

现代财经金融译库

市场营销 理论与实务

MARKETING RESEARCH
THEORY AND PRACTICE

(美) V. V. 布鲁尔 著

V. V. Bellur



于华民 等译

西南财经大学出版社

市场营销

理论与实务

MARKETING RESEARCH
THEORY AND PRACTICE

(美) V. V. 布鲁尔

著

V. V. Bellur

于华民
薛建波
李 铀
叶顺球
安树贤

王伟明
刘 锋
范映红
张晓玲
傅乃群

译

西南财经大学出版社

现代财经金融译库

责任编辑：赖 集

封面设计：郭 川

书 名：市场营销——理论与实务

编 著：（美）V. V. 布鲁尔 译 者：于华民等

出版者：西南财经大学出版社

（四川省成都市光华村西南财经大学内）

邮编：610074 电话：（028）7353785

图书在版编目（CIP）数据

市场营销/（美）布鲁尔（Bellur, V.）著；于华民等译.

—成都：西南财经大学出版社，2000.4

书名原文：Marketing Research

ISBN 7—81055—577—4

I. 市... II. ①布...②于... III. 市场营销
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字（1999）第 53757 号

排 版：西南财经大学出版社激光照排中心

印 刷：郫县科技书刊印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：38.75

字 数：650 千字

版 次：2000 年 4 月第 1 版

印 次：2000 年 4 月第 1 次印刷

印 数：5000 册

定 价：59.00 元

ISBN 7-81055-577-4/F·474

1. 如有印刷、装订等差错，可向本社发行部调换。
2. 版权所有，翻印必究。

序

市场营销人员需要掌握什么知识才能有效地开展市场营销研究活动，帮助经营管理人员制订和实施成功的长期及短期发展战略、解决经营管理中遇到的难题、使决策所涉及的风险最小呢？布鲁尔教授在这方面做了大量的工作，深入细致地研究了这些问题。新著教科书《市场营销：理论与实务》代表了他长期致力于市场营销学研究的最高成就，布鲁尔教授在本书中所做的努力，为市场营销的研究增添了全新、重要的内容。

多年来在学术及商务活动中的研究及其经历使布鲁尔教授确信，要使市场营销研究很好地得到运用，不仅需要扎实的理论知识，而且需要熟练掌握统计学及数学这类分析工具，才能做出理智的决策。那些把市场营销研究进行实际运用或希望这样做的人，必须懂得市场营销这门学科与其他学科之间的相互依赖关系。一个合格的市场营销研究的实践者必须拥有大量的统计学、数学、数据处理、行为科学、信息研究方面的知识，尤其重要的是要有与他人进行交流的技巧。

布鲁尔教授还认为，市场营销研究实务工作者必须知道如何将统计学及数学的分析技术运用到市场营销研究上来，对问题作出合理的解释和结论、为管理人员提供适用的建议。这些行为使经营管理人员能够制定和实施准确的经营战略，实现公司的经营目标，因此，本书对市场营销研究人员在帮助经营管理者制定市场营销策略时所使用的方法进行了讨论。本书供院校学生学（实）习使用（包括高年级本科生及研究生），尤其可满足商界（包括市

场营销研究的实务工作者，以及想了解、运用市场营销研究方法的公司管理人员)的需要。

作为布鲁尔教授的同事，我目睹了本书写作的全过程，看见了布鲁尔教授在本书写作过程中付出的巨大努力和贡献，我相信他花费的时间及所做的努力是有意义的。《市场营销：理论与实务》一书是对市场营销研究领域一项杰出的、全新的贡献，我相信该书将对新一代市场营销人员的研究思想及方法产生深远影响。

James R. Lowry, Ph. D.

Ball State University

前言

在过去的几十年里，市场营销研究成为众多公司市场营销策略组合的一个重要方面。特别是近期以来，政府机构、非盈利组织也开始运用市场营销研究方法，作为其制定计划、解决矛盾及进行决策的工具。由于在进行市场营销决策时面临着复杂的环境、风险及失误的代价等因素，促使人们越来越多地运用市场营销研究这一成功的管理工具。同时，计算机技术的进步以及计算机在市场营销活动中的广泛运用，使市场营销信息系统及数据分析更加快速、准确，这也是市场营销研究方法日益发展的原因。在“信息爆炸”的时代，大量信息的获得以及伴随着通过利用计算机对数据进行更加迅速的分析，使经营管理人员可以及时做出决策。

