

市场营销调研学

「美」戴维·J·鲁克等 著

福建人民出版社

SHICHANGYINGXIAODIAOYANXUE

市场营销调研学

[美] 戴维·J·鲁克等 著
《市场营销调研学》翻译小组 译

福建人民出版社

1989年·福州

David J. Luck, Hugh G. Wales,
Donald A. Taylor, Ronald S. Robin
MARKETING RESEARCH (*Six Edition*)

Published in the United States of America in 1982
by Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliff, N. J. 07632.

市场营销调研学

〔美〕戴维·J·鲁克等 著
本书翻译小组 译

福建人民出版社出版

(福州得贵巷27号)

福建省新华书店发行

福建新华印刷厂印刷

开本850×1168毫米 1/32 17印张 399千字

1989年3月第1版

1989年3月第1次印刷

印数：1—3000

ISBN 7—211—00691—9

F·36 定价：5.30元

译者前言

本书是美国戴维·J·鲁克、休·G·华尔士等4人所著，已出6版，在北美、西欧、日本广为流行。它系统介绍的美国市场营销调研活动方面的经验，有许多是值得我们借鉴和学习的。

西方发达国家的经济运行，以市场调节为主，市场竞争十分激烈。为了战胜竞争对手，占领市场，美国、西欧及日本各大公司，不仅花费巨资在内部设置专门的调研机构，配备相当数量的专业调研人员，而且还聘请专门从事市场营销调研业务的专业调研公司承担重大调研项目。

在我国，过去由于经济体制的关系，很少工商企业去重视市场营销调研方面的问题。现在，随着经济体制改革的深入，市场营销调研的重要性日益显示出来，工商企业界对市场营销知识的求知欲逐渐强烈。为此，必须认真总结我们自己的经验，同时还要学习世界各国的先进经验，以逐步形成适合我国国情的市场营销调研技术。我们翻译这本书，向工商企业界及经济院校介绍美国市场营销调研的技术，就是为了达到这个目的而做的一些工作，希望对读者有所帮助。

由于中美两国国情不同，并为了节省篇幅，翻译时对以下内容作了删节：（1）每章后的小结和案例；（2）第二十三章；（3）每章中与主题无关的文句及文中注释、参考书目；（4）附录。另外，在翻译过程中，还对原文中出现的一些明显的印刷上的错误作了更正。

本书译者是：李声远（序言、第十四章、第十九章），仲长荣（第一章、第十五章），叶昌滋（第二章、第七章），蔡瑞德（第三章、第六章），黄连（第四章、第五章），吴瑞焕（第八章、第二十章），李宜瑚（第九章、第十章），郭有龙（第十一章、第十二章），郑思奋（第十三章、第十八章），许秀润（第十六章、第十七章），姚荫华（第二十一章、第二十二章）。

在翻译过程中，得到了福州大学管理系全体同志的大力帮助与支持；福建人民出版社国民经济编辑室的编辑提出了许多宝贵意见，并花费很多精力对译稿进行订正、润色，在此谨表示诚挚的谢意。

由于译者水平有限，不妥甚至错误之处一定不少，敬祈读者批评指正。

福州大学工业管理工程系本书翻译小组

1988年7月

原 序

教科书修订再版，人们以为这项工作比较容易些。但实际经验告诉我们，修订工作的难度在不断增加。除了竞争的因素之外，在市场营销调研方面，还有技术动态学、伦理学以及日益引起重视的社会责任学^①等内容。同时，由于教学方式、课题重要性的改变，某个版本的内容也就变得过时了。

第六版中的主要变化，已列在目录表中。主要是以下内容：

1. 删去了“市场分析及预测的应用”这一章。因为多数教师没有时间讲授一般的应用章节。

2. 本版的篇幅增加很多，从第五版时的14章，增加到第六版的23章（不含已删除的那一章）。为了便于讲授，许多章节作了修订，表现为：

(1) 论题进一步细分。

(2) 一些论题的论述更深入。

(3) 新增了必要的内容（以往未提及的），包括：更详尽地论述抽样法和统计法；在决策科学、度量及其含义、市场调研管理、伦理学等新章节中扩充了论题。

3. 导言之后，教科书的正文被更合理地分为3个部分，简称之计划的编制、计划的执行和提供应用。我们没有调整调研进程的结构，因为这是基本概念。在第二章，我们使这个调研进程不

^① 该学说认为，一个大企业不仅应对其股东和职工负责，而且应对其提供环境的社会负责。——译者

间断，并更加迅速地展开，以帮助学生学习，自行设计调研计划（这是主要的教学实践）。

本版每章的开头部分都有所改进。市场营销部门（或谓之公司）的有关案例是虚构的，但源于实际，反映了现实的本质特征。每章开头的一段文字，既是教学案例，又起了承上启下、点明每章目的的作用，还表明了人们对专业的热情和兴趣。

教材各章后面都有一套复习题，复习题后还有与各章内容相吻合的实例，这些实例的量较之以前版本增加了不少，故涉及到更多类型的论题。案例大多数是新的，旧的也重新修订过。

如前所述，我们的目标是明确的：让大学生掌握市场营销的管理方法。书中论述了管理方法的发展状况，但注意避免深奥。本书除了进行方法指导外，还尽力阐述市场调研的时间、步骤和评价问题。第三章开头部分的论述愈加明确。成功的调研人员会证明，能力和知识一样重要。

