



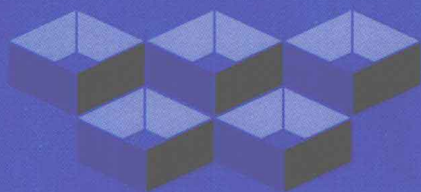
北京市高等教育精品教材立项项目

· 21 世纪市场营销系列教材 ·

营销调研

Marketing Research

简明 主编



 中国人民大学出版社



北京市高等教育精品教材立项项目

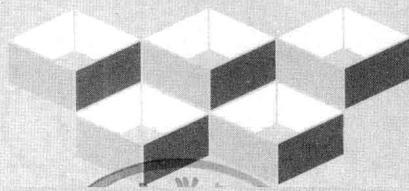


世纪市场营销系列教材

营销调研

Marketing Research

简明 主编



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销调研/简明主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 6

21 世纪市场营销系列教材

ISBN 978-7-300-13872-5

I. ①营… II. ①简… III. ①市场营销学-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 114336 号

北京市高等教育精品教材立项项目

21 世纪市场营销系列教材

营销调研

简明 主编

Yingxiao Diaoyan

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京昌联印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2011 年 6 月第 1 版

印 张 20.75 插页 1

印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷

字 数 422 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总序

20世纪70年代末，我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来，市场营销学，一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一，由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂，走向社会，进入企业经营管理实践，以至影响政府有关决策的过程，对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高，发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21世纪的今天，随着我国加入WTO，在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中，我国同步建立起了自己的高等商科教育体系，亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时，十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步，正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学，商科教育已有50多年的历史，但作为与当代世界接轨的商科教育，则主要得益于改革开放以来近30年的努力。现在，中国人民大学的商科教育不但门类齐全，而且基本实现了与世界接轨，为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在20世纪80年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程，随后在90年代初设立了市场营销本科专业。在此期间，人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著，大部分在社会上产生了极大的影响。现在，经30余年教学和企业实践的积累，一套较为完整的市场营销本科系列教材终于出版了。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿，总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目；在内容上力求简明、系统，并配以适当的国内外企业营销案例；在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

前 言

营销实践不断推动着营销理论的发展，一般而言，理论越成熟，越需要量化分析方法的支持。不管是国际顶级刊物的营销论文还是成功的营销案例都印证了这种趋势，即营销越来越多地借助于统计学的成果，广泛运用统计方法。

营销调研是专门教授采用定量方法为营销决策问题提供信息支撑的课程，内容包含较多的统计分析方法在所难免。本书针对营销专业学生的学习需要，注重营销问题所需统计方法的选择、计算过程的软件操作步骤、计算结果的解读等，简化数学原理介绍和公式推演。

本书的第1章是概述；第2~6章是方案设计；第7~9章是数据采集；第10章是定性数据分析；第11~16章是定量数据分析；第17章是报告及演示；第18章是市场调研专题满意度调研，满意度调研是近年来企业十分关注的主题，读者可以通过此章了解满意度调研的理论和方法，也可以从中看到前面各个章节中调研方法的具体运用。

本书的数据分析主要采用SPSS软件，为满足教师教学需要，还提供了PPT课件。本书可以作为高等院校营销类专业本科生的营销调研课程教材，也可以作为研究生和MBA、EMBA的教材或参考书，还可以作为市场营销实际工作者的参考读物。

中国人民大学2010届研究生王哲、黄鑫、姜良强、张星编写了本书的大部分初稿并制作了课件，2011届研究生胡月、庄艳、沈悦、黄燕燕参与了书稿校对和PPT修改，在此一并感谢。由于水平有限，难免有错，恳请读者朋友提出宝贵意见，我们将在再版中不断改进。