在市场营销决策过程中，面临的的风险越来越大，主要原因是在过去的20年里的竞争日趋激烈、技术革命日新月异。幸运的是这种变化为市场营销研究人员提供了强有力的统计、数学分析工具及设备。所以，市场营销研究人员应当知道利用什么工具进行分析、如何使用以及在什么时候使用这些工具。这方面的知识将有助于研究人员及经营管理人员实现公司的经营目标。

本书既注重市场营销研究基本工具的理论，也注重其在实践中的运用。此外，本书也涉及到实验设计、线性规划及投入产出分析、信息研究、市场营销研究信息系统、与经营管理人员往来交流等方面的内容，有关这些方面的讨论是本书的独到之处。对于市场营销研究人员来讲，掌握这些知识对帮

助经营管理人员正确决策是十分重要的。在多数章的结尾安排了练习思考题，帮助学生检测其学习情况。

在本书的实际应用方面，清楚地说明了怎样运用统计学及数学工具去分析数据、解释事情的结果、作出经营决策及提出适宜的建议，以帮助经营管理人员知道和实施成功的市场营销战略。本书中所用案例十分容易理解，只要有高中代数及简单的统计学知识就可以明白如何使用分析工具。

问卷调查部分力图阐明为收集调查信息而准备有效问卷的正确方法，希望为学生、调查者、经理或一次性问卷的设计者提供有效使用问卷所需的实用性原则。我们按照问卷设计和分发（发放）（Administer）过程的实际步骤来依次讨论，以调查程序为框架进行，并强调理解问卷在调查过程中所起作用的必要性。

这本书的出版得益于一些人对我长期的鼓励和支持，在这里，我对他们表示感谢。感谢 Ball State University 的 Betty Harris 夫人，她对所有内容进行了细心的核查，并提出了修改建议，使本书更具可读性，这对任何一本书来讲都是十分重要的。感谢 Ballstate University 的 James R. Lowry 博士，是他的鼓励使我着手著立此书；我还要感谢 University of miami 的 Harold W. Berkman 博士、East Tennessee State Univerdity 的 Glen Riecken 博士及 Niagara University 的行政管理人员，感谢他们在我成功完成这本书的写作过程中对我的支持。感谢我的妻子 Kirsten 布鲁尔，她帮我缮打和校对了书稿，感谢我的儿子 Ravi 及 Chand，他们在我忙于本书的写作过程中相互照料，我还要感谢我的母亲 B. V. Venkatalakshamma，它是我实现奋斗目标的精神力量源泉。

V. V. 布鲁尔, Ph. D.

Niagara Falls, N. Y.

目 录

1	研究与营销学研究	(1)
1.1	什么是研究	(2)
1.2	为什么要进行研究?	(2)
1.3	研究的分类	(3)
1.4	对消费者、公司及机构市场的研究	(7)
1.5	营销研究的历史发展	(7)
1.6	营销研究的趋势	(9)
1.7	谁从事营销研究.....	(12)
1.8	各行各业都有研究的必要性吗?	(14)
1.9	营销研究的类别与作用.....	(15)
1.10	小结	(16)
1.11	思考题	(16)
2	营销研究中的基本概念.....	(18)
2.1	假说.....	(20)
2.2	理论.....	(22)

2.3	营销理论的必要性	(25)
2.4	假设	(26)
2.5	模型	(28)
2.6	模型的种类	(29)
2.7	功能	(31)
2.8	结构	(32)
2.9	时间是否作为变量	(32)
2.10	是否可以肯定地做出决策	(33)
2.11	时间变量及确定性决策	(33)
2.12	模型是否具有通用性	(34)
2.13	模型的建立	(34)
2.14	构建模型的一个简单练习	(36)
2.15	图表模型	(37)
2.16	数学模型	(38)
2.17	营销研究中理论及模型的应用	(39)
2.18	逻辑	(42)
2.19	演绎逻辑	(43)
2.20	归纳逻辑	(44)
2.21	小结	(46)
2.22	思考题	(46)

3 科学方法 (48)

3.1	什么是科学及科学方法	(48)
3.2	科学：静态还是动态？	(50)
3.3	科学的作用	(51)
3.4	科学的分类	(52)
3.5	科学法则	(55)
3.6	科学解释	(57)
3.7	检验的原则	(59)
3.8	科学方法的步骤	(61)
3.9	何为数据？	(66)
3.10	小结	(68)

3.11 思考题	(68)
----------------	------

4 调研建议报告的形成与评估..... (70)