如我们所希望的，本版还充实、改进了图表和其他学习辅助材料。教师们应有效地利用这些材料和案例。《教师手册》也是一本必不可少的工具书。

我们感谢许多师生为改进本书而提出的宝贵意见，尤其感谢特拉华大学的詹姆斯·卡利、斯迪芬·凯瑟，中佛罗里达大学的罗伯特·科森萨和密执根州立大学的比尔·斯托达德、林达·斯韦策等同行们的帮助。我们也深切感谢对原稿提出评论意见的各界书评家：密执根州立大学的山姆·卡特，辛辛那提大学的鲍伯·德威尔以及南佛罗里达大学的戴维·杰·奥蒂诺。在提供插图解说的材料来源方面，我们衷心感谢明尼苏达矿业和制造业公司（即3M公司）所提供的材料。普兰迪斯学院的许多人为这本书的出版做了工作，特别是市场营销类书籍的编辑约翰·麦·康洛利和本书的出版编辑林达·马森先生。

我们殷切期望读者指出本书的不足之处和修订意见，以便共同改进市场营销调研方面的教学工作。

戴维·J·鲁克 休·G·华尔士
端纳德·A·泰勒 罗纳德·S·洛宾

目 录

原 序	(1)
-----	-------

第一篇 诸 论

第一章 基本概念	(1)
引 言	(1)
第一节 市场营销调研的定义	(2)
第二节 市场营销调研的目的	(5)
第三节 市场营销调研的应用确是广泛而又不断发展的吗	(8)
第四节 谁与市场营销调研有关	(9)
第五节 调研与决策的关系	(13)
第六节 市场营销调研简史	(16)
第七节 本书的编排	(17)
第二章 调研的问题、决策和调研者的目标	(20)
引 言	(20)
第一节 调研目标的发展过程	(21)
第二节 发现问题	(23)
第三节 系统阐明问题	(27)
第四节 选择性的探索	(32)

第五节	阐明可使用的决策	(35)
第六节	提出以决策为中心的调研目标	(37)

第二篇 调研说明书和调研计划

第三章	调研方案	(41)
引言		(41)
第一节	调研方案的含义	(41)
第二节	描述性调研方案	(42)
第三节	实验性调研方案	(48)
第四节	审议其他若干问题	(61)
第五节	相似实验性的调研方案	(62)
第六节	调研方案的选择	(69)
第四章	信息系统和二手资料	(74)
引言		(74)
第一节	信息流的构成	(75)
第二节	二手资料的必要性	(76)
第三节	优先考虑的问题	(81)
第四节	收集系统	(81)
第五章	制订第一手资料计划的必要性和收集资料的方法	(102)
引言		(102)
第一节	第一手资料目标	(103)
第二节	资料的类型	(106)
第三节	资料的来源	(113)
第四节	获取资料的方法	(114)
第五节	传递信息的方法	(117)

第六节	制订规划	(123)
第六章	调研的申请与批准	(128)
引言		(128)
第一节	调研计划的具体化	(129)
第二节	成本 / 效益分析	(132)
第三节	准备调研提案	(138)
第四节	调研提案的评价	(140)
第五节	调研项目的批准	(142)
第六节	调研工作日程的安排与控制	(145)
第七章	决策理论的应用	(152)
引言		(152)
第一节	决策者面临的可能情况	(152)
第二节	决策理论应用的限制	(166)
第三节	应用决策理论的效益	(168)
第八章	计量与信息传递	(170)
引言		(170)
第一节	计量及其意义	(170)
第二节	信息传递	(178)
第九章	制订询问表	(184)
引言		(184)
第一节	询问表的作用	(185)
第二节	各种沟通信息手段的不同要求	(185)
第三节	询问和作答形式	(188)
第四节	使误差减到最低限度	(200)
第五节	制订询问表	(210)
第十章	抽样过程与选择	(217)
引言		(217)

第一节	抽样的理由	(217)
第二节	管理上采用的抽样目标	(218)
第三节	抽样过程	(219)
第四节	非概率抽样选择方法	(226)
第十一章	概率抽样过程	(233)
引 言		(233)
第一节	基本条件	(233)
第二节	样本的可靠性：用比率表示的标准误差	(240)
第三节	随机抽样法	(242)
第四节	系统抽样法	(244)
第五节	分层抽样法	(245)
第六节	区域抽样法	(250)
第七节	样本代表性的证实	(258)
第八节	抽样方法的确定	(259)
第十二章	样本容量的确定	(262)
引 言		(262)
第一节	在估计平均值（连续变量）时确定样本的容量和效率	(263)
第二节	估计比例时确定样本容量	(268)
第三节	分层样本容量	(272)
第四节	非概率抽样选取样本容量	(276)
第五节	确定样本容量的附加说明	(277)

第三篇 资料的使用和分析

第十三章	第一手资料的收集	(281)
引 言		(281)