简明

目 录

| | |
|--------------------------------|------|
| 第 1 章 营销调研概述 | (1) |
| 1.1 营销调研的定义 | (1) |
| 1.2 营销调研的分类 | (2) |
| 1.3 营销调研的流程 | (3) |
| 1.4 营销调研行业及道德 | (4) |
| 第 2 章 定义营销调研问题及目标 | (7) |
| 2.1 什么是营销调研问题 | (7) |
| 2.2 定义问题的重要性 | (9) |
| 2.3 确定营销调研的目标 | (10) |
| 第 3 章 营销调研方法设计 | (13) |
| 3.1 营销调研方法设计的内容 | (13) |
| 3.2 营销调研的三种类型 | (14) |
| 3.3 三种营销调研的关系 | (17) |
| 3.4 各种营销调研方法潜在的误差源 | (17) |
| 第 4 章 描述性调研设计 | (21) |
| 4.1 描述性调研设计方法概述 | (21) |
| 4.2 问卷调查法的分类 | (22) |
| 4.3 问卷调查方法的比较和选择 | (30) |
| 4.4 观察法的分类 | (31) |

| | | |
|-------------|------------------|--------------|
| 4.5 | 问卷调查法与观察法的比较 | (34) |
| 第5章 | 问卷与观察表格设计 | (38) |
| 5.1 | 测量与量表 | (38) |
| 5.2 | 营销调研中常用的量表技术 | (40) |
| 5.3 | 调查问卷的设计 | (46) |
| 5.4 | 问卷的信度和效度 | (53) |
| 5.5 | 试调查和观察表格 | (55) |
| 第6章 | 抽样设计 | (59) |
| 6.1 | 抽样设计过程 | (59) |
| 6.2 | 抽样的类型 | (65) |
| 6.3 | 抽样方式的选择 | (70) |
| 6.4 | 样本量的确定 | (72) |
| 第7章 | 探索性调研数据采集 | (74) |
| 7.1 | 营销调研数据采集概述 | (74) |
| 7.2 | 二手数据采集 | (75) |
| 7.3 | 观察法 | (79) |
| 7.4 | 焦点小组座谈会 | (81) |
| 7.5 | 深度访谈 | (85) |
| 7.6 | 投射法 | (86) |
| 第8章 | 描述性调研数据采集 | (93) |
| 8.1 | 现场工作 | (93) |
| 8.2 | 电话访问数据采集技巧 | (97) |
| 8.3 | 面对面访问数据采集技巧 | (98) |
| 8.4 | 邮寄问卷调查数据采集技巧 | (103) |
| 第9章 | 因果性调研数据采集 | (106) |
| 9.1 | 因果关系概述 | (106) |
| 9.2 | 实验法和实验设计 | (108) |
| 9.3 | 实验设计类型及设计原则 | (110) |
| 9.4 | 营销调研中的常用实验方法 | (111) |
| 第10章 | 定性数据分析 | (117) |
| 10.1 | 定性数据概述 | (117) |
| 10.2 | 定类数据分析方法 | (120) |

| | | |
|---------------|--------------------------|--------------|
| 10.3 | 定序数据分析方法 | (123) |
| 10.4 | 文本数据分析方法 | (127) |
| 第 11 章 | 定量分析前的准备 | (135) |
| 11.1 | 数据准备的流程 | (135) |
| 11.2 | 检查问卷 | (135) |
| 11.3 | 数据编码 | (137) |
| 11.4 | 数据转录 | (138) |
| 11.5 | 数据处理 | (138) |
| 11.6 | 选择数据分析方法 | (139) |
| 第 12 章 | 用图表和数据描述事物 | (143) |
| 12.1 | 展示事物特征的常用图表 | (143) |
| 12.2 | 用一个值概括一组数据 | (150) |
| 12.3 | 数据间差异性衡量 | (151) |
| 12.4 | 事物在量上的分布形状指标 | (154) |
| 12.5 | 由事物的部分信息推测全体 | (155) |
| 12.6 | 事物发展变化的定量描述 | (156) |
| 第 13 章 | 比较对象间的差异程度 | (164) |
| 13.1 | 两个对象差异水平的比较 | (164) |
| 13.2 | 多个对象差异水平的比较 | (179) |
| 13.3 | 对象间各个指标的比较 | (195) |
| 第 14 章 | 根据数量特点对事物分类 | (201) |
| 14.1 | 单变量分组 | (201) |
| 14.2 | 把相似的多个个体聚在一起 | (204) |
| 14.3 | 把未知的个体归到已知的类 | (209) |
| 14.4 | 基于数据挖掘的分类方法 | (214) |
| 第 15 章 | 揭示事物之间的联系性 | (217) |
| 15.1 | 事物之间的联系性概述 | (217) |
| 15.2 | 两个对象间联系性的度量 | (221) |
| 15.3 | 一个对象与一组对象联系性的度量 | (230) |
| 15.4 | 关联规则 | (242) |
| 第 16 章 | 对复杂信息的简化 | (251) |
| 16.1 | 找出多个对象的代表 | (251) |