4.1 什么是调研建议报告.....	(71)
4.2 调研建议报告的内容.....	(75)
4.2.1 题目或标题.....	(76)
4.2.2 简要.....	(76)
4.2.3 绪论.....	(77)
4.2.4 问题陈述及目标.....	(77)
4.2.5 相关材料的评述.....	(78)
4.2.6 调研程序.....	(79)
4.2.7 调研结果的分类和运用.....	(80)
4.2.8 时间表.....	(80)
4.2.9 预算.....	(82)
4.2.10 参考书目	(83)
4.2.11 附录	(83)
4.3 评估调研建议报告.....	(84)
4.4 预算在市场营销中的重要性.....	(88)
4.5 调研工作划得来吗?	(89)
4.6 估测调研净收入的方法.....	(91)
4.7 传统方法.....	(92)
4.8 决策理论方法.....	(93)
4.9 贝叶斯法.....	(96)
4.10 成本效益法.....	(101)
4.11 投资收益法.....	(102)
4.12 制造或购买决策.....	(103)
4.13 试点项目.....	(104)
4.14 小结.....	(105)
4.15 思考题.....	(105)

5	市场营销研究中第二手材料的利用	(107)
5.1	初步分析的必要性	(107)
5.2	初步分析的目标	(108)
5.3	初步分析的分类	(110)
5.4	记载数据	(111)
5.4.1	企业内部材料	(112)
5.4.2	企业外部材料	(112)
5.5	未记载材料	(113)
5.5.1	非正式采访	(113)
5.5.2	直接观察	(114)
5.6	外部二手资料的来源	(115)
5.7	二手材料的评估	(117)
5.8	公开二手资料的来源	(118)
5.8.1	联邦、州及地方政府公布的资料	(119)
5.8.2	私人组织发布的资料	(120)
5.8.3	联合国以及分支机构、国际组织公布的资料	(122)
5.8.4	大学和学院作为二手材料的来源	(123)
5.8.5	目前的利用	(124)
5.8.6	辛迪加组织作为二手材料的一个渠道	(124)
5.9	初步分析的重要性	(124)
5.10	小结	(126)
5.11	思考题	(127)
6	研究工作中第一手资料的运用	(128)
6.1	第一手资料的必要性	(128)
6.2	通过调查生成第一手资料	(131)
6.2.1	面谈调查	(132)
6.2.2	电话调查	(134)
6.2.3	分组调查	(136)

6.2.4	深入调查	(139)
6.2.5	信函调查	(139)
6.2.6	事先信息	(141)
6.2.7	物质鼓励	(142)
6.2.8	跟踪函件	(142)
6.2.9	信函调查的不同方法	(143)
6.3	通过观察获取原始资料	(145)
6.3.1	观察法的分类	(146)
6.4	通过专题讨论获取第一手资料	(148)
6.5	通过实验获取原始资料	(151)
6.6	挑选、培训和对采访员的监管	(152)
6.7	选择采访员和监督员	(153)
6.8	监督员的选择	(153)
6.9	采访员的选择	(154)
6.10	培训采访员	(154)
6.11	采访员的报酬	(157)
6.12	初始数据中的误差	(157)
6.13	采访控制	(158)
6.14	应用何种方法	(159)
6.15	研究项目的成本因素	(159)
6.16	小结	(161)
6.17	思考题	(161)

7 问卷制作

7.1	问卷制作	(163)
7.2	什么是问卷?	(164)
7.3	问卷制作中的假设	(165)
7.4	问题的种类	(165)
7.5	问卷设计	(166)
7.5.1	二项选择法	(168)
7.5.2	多项选择法	(169)
7.5.3	逐项核对法	(169)

7.5.4 顺位法	(170)
7.5.5 特殊用途问题	(170)
7.6 问题的内容	(171)
7.7 问题的排列	(172)
7.8 深查	(174)
7.9 量度法	(176)
7.10 如何设计一份好的调查问卷	(177)
7.10.1 确定调查问题内容	(177)
7.10.2 设计待用项目	(178)
7.10.3 准备初步方案	(179)
7.10.4 预先测试	(186)
7.10.5 调查问卷的修订和定稿	(186)
7.11 调查问卷应该多长?	(187)
7.12 调查对象目标群	(189)
7.12.1 资料编码	(190)
7.13 小结	(191)
7.14 思考题	(191)

8 抽样

8.1 总体	(194)
8.2 样本	(195)
8.2.1 抽样的必要性	(195)
8.2.2 抽样偏差	(196)
8.3 样本容量的确定	(196)
8.3.1 运用二项式	(197)
8.4 抽样方法	(201)
8.4.1 非随机样本	(202)
8.4.2 随机样本	(203)
8.4.3 分层随机样本	(204)
8.4.4 整群样本	(205)
8.5 样本设计的有效性	(206)
8.6 所有调研课题都离不开抽样吗?	(207)

8.7	小结	(207)
8.8	思考题	(208)