第一节	资料收集的任务和作用	(282)
第二节	几种误差的来源	(287)
第三节	特殊方法	(292)
第四节	现场调查工作管理	(299)
第十四章	数据的证实和处理	(311)
引言		(311)
第一节	原始数据的证实	(312)
第二节	数据准备	(315)
第三节	数据处理的方法及其选择	(319)
第四节	使用计算机	(321)
第五节	进行数据处理	(327)
第十五章	数据的分析和解释	(334)
引言		(334)
第一节	对某些问题的理解	(334)
第二节	统计分析的性质和作用	(336)
第三节	数据解释的实质	(337)
第四节	分析和解释的相互关系	(339)
第五节	解释的过程	(341)
第六节	数据整理的条理化	(342)
第七节	数据的概括简化	(344)
第八节	离散的测定	(353)
第九节	交叉列表	(356)
第十节	适当分析方法的选择	(362)
第十六章	资料分析——差值分析法	(368)
引言		(368)
第一节	一般假设检验的步骤	(370)
第二节	非参数统计学	(372)

第三节	参数统计学·····	(386)
第十七章	资料分析——实验分析法·····	(400)
引言	·····	(400)
第一节	随机区组法设计·····	(400)
第二节	拉丁方设计·····	(403)
第三节	因素设计·····	(407)
第四节	协方差分析·····	(412)
第十八章	资料分析——相关分析法·····	(414)
引言	·····	(414)
第一节	简单相关性分析和回归分析·····	(415)
第二节	多元相关回归分析·····	(424)
第三节	等级相关法·····	(429)
第四节	判别分析法·····	(433)
第五节	典型相关法·····	(435)
第十九章	资料分析——因果分析法·····	(438)
引言	·····	(438)
第一节	因素分析·····	(438)
第二节	成组分析·····	(443)
第三节	多维量度计数法·····	(445)

第四篇 调研成果的推广

第二十章	调研成果的提出·····	(453)
引言	·····	(453)
第一节	调研报告的作用·····	(453)
第二节	调研报告的类型·····	(455)
第三节	供主管人员用的报告内容·····	(456)

第四节	报告准备的原则	(461)
第五节	口头报告	(478)
第二十一章	调研成果的验证	(485)
引言		(485)
第一节	销售分析	(485)
第二节	市场占有率分析	(487)
第三节	推销分析	(490)
第四节	营销人员能力分析	(491)
第五节	成本—利润分析	(493)
第六节	自动指令处理效果分析	(501)
第七节	调研工作的连续性	(502)
第二十二章	市场营销调研管理	(504)
引言		(504)
第一节	公司内的营销调研部门	(504)
第二节	专业性调研代理机构	(510)
第三节	公司内负担有调研任务的有关部门和外界调 研代理机构间的关系	(512)
第四节	调研部门人员配备	(520)
第五节	调研部门的发展	(523)

第一篇 诸 论

第一章 基本概念

引 言

50多年来，在接受和应用市场经营销售调查研究^①方面，已取得了稳步的发展，但这并不意味着所有的经理和企业家都通晓了市场营销调研，都知道该如何把市场营销调研结合到他们的决策体系中去。为此，对许多经理和企业家来说，他们是本书的初学者，他们都是在缺乏本学科知识的情况下开始学习本书的。但不管是经理还是初学者，首先都应学会有关调研领域的基础知识，本书便是从这样的观点出发来论述市场营销调研的。

假设某个初学本书的经理，提出了一系列相当简单然而又是普遍存在的问题。我们认为下列五个问题就是读者普遍存在的问题，对这些问题的解答可作为深入学习本学科的钥匙。现对这五个问题进行分析解释。

1. 什么是市场营销调研？

此概念有两种定义方法：一是从市场营销调研的范围来表述的正式定义；二是从市场营销调研的任务来概括的定义，因而市

^① 以下都简称为“市场营销调研”。——译者

场营销调研也称为实地调研。

2. 市场营销调研的目的是什么？

这个问题可用解决市场营销调研主要问题的事实来回答。

3. 市场营销调研的应用确是广泛而又不断发展的吗？

上述第二个问题所反映的事实中，已部分地给出市场营销调研的使用范围，本书还将阐述市场营销调研不断发展的各种标志。

4. 市场营销调研涉及到什么人？

由于这是一个有效地利用调研的关键问题，本章要用很大的篇幅来回答。概括起来说，市场营销调研将牵涉到具有决策权的经理和调研人员，他们之间任务的划分是个重要的问题。

5. 如何把调研和决策联系起来？

调研的效果如何，取决于它对决策阶段和决策类型提供的解答答案所起的作用，这个问题将于下文仔细解释。

本章除用很大的篇幅来讨论这五个问题外，还将谈到其他一些问题，即对那些经理来说，还未询问到的，然而却是初学者需要了解的问题，如营销调研的发展概况及其前景。在本章的末尾，还介绍了本书其余各章的内容。各章节的内容，主要是依据本章所概括的调研任务进行组织的。

第一节 市场营销调研的定义

市场营销调研“正式的”或者习惯使用的定义是，

对与商品和劳务市场有关的资料进行系统的收集、记录、分析。