

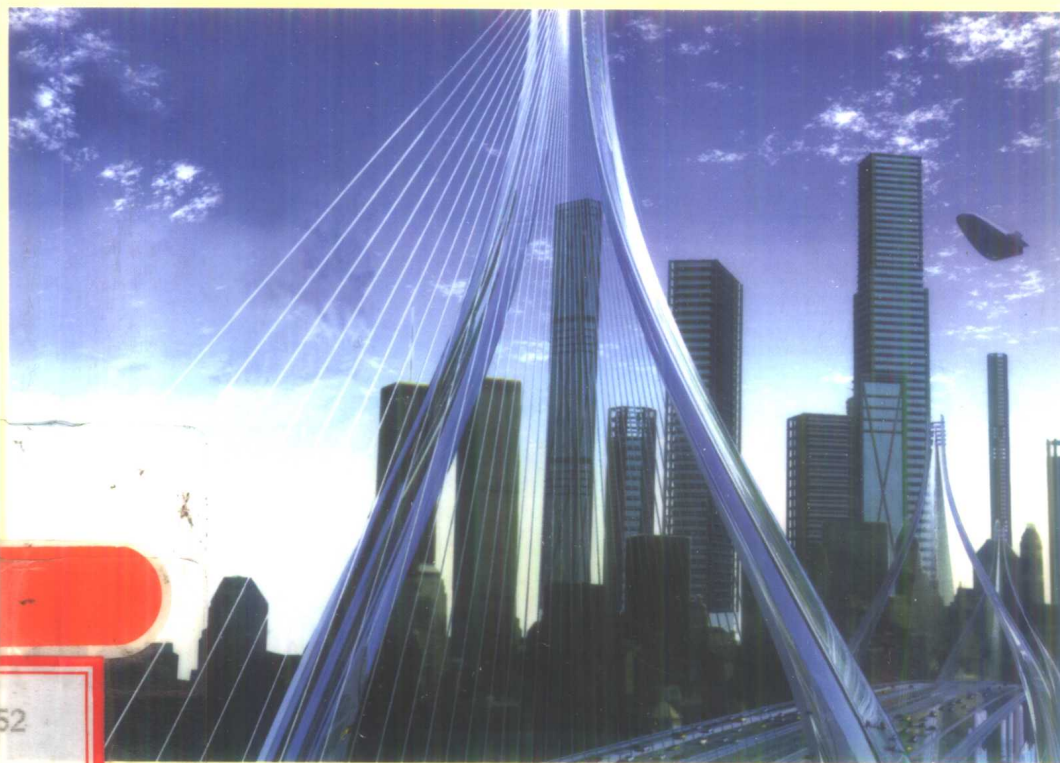
21世纪管理经典系列

张梦霞 郭抒 ◆ 编著

成功的 市场调研

市场调研领域成功实践者与资深教授的真知与经验

Successful Marketing Research



成功的市场调研

张梦霞 郭 抒 编著

石油工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

成功的市场调研/张梦霞,郭抒编著.

北京:石油工业出版社,2000.11

ISBN 7-5021-2992-8

I. 成…

II. ①张…②郭…

III. 市场-调查

IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 76482 号

石油工业出版社出版发行

(100011 北京安定门外安华里三区一号楼)

北京施奈德自动化录入排版中心排版

铁十六局材料总厂印刷厂

*

850×1168 毫米 32 开本 11.875 印张 309 千字 印 1—5000

2000 年 11 月北京第 1 版 2000 年 11 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5021-2992-8/F·121

定价:25.00 元

前 言

本书反映了目前国际管理学界典型的市场调研模式、理论和方法,其特点是理论系统严谨,方法新颖多样。在整个编著过程中,笔者始终立足于读者,除了努力保证框架清晰和逻辑性强的原则外,突出了内容的易理解、易实践、易操作以及易管理的特点。本书既可作为市场调研人员的必备工作指南,又可作为高等院校研究生、本科生相关课程的教材。

鉴于目前我国管理学界重视市场的定性分析而忽视市场的定量分析的现状,笔者在系统论述定性调研理论和方法的基础上,加大了定量调研理论与方法的分量,力争将本书编著成一部集各类先进的调研经典理论和方法于一体的荟萃作品。