| | | |
|---------------|--------------------------|--------------|
| 16.2 | 运用二维图形展示多维对象间的关系 | (265) |
| 第 17 章 | 营销调研报告撰写与演示 | (275) |
| 17.1 | 营销调研报告的撰写 | (275) |
| 17.2 | 营销调研报告的演示 | (278) |
| 第 18 章 | 满意度调研 | (284) |
| 18.1 | 基本理论与概念 | (284) |
| 18.2 | 定性研究方法 | (287) |
| 18.3 | 定量研究方法 | (294) |
| 附录 | 中国电信服务客户满意指数测评调查问卷 | (315) |

第1章

营销调研概述

1.1 营销调研的定义

营销经理为了确定顾客需求，制定满足顾客需求的营销策略与计划，需要掌握关于顾客、竞争对手及市场上其他相关方面的信息。例如，当一个企业成长为全国性或国际性公司时，它对更远的、更大的市场的信息需求将增加。当消费者变得更富裕、更复杂时，营销经理需要了解消费者如何对产品和服务和其他市场供应品更好地产生反应的信息；随着竞争的加剧，经理则需要有关营销工具的有效性信息；由于经营环境的快速变化，他们需要掌握更及时的信息。

美国营销协会对营销的定义是：为达成交易并满足个人和组织的目标而进行的一切针对观念、商品和服务的设计、定价、促销和分销活动。

市场营销的重点在于识别和满足顾客的需求，而营销调研的任务就是判断信息需求并向管理层提供相关、准确、可靠、有效和及时的信息。

营销经理在识别和满足顾客需求的过程中，要做许多战略和战术决策。他们需要就潜在的机遇、目标市场的选择、市场细分、营销计划的制定与实施、营销绩效的评估与控制等问题作一系列的决策。可控制的产品、价格、促销与分销等营销变量之间的相互作用，使这些决策变得非常复杂；而一般经济状况、技术、公共政策、法律、政治环境、竞争以及社会文化变化等不可控制的环境因素，使这些决策更加复杂；另一个重要因素是顾客群的构成复杂，包括

消费者、员工、股东和供应商等。

营销调研是帮助营销经理连接营销变量、环境因素和顾客群的纽带，它通过提供营销变量、环境和顾客的有关信息减少决策风险。没有这些信息，将无法准确预测消费者对营销活动的反应。连续的营销调研能够及时提供有关可控与不可控因素以及消费者的信息，从而提高营销经理决策的有效性。

营销调研（marketing research）系统地识别、收集、分析、分配和使用信息，目的是发现营销问题及机遇并提出有效的对策。

美国营销学会对营销调研的新定义如下：营销调研是营销者通过信息与消费者、顾客和公众联系的一种职能。这些信息用于识别和定义营销问题与机遇，制定、完善和评估营销活动，检测营销绩效，增进对营销过程的理解。营销调研确定解决问题所需的信息，设计信息收集方法，实施和管理数据收集过程，分析结果，就研究结论及其意义进行沟通。

