
二、满意度调研的目标 .....	(316)

---

三、满意度调研的基本方法 .....	(316)
【本章小结】 .....	(318)
【中英文对照专业名词及术语】 .....	(319)
【复习思考题】 .....	(319)
【案 例】 .....	(320)
<b>第十四章 市场预测与决策</b> .....	<b>(322)</b>
<b>第一节 市场预测的概念、种类与步骤</b> .....	<b>(322)</b>
一、市场预测的概念与作用 .....	(322)
二、市场预测的内容与步骤 .....	(323)
三、市场预测的种类 .....	(323)
<b>第二节 定性预测法</b> .....	<b>(324)</b>
一、定性预测法的类型及适用范围 .....	(324)
二、集合意见法(德尔菲法) .....	(325)
三、主观概率法 .....	(328)
<b>第三节 定量预测法</b> .....	<b>(332)</b>
一、时间序列预测法 .....	(332)
二、马尔柯夫预测法 .....	(335)
三、产品寿命周期预测法 .....	(337)
<b>第四节 决策分析方法</b> .....	<b>(341)</b>
一、决策概述 .....	(341)
二、确定性决策 .....	(343)
三、非确定性决策 .....	(355)
【本章小结】 .....	(358)
【中英文对照专业名词及术语】 .....	(358)
【复习思考题】 .....	(359)
【案例 14-1】 决策树案例 .....	(361)
【案例 14-2】 资金筹集方案优选案例 .....	(361)
<b>附 录</b> .....	<b>(362)</b>

# 第一章 市场营销调研概述

市场营销调研是市场营销的重要职能之一,是企业市场预测及理性决策的基础和前提。在现代企业市场营销活动中,市场营销调研已经成为企业市场营销活动的重要组成部分,成为企业在战略上和战术上都必须认真对待和重视的工作。本章将介绍市场营销调研的发展历史和现状,探讨市场营销调研的定义、特征、类型及其在营销管理中的作用等问题。

## 第一节 市场营销调研的含义与作用

### 一、市场营销调研的含义与特征

市场营销调研(marketing research),又称市场调研、市场调查、市场研究、市场调查和营销调研等,在调研实践中有时简称“市调”。随着社会经济的发展,市场营销始终处于不断发展之中,市场营销调研也在不断地发展,加之研究角度不同和认识上存在差异,导致不同国家和地区对市场营销调研有不同的理解。

中国台湾学者樊志育认为,市场营销调研有狭义和广义之分。狭义的市场调研(market research)主要指针对顾客所做的调查,即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象,探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。广义的市场调研(marketing research),包括市场运营或营销(marketing)的每一阶段,而以市场运营所有的功能、作用为调查研究的对象。

现代营销之父菲利普·科特勒认为,营销调研是系统地设计、收集、分析和提出数据资料以及提出跟公司所面临的特定的营销状况有关的调查研究结果。

根据美国市场营销协会(AMA)的定义(1988年),市场营销调研是通过信息的运用,把消费者、公众和营销者联系在一起的一种职能,是为了提高决策质量以发现和解决营销中的机遇和问题而系统地、客观地识别、收集、分析和传播信息的工作。

国际商会/欧洲民意和市场营销调研协会(ESOMAR)在《市场营销和社会调查业务国际准则》中对市场营销调研(marketing research)进行了界定,认为市场营销调研是指个人或组织(工商企业、公共团体等)对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料。

综合国内外学者的观点,我们认为,所谓市场营销调研是指个人或组织为了给市



场营销决策提供依据,针对某一特定的市场营销问题,运用科学的方法和手段,系统地判断、收集、整理和分析有关市场的各种资料,反映市场的客观状况和发展趋势的活动。

市场调研作为一项职能活动,它具有系统性、科学性、不确定性、时效性、应用性和客观性等基本特征。

(1) 系统性。市场营销调研对市场营销活动、市场状况进行的分析、研究是全过程性的活动,它包括调研立题、调研设计、资料搜集、资料分析、调研报告等阶段。这一过程的每一环节密切联系,并形成一個有机的系统。在各个阶段如果不按照这一系统的要求周密计划、精心组织和科学实施,就难以得出正确的调研结果。因此,在进行决策时,一定要系统地进行市场营销调研,否则根据不完全的调研信息进行决策,将会导致难以挽回的损失。

(2) 科学性。在进行市场营销调研时,调研的目标确定、方案设计、搜集资料方法、资料整理方法和数据信息分析方法都必须以经济学、市场营销学、统计学、消费者行为学、组织行为学等相关学科的理论和方法为指导,依据抽样推断、误差控制等理论以及统计整理、统计分析等方法,并体现该领域工作的逻辑性。特别要指出的是,在进行方案设计时要先提出一定的假设,然后在以后的资料搜集、资料分析中再进一步验证假设,不受感情因素的影响,克服个人偏见和主观影响。

(3) 不确定性。市场是不断变化的,政府政策的改变、竞争力量的改变、供应条件的改变等多种因素的影响使得市场营销调研的结果具有不确定性特点。这种不确定性在产业用品市场营销调研中并不明显,但在日用消费品的调研中有时会表现得很明显。基于调研结果作出的判断或决策存在着风险。市场营销调研就是要通过努力,将误差控制在一个允许的范围内,获取尽可能接近市场事实或反映市场状况的信息,以减少信息的不确定性,降低营销决策的失误率。

(4) 时效性。市场营销调研是在一定时间范围内进行的,它所反映的只是特定时间内的信息和情况,在一定时期内调研结果是有效的;随着新情况和新问题的出现,以前的调研结果就会滞后于形势的发展,变为无效的。此时企业若仍沿用过去的结论,只会使企业贻误时机,甚至陷入困境。

(5) 应用性。市场营销调研可以分为基础性调研和应用性调研,两者的不同之处在于两者的研究目的不同。基础性调研旨在拓展新的知识领域,或者扩大一个学科的知识体系,而不是以某个具体问题为目标。通常,基础性调研的结果在短期内不能直接应用于实践。应用性调研是为了解决企业所面临的特定问题而进行的调研,如更好地了解市场,为决策提供依据,减少决策的盲目性等。在实际中,企业进行的市场营销调研大多数是应用性的。