随着计算机科学的飞速发展,各类社会科学统计软件包层出不穷,并日臻完善,其突出的贡献是承担起了繁复的统计分析工作。综合考虑上述原因和本书读者对象的特点,笔者在论述各类定量分析理论与方法时,淡化了复杂的数学推导,将精力主要集中于方法的适用情景、操作技巧以及结论的翻译和解释。为了使您能够尽快独立的工作,笔者还以目前广为流行的大型社会统计软件包 SPSS 为例,逐步演示几种典型方法的统计分析过程是如何通过计算机软件实现的。

本书分两大部分。第一部分包括第一章至第十章,论述定性调研理论与方法,其中包括界定调研课题、选择调研方法、设计问卷及表格、收集信息的方法等,由郭抒编著。第二部分包括第十一章至第十九章,论述定量调研理论与方法,其中包括现场工作与信息的整理、各种多元统计分析方法、调研报告的准备与呈送、多元统计分析在 SPSS 中的应用等,由张梦霞编著。全书由张梦霞统

纂。

参加本书编写工作的还有林志鸿、马思宇、李宗毅、刘翔晖、周光国、张芳芳、袁重生、牟雪梅、卢旺等同学,计算机示范部分主要由马思宇和李宗毅完成。由于我们水平有限,书中可能会存在不妥之处,敬请读者指正。

作者

2000.10

- 也许您是一名市场营销人员，正在为提高自己的销售业绩而努力
- 也许您是一名市场管理专业的大学生，正在加紧优化自己的知识结构
- 也许您是一名市场企划人员，正急于掌握最成功、最实用的市场调研方法
- 也许您是一名市场研究人士，正急于了解目前国际上最科学的市场调研理论与方法

- 如何进行精确的市场细分？
- 如何成为训练有素的市场调研高手？
- 如何提高消费者对企业品牌的忠实度？
- 如何发现、影响和引导消费者的心理偏好？

那么，请读

成功的 市场调研

市场调研领域成功实践者与资深教授的真知与经验

Successful Marketing Research

ISBN 7-5021-2992-8



ISBN 7-5021-2992-8/F · 121

定价：25.00 元

目 录

第一章 成功的市场调研导言

了解、满足甚至超过顾客的需求,是每一个商家追求的营销真谛。那么,如何做到这一点呢?本章逻辑严谨的推论,简单易学的操作方法会把您带入市场调研的新境界。

- ☐ 概述 (1)
- ☐ 市场调研的定义 (3)
- ☐ 市场调研的分类 (4)
- ☐ 市场调研过程 (7)

第二章 调研课题的界定

您想知道如何遏止市场份额的下跌吗?您想准确地进行市场细分吗?您想在恰当的时机向恰当的人推出恰当的产品吗?您想提高产品的价格吗?

- ☐ 界定调研课题的重要意义 (10)
- ☐ 课题的环境背景 (11)
- ☐ 与课题界定相关的工作 (15)
- ☐ 管理决策课题和市场调研课题 (17)
- ☐ 界定市场调研课题 (18)

第三章 寻求解决问题的方法

如果某种因素不超过一定限度,比如大幅降价、广告轰炸等,消费者是不会做出反应的。这个限度即消费者反应的阈限值。在本章中,您可以借助于模型、案例分析、逻辑框架等各种手段,制定

一套有效的解决方案。

- ☐ 研究和制定解决问题的方法 (22)
- ☐ 解决问题的途径 (24)

第四章 制定调研方案

随着市场竞争的日趋激烈,消费者对某一品牌的忠诚度有下降的趋势。把握新的变化趋势,如最新销售方法、顾客类型的转换,及时抓住市场机遇。

- ☐ 调研方案的分类与比较 (32)
- ☐ 探索性调研 (34)
- ☐ 描述性调研 (35)
- ☐ 因果关系调研 (40)
- ☐ 三种调研方案的比较 (41)
- ☐ 调研误差与误差修正 (43)
- ☐ 草拟调研方案 (47)

第五章 探索性调研

据统计,80%以上的商业秘密均来自各种公开渠道。您是否充分利用了这些信息:工商目录、索引、指南、统计资料、招聘信息?您是否知道购买日志小组、信息追踪?您是否实施过焦点小组的访问?您是否进行过深入访谈?您了解投影方法吗?

- ☐ 二手资料 (50)
- ☐ 定性调研 (64)

第六章 描述性调研设计:调研与观察

您遇到过电话访问吗?您收到过邮寄问卷吗?您碰到过上门访问者吗?您听说过尼尔森法吗?这些调研方法与现实方法是获得第一手调研数据的有效途径,您使用过吗?如果没有,不妨读读这一章。

- ☐ 访问方法 (80)

☐ 调研方法的比较	(85)
☐ 观察法	(91)
☐ 访问法与观察法的比较	(96)

第七章 因果关系调研:实验

某超市认为,商品销量在很大程度上取决于服务质量。某时装店认为,时装的购买力受教育水平的影响,受过高等教育的人倾向于购买更贵的服装。您同意这些看法吗?您想知道正确的答案吗?