1.2 营销调研的分类

营销调研通常出于两种目的：识别营销问题和解决营销问题。由此可以将营销调研分为问题识别研究和问题对策研究两类。

问题识别研究（problem identification research）是为了识别存在的问题而进行的研究，这些问题从表面上看也许并不明显，但确实存在或即将发生。问题识别研究的例子包括市场潜力、市场份额、公司或品牌形象、市场特征、销售分析，近期预测、远期预测和商业趋势分析等。

对进行营销调研的公司的一项调查表明：97%的公司进行市场潜力、市场份额和市场特征的研究，大约90%的公司使用其他的问题识别研究。这类研究提供有关营销环境的信息，帮助诊断问题。例如，市场容量下降意味着公司可能无法实现其增长目标；如果市场容量上升而公司失去市场份额，同样也意味着有问题。对有关经济、社会、文化趋势（例如消费者行为的变化）的认识，有助于发现潜在的问题。

在发现问题或机遇后，就需要进行问题对策研究（problem solving research），以便找到解决问题的对策。问题对策研究的结果用于解决具体营销问题的营销决策，多数公司开展问题对策研究，包括市场细分、促销、产品、分销和定价研究（见图1—1）。

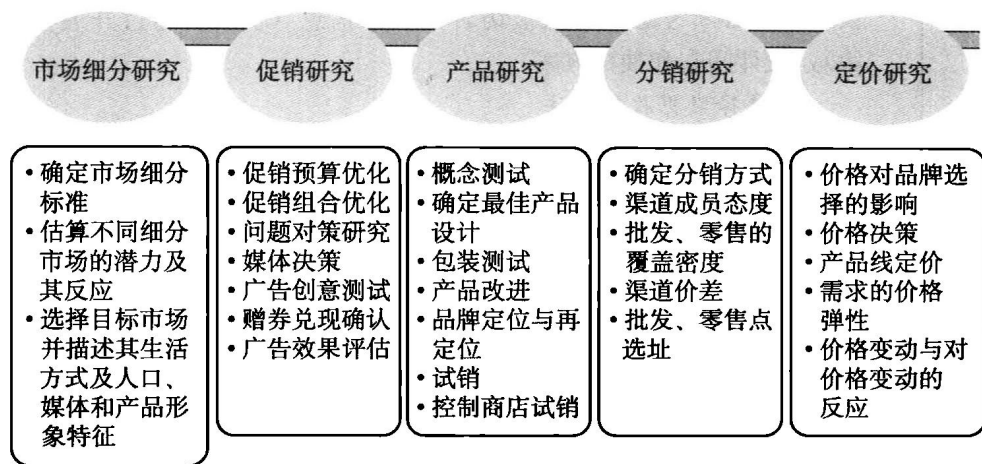


图 1—1 问题对策研究的分类

1.3 营销调研的流程

营销调研的流程包括六个步骤，在此后的各章节中会进行详细讨论。

1. 问题的提出与界定

定义问题是营销调研中一个相当重要的步骤。事实上，营销调研有时用来确定问题是什么。在这一步骤中，应考虑研究的目的、有关背景、所需信息及其在决策中的用途。

联通公司的总裁希望可以全方位改善公司的盈利状况，因此他聘请了一家咨询公司的顾问，希望得到专业建议。顾问仅对客户作了一次考察便提出对联通公司的广告模式进行测试。为什么这么做？利润与广告模式营销有关吗？其实，他们并不清楚。这个问题就没有定义清楚。

定义问题需要很好地与决策者沟通，向业内专家咨询，分析二手数据，有时甚至需要进行诸如专题座谈的定性研究。准确地定义问题是正确设计和开展研究的前提。

2. 制定研究框架

在这一步骤中，我们需要确定理论框架、分析模型、研究问题、假设，识别影响研究设计的有关特征或因素。在这个过程中，需要借助管理层和专家的讨论、个案研究和模拟、二手数据分析、定性研究和其他实际的考虑。