9 统计技术在研究中的运用 (209)

9.1	显著性检验	(211)
9.2	第一类误差和第二类误差	(212)
9.3	卡——平方检验法：何时及如何运用	(214)
9.4	2×2 或然表	(217)
9.5	rc 或然表	(219)
9.6	运用 X^2 的限制	(220)
9.7	t——检验：何时及如何运用	(221)
9.8	自由度	(222)
9.9	检验样本均值和总体均值之差	(223)
9.10	单尾检验或双尾检验.....	(226)
9.11	决策准则.....	(228)
9.12	检验两个样本均值间的差.....	(228)
9.13	变异系数.....	(231)
9.14	点估计值和区间估计值.....	(232)
9.15	F——检验：何时及如何运用	(235)
9.16	小结.....	(241)
9.17	思考题.....	(241)

10 实验设计 (243)

10.1	什么是实验.....	(244)
10.2	实验的必要性.....	(247)
10.3	实验室实验和现场实验.....	(249)
10.4	普遍实验设计.....	(250)
10.5	完全随机设计.....	(252)
10.6	营销实验的意义.....	(255)
10.7	随机化区组设计.....	(256)
10.8	拉丁方设计.....	(259)

10.9	因子设计	(265)
10.10	何时使用某个设计	(269)
10.11	小结	(270)
10.12	思考题	(270)

11 预测方法 (271)

11.1	预测的方法	(272)
11.1.1	判断预测	(272)
11.1.2	销售人员预测	(272)
11.1.3	购买意图调查	(273)
11.1.4	统计预测	(273)
11.2	回归和相关分析法	(274)
11.3	回归模型	(277)
11.4	随手拟合曲线法	(279)
11.5	多重回归模型	(288)
11.6	截面数据	(291)
11.7	时间序列数据	(292)
11.8	共享数据	(293)
11.9	t、F、r 和 r^2 在预测工作中的重要性	(294)
11.10	小结	(295)
11.11	思考题	(296)

12 线性规划及投入——产出分析 (297)

12.1	什么叫线性规划	(298)
12.2	线性规划的假定	(299)
12.3	作为研究工具的线性规划	(300)
12.4	零售中的线性规划	(301)
12.5	不同利润边际的处理	(307)
12.6	松弛变量	(309)
12.7	单纯形法	(311)
12.8	侧约束的代价	(313)

12.9	物资调度中线性规划的运用	(314)
12.10	运输问题	(315)
12.11	西北角法则	(317)
12.12	库存管理	(322)
12.13	非线性规划	(326)
12.14	投入—产出分析	(327)
12.15	投入—产出分析假定	(328)
12.16	营销中投入—产出分析的运用	(328)
12.17	小结	(330)
12.18	思考题	(330)

13 媒体研究 (331)

13.1	广告使用的媒体	(332)
13.2	衡量广告和商业宣传的效果	(335)
13.3	用来衡量广告效果的机械设备	(337)
13.4	实验和抽样调查	(339)
13.5	检测普通广告和电子广告	(340)
13.6	预先检验	(343)
13.7	事后检验	(346)
13.8	印刷的媒体	(347)
13.9	杂志	(350)
13.10	电子媒体	(353)
13.11	电台	(359)
13.12	户外广告	(361)
13.13	选择适当的媒体	(364)
13.14	小结	(366)
13.15	思考题	(367)

14 行为研究 (368)

14.1	行为研究的必要性	(369)
14.2	基本概念	(372)

14.3	购买过程	(375)
14.4	行为研究方法	(377)
14.5	投射性方法的不同种类	(380)
14.6	测量的必要性	(386)
14.7	刻度的分类及其种类	(387)
14.8	测量方法	(393)
14.9	行为资料分析	(399)
14.10	标称资料分析	(399)
14.11	二变量分析	(401)
14.12	多变数据分析	(406)
14.13	生活方式与心理图案研究	(410)
14.14	小结	(411)
14.15	思考题	(412)
15	国际营销研究	(413)
15.1	国际营销的重要性	(414)
15.2	国际营销研究的必要性	(416)
15.3	外国市场的选择	(418)
15.4	人口因素	(422)
15.5	文化和社会经济环境	(423)
15.6	政治和法律环境	(428)
15.7	实际环境、地形和资源	(431)
15.8	营销组合因素	(432)
15.9	形势研究	(437)
15.10	数据来源	(437)
15.11	第二手资料	(438)
15.12	第一手资料	(440)
15.13	资料收集问题	(442)
15.14	分析与解读	(444)
15.15	制造或是购买	(444)
15.16	小结	(446)
15.17	思考题	(446)