☐ 因果关系调研方法	(100)
☐ 实验室实验与实地实验	(101)
☐ 实验与非实验设计	(102)

第八章 测量和标尺:基本原理和相对标尺

“价格并非市场营销的惟一利器,除此之外,品牌、新技术、广告等均是有效的工具。”如果您思考事情,就大声地说出来,不管想法有多琐碎,这就是大声地想。

☐ 测量与标尺	(106)
☐ 调研技术的比较	(110)

第九章 测量与标尺:非相对标尺法

您是一家网站的市场营销人员。公司让您调研某企业对决策支持系统及电子商务的看法。调研通过电话进行。您能为此选定一个合适的测量标尺吗?

☐ 连续性测量标尺	(116)
☐ 分类测量标尺	(117)
☐ 非相对标尺设计技术	(121)

第十章 问卷及表格设计

您想知道如下信息吗:

近五年内,公司业务增长的交易障碍是什么?

公司最大的竞争对手是谁?

谁是我们的目标客户?

顾客愿意花多少钱购买我们的产品?

.....

- ☐ 问卷和观察表 (127)
- ☐ 调研的方法 (129)
- ☐ 消除调研对象不愿回答的因素 (132)
- ☐ 选择问题的结构 (134)
- ☐ 选择问题的措辞 (137)
- ☐ 决定问题的次序 (141)
- ☐ 观察表 (144)

第十一章 抽样技术

有时,由于时间和经费的严格限制,我们往往没有能力对整个市场进行调研;有时,对整个市场进行全面调研是没有必要的。为此,首先抽选整个市场中一些有代表性的个体做信息收集工作,然后根据这些信息对整体做出估计和推断就显得格外重要。抽样技术作为市场调研的核心内容,为您实现上述目标提供了理论保证和操作方法。

- ☐ 抽样和普查 (147)
- ☐ 抽样设计程序 (149)
- ☐ 抽样技术的分类 (151)
- ☐ 抽样中的不回答问题 (161)
- ☐ 确定样本容量 (165)
- ☐ 概率抽样的误差估计 (172)

第十二章 现场工作与现场信息整理

市场信息调研员的整体素质直接影响市场调研的质量。您一定渴望拥有一支精干的调研员队伍,而获得这样一支队伍又谈何

容易!别着急,专家们多年来积累的经验,为您提供了一套行之有效的选拔优秀人才的方法。照章选才,一支高水平的调研队伍就会向您大步走来。

☐ 现场工作的内容	(179)
☐ 现场工作误差及费用	(188)
☐ 现场信息整理	(188)
☐ 调研表的审核、校订、编码和转录	(189)
☐ 数据整理	(196)
☐ 数据的统计调整	(198)
☐ 数据分析方法的选择	(200)

第十三章 频率分布、交叉表与假设检验

同样内容的信息,对于训练有素的市场调研人员而言,它们是用于了解市场、发现契机或威胁的源泉;相反,对于没有任何经验的新手而言,它们也许就是一堆看似杂乱无章、令人费解的天文数字。想做训练有素的调研高手吗?请详细阅读本章。

☐ 频率分布	(206)
☐ 交叉表	(210)
☐ 假设检验	(215)

第十四章 方差分析、相关分析和回归分析

看着标题中这些统计学专有名词,您可能会因为自己不是一个数学专才而懊丧。其实您大可不必如此,因为作者知道他们的读者是这些数学方法的应用者,而不是其理论的研究者,为此,我们将向您展现如何去一步一步地进行这些分析,只要您按照我们提供的方法去做,您同样可以做出只有数学家们才能做出的、漂亮的分析结果。

☐ 方差分析方法	(226)
☐ 相关分析方法	(239)
☐ 回归分析方法	(244)

- ☐ 计算机应用示例 (254)

第十五章 因子分析

描述一种市场现象往往涉及许多因素,然而,面面俱到地罗列各种可能的因素进行综合分析往往难以实现。因子分析将提供给您一个好方法,即用为数极有限的主要因素有效地替代大量的原始因素,从而使您能利用计算机软件 **SPSS** 轻而易举地抓住主要矛盾。