3. 调研设计的制定

明确研究问题和确定研究框架后，要进行调研设计，即设计一项能够检验有关假设、确定研究问题的可能答案和提供决策所需信息的研究。开展探索性研究、准确地定义变量和设计合适的测量方法也是调研设计的一部分。

几乎所有的调研设计都是不同的，按照收集、分析数据的方法和流程归类出三种调研设计：(1) 探索性调研；(2) 描述性调研；(3) 因果性调研。调研

设计中还必须考虑如何从被访者处获取信息（例如，通过开展抽样调查或实验），设计问卷和抽样方案。

4. 选择数据收集方法

调研人员能得到的数据有两种来源：一手数据和二手数据。

在收集一手数据时，可以选择个人入户访问、商场拦截和计算机辅助访问、电话及计算机辅助电话调查、传统邮寄问卷或固定样本组邮寄问卷、电子邮件和互联网等方式。同时，还要对现场执行人员进行适当挑选、培训、督导和考核，以减少数据收集误差。

二手数据源于那些出于其他目的而收集的资料，可以来自公司内部也可以来自企业外部。如果来自内部，管理人员可通过公司记录、销售人员、营销信息系统及提供大量信息的浏览系统来收集。若源于外部，如统计局信息、商务部数据等，可以通过图书馆和互联网来收集。

5. 数据准备与分析

此阶段的数据准备包括数据的编辑、编码、录入和核实。将收集的问卷结果用数字或字母表示，录入数据库中。然后对问卷回答的完整性、逻辑性进行审查，以剔除严重缺失和明显有误的数据。

数据分析包括对某个事物特性的描述、对不同对象的比较、对事物的分类及对事物之间的联系的分析等。这里会用到一元和多元统计分析技术。

6. 撰写与提交报告

在完成前面五个步骤后，我们要对整个项目撰写完整的书面报告，涵盖具体的研究问题、研究框架与设计、数据收集与分析方法，及得到的结论和建议。

在报告中，应适当地使用图表来清晰地描述问题，并结合口头报告，使研究过程、结果及建议一目了然。

1.4 营销调研行业及道德

营销调研行业包含非专门从事营销调研的组织内部的营销调研部门和专门从事营销调研的机构，前者包括企事业单位内部的营销调研部门，比如，宝洁公司的客户与市场研究部（Consumer & Market Knowledge）、中国人民大学统计学院等，后者主要是独立的商业机构，比如调查公司、咨询公司、广告公司等。

公司自行完成营销调研任务则需要设立专门的部门，至少要有专门的调研人员。公司内部承担营销调研的优点是：第一，容易了解调研背景信息；第二，方便沟通调研需求；第三，有利于调研结果的运用。公司内部承担营销调研的缺点是：第一，易受固有观念干扰；第二，保证客观公正性比较困难；第三，调研专业经验不足；第四，调研组织体系不完备。

公司委托外部机构完成营销调研任务的情况越来越普遍，外部机构承担营销调研的优点是：第一，容易保持客观中立；第二，具有专业人员和经验；第三，组织完备，设备齐全；第四，有的还有委托方感兴趣领域的研究经验。外部机构承担营销调研的缺点是：第一，不易准确理解调研需求；第二，有时调研成果运用困难。

外部营销调研机构提供的服务分为全程服务和阶段服务两种（见图 1—2）。

全程服务可分为顾问式服务、专项调研服务、标准调研产品销售服务等三类。顾问式服务营销调研中，需求方与承担方关系最为密切，合作时间长，项目多，常常由营销调研机构主动发现调研需求并提出调研建议。专项调研服务营销调研中，需求方与承担方关系的密切程度居中，合作时间有长有短，项目有多有少，常常是公司就某个专项营销调研需求委托调研机构完成。标准调研产品销售服务营销调研中，需求方与承担方关系最为松散，营销调研机构按照自己的标准制作出调查数据、调研报告等信息产品，需要的公司都可以购买。

阶段服务可分为方案设计服务、现场执行服务、数据分析服务等三类。方案设计服务的内容主要包括抽样设计和问卷设计；现场执行服务的任务是完成数据采集；数据分析服务则要完成数据整理、汇总、统计分析等。

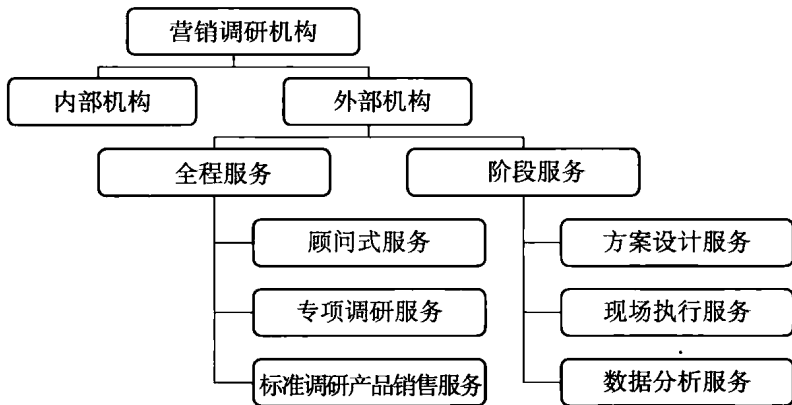


图 1—2 营销调研机构和服务类型分类

外部调研机构很多是营利性的，因此要规范营销调研的道德，以防止为盈利而在调研中失去客观性。营销调研领域中，美国营销协会、美国调查研究组织理事会、定量调研咨询协会、营销调研协会、加拿大专业市场调查协会和欧洲营销调研协会的道德标准被广泛采用。

(1) 禁止以调研名义进行销售或筹集资金。

(2) 保证调研的真实性。调研信息通常用在重要的决策中，这些决策可能会影响公司未来的决策、预算、工作、组织等。因此，保证调研的真实性是调研行业最重要的道德问题之一，不可删除信息、修改结果、伪造数据。

(3) 公平对待调研公司、调研购买者以及被访者。调研公司和调研购买者相互之间应该公正对待。调研公司应提供有用的调研结果，并按照合同为购买

者保密；调研购买者应该遵守合同按时支付款项。此外，调研人员应遵守对被访者的承诺，对被访者的身份保密或匿名。

习题

1. 为何定义营销调研问题非常重要？
2. 管理决策问题和营销调研问题的差异是什么？
3. 营销调研的流程是什么？
4. 采用内部机构调研和外部机构调研各有哪些优缺点？
5. 营销调研服务的类型有哪些？

第2章

定义营销调研问题及目标

2.1 什么是营销调研问题

2.1.1 什么是营销

在市场中，如何将自己的商品或服务更好地销售出去，是每一个销售者关心的核心问题。营销正是解决这一问题的主要方法。

营销是计划并实施想法，定价、促销、分销商品或服务以促成交换并满足有关组织和个人目标的过程。只有当至少存在两方并且每一方都拥有对对方有潜在价值的东西时，才存在交换的潜在可能性。当双方能够沟通并传递所期望的商品或服务时，交换才能发生。那么，营销人员如何促进交换呢？他们遵守“恰当”原理，即在恰当的地点、恰当的时间，以恰当的价格，使用恰当的促销方式把恰当的商品或服务卖给恰当的人。这个原理表明，营销人员要对许多最终影响营销成功的因素进行控制。

2.1.2 什么是营销调研

为了做出恰当的决策，管理者要及时地获取制定决策所需的信息。营销调研就是提供这种信息的一种主要渠道。

营销调研是指系统客观地收集、整理和分析市场营销活动的各种资料或数据，以帮助营销管理人员制定有效的市场营销决策的过程。这里的“系统”（systematic）指对市场营销调研必须有周密的计划和安排，使调研工作有条理