- ☐ 因子分析的概念与应用 (263)
- ☐ 因子分析模型 (265)
- ☐ 因子分析过程 (265)
- ☐ 计算机应用示例 (276)

第十六章 聚类分析

物以类聚,人以群分。聚类分析将提供给您一些科学的量化分类方法,利用这些方法,您可以对客户分类,从而找到目标市场;您也可以对指标或变量分类,获得有代表性的几个主要变量。而 **SPSS** 的应用示范,会使您快速完成各种分类任务。

- ☐ 聚类分析的基本概念和应用 (285)
- ☐ 聚类分析方法 (287)
- ☐ 变量聚类 (298)
- ☐ 聚类分析的计算机(**SPSS**)应用实例 (302)

第十七章 判别分析

根据以往的分类结果建立一种标准,进而将一些新元素按照这种标准归类的工作,同样可以通过计算机来完成。试试看吧!

- ☐ 判别分析的概念及应用 (311)
- ☐ 判别分析、方差分析、回归分析和聚类分析的关系
..... (312)
- ☐ 判别分析方法 (313)

☐ 计算机应用示例	(323)
--	-------

第十八章 多维标度法

消费者对品牌偏好的形成是一个十分复杂的心理过程,商家对此往往难以把握。多维标度法以直观图的方式提供给您一个简化分析方法。

☐ 多维标度法的概念及其应用	(331)
☐ 多维标度法的实施步骤	(333)
☐ 多维标度法、因子分析和判别分析的关系	(340)

第十九章 调研报告的准备与呈送

一项调研的质量和水平往往是通过调研报告反映的。因此,一份科学的、完整的、漂亮的调研报告对整个调研过程至关重要。给您一把汇集着各种写作技巧的金钥匙,您也可以创造笔下生辉的奇迹。

☐ 调研报告及其重要作用	(342)
☐ 书面报告的结构与内容	(343)
☐ 调研报告的准备	(346)
☐ 调研报告的写作技巧	(347)
☐ 口头报告	(350)
☐ 后续工作	(352)
参考书目	(354)
附表	(355)

第一章 成功的市场调研导言

市场调研是市场营销活动的重要内容之一,也是营销管理信息系统和决策支持系统的重要组成部分。市场调研过程包括六个步骤,即:

- 界定问题;
- 寻求解决问题的方法;
- 制定调研方案;
- 进入现场或收集数据;
- 整理和分析数据;
- 准备及呈送调研报告。

□ 概 述

市场调研涵盖了市场运营的各个阶段,它包括对公司的营销状况、销售额、新产品、市场规模以及竞争对手等方面的调研,其目的是为市场营销决策、进而为企业或组织的总体决策提供准确、可靠、有效和及时的信息。因为科学的决策不能依靠勇气、直觉或纯粹的主观判断,相反,应该且仅仅只能依靠科学的方法和态度。市场调研就是一种了解市场、分析市场、认识市场以及预测市场的行之有效的科学方法。

实践证明,科学的市场调研可以提高企业成功的概率。具体表现为:

- 可以从潜在的消费者那里获得有关新产品开发的思路;
- 可以刺激消费者对新产品的反应;
- 可以确定最有吸引力的产品及其特征;
- 可以确定最佳的产品包装;

- 可以估算新产品潜在的销售量;
- 可以决定产品定位的最佳方案;
- 能够确定影响消费者购买决策的最重要因素;
- 能够了解和预测广告的效果;
- 可以避免纷争等。

一方面,由于营销管理人员在确定和满足消费者需求的过程中,需要进行一系列战略和战术上的决策,这些决策涉及企业的各种潜在机遇、目标市场的选择、市场细分、设计和实施营销计划、营销操作控制等。另一方面,由于营销组合变量如产品、价格、促销和分销等可控因素对营销决策的影响甚大;各种不可控制的因素,诸如经济形势、科技发展水平、国家政策、法律、法规、政治环境、竞争状况以及社会文化等会使营销决策的制定进一步复杂化;加之消费者的复杂性也是一种不可忽视的影响因素。因此,市场调查变得越来越重要。市场调研通过提供各种可控制、不可控制因素及消费者的信息,并对这些信息加工、处理,以达到增强营销管理人员决策效力的目的。

传统上,调研人员与营销管理人员的工作是相互独立的。如今,时过境迁,调研人员开始更多地参与营销决策,而营销管理人员也开始更积极地参与调研活动。市场调研在企业或组织的管理层制定营销决策中所发挥的作用,将会通过下文中的 DECIDE 决策过程模型得到进一步的阐述。

DECIDE 决策模型将管理层的决策抽象为六个步骤,如图 1-1 所示。

第一个 D(define)是指正确地认识问题或机遇、目标及压力,E(enumerate)是列举可控决策因素及不可控决策因素,C(collect)是指收集相关的信息,I(identify)是指依据既定标准选择最佳方案,第二个 D(develop)是指实施既定方案中的详细计划,最后的 E(evaluate)是指评估决策过程及结果。

维萨卡扩大市场份额

我们以维萨卡扩大其市场份额的尝试为例来解释 DECIDE 决策过程。维萨卡的目标是在未来的两年内使其市场份额增加 5

个百分点。通常,可控制决策因素包括年度经费、利率、利息以及辅助性服务;不可控制的因素包括政府法规、市场竞争现状、经济态势以及消费者偏好。调研收集了消费者的意见和建议,明确了信用卡应具备的各种功能,于是,一个详细的营销计划逐步趋于成熟。据此,公司重新设计了信用卡,新卡的推出使消费者的需求得到了最大的满足,而且其市场份额也得到了有效的监测。

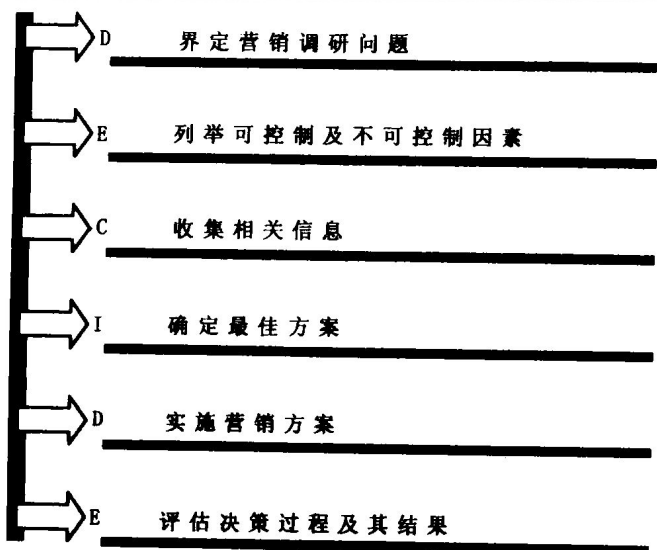


图 1-1 DECIDE 决策过程

可以看出,市场调研在决策过程中发挥的关键作用是为其提供有效的信息。

□ 市场调研的定义

市场调研作为系统的、客观的、科学的市场营销调查研究活动,包括判断、收集、分析、解释和传递各种所需信息,旨在为企业决策者提供信息,帮助他们了解环境、分析问题、制定以及评价市场营销策略。

依定义,市场调研具有以下特征。

1. 市场调研是系统的

在市场调研的每个阶段都要制定系统的计划。每个阶段所采用的程序应尽可能在方法上是可靠和完整的。这些程序要预先设定、有案可查并相互关联,数据的收集与分析是为了检验预定的观念和设想,所以,市场调研要采用科学的方法。

2. 市场调研是客观的

市场调研是为了提供反映真实情况的准确无误的信息,调研应不偏不倚、不折不扣。虽然调研往往受到调研人员主观的影响,但它不应掺杂调研人员或管理层的任何个人偏见。每个调研人员的座右铭应该是“查之,求其所以然”。

3. 市场调研是信息识别、收集、分析和传递的过程

这个过程的每一阶段都关系重大。首先是界定调研课题,决定需要调研什么信息,其次是确定有关信息的来源,并且评估数据收集方法的有效性,力争使用最适宜的方法采集数据,分析和解释这些数据,并提出建议。最后,将调研的发现与结果传递给管理层。管理层将利用这些信息做出决策,并付诸实施。这里需要强调的是,调研只为管理层决策过程提供参考信息和建议,它本身既非手段,亦非目的。

□ 市场调研的分类

鉴于市场调研的主要任务是识别问题和解决问题,因此,我们将市场调研划分为以识别问题为目的的调研和以解决问题为目的的调研这两大类。如图 1-2 所示。

以识别问题为目的调研有助于确认潜在的、可能发生的问题。这类市场调研的范围包括:市场潜力、市场份额、品牌或公司形象、市场特征、商品销售分析、短期与长期预测以及市场趋势等。

研究人员曾对多家专门从事市场调研的美国公司进行调研,统计结果表明,它们中大部分只对市场潜力、市场份额和市场特征进行调研。其他国家的情况也与此类似。