

21世纪市场营销立体化系列教材



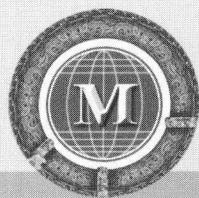
Theory and Methods of Marketing Research

市场研究 理论与方法

• 主编 田志龙 张婧

THEORY AND METHODS OF MARKETING RESEARCH

21世纪市场营销立体化系列教材



Theory and Methods of Marketing Research

市场研究 理论与方法

◎ 主 编 田志龙 张 婧
副主编 曹礼和 陈 涛 鲍盛祥

华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

市场研究理论与方法 /田志龙 张 婧 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2009 年 7 月

ISBN 978-7-5609-5396-0

I. 市… II. ①田… ②张… III. 市场学-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 084026 号

市场研究理论与方法

田志龙 张 婧 主 编

策划编辑:陈培斌 余 强

责任编辑:熊 慧

责任校对:周 娟

封面设计:刘 卉

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:787 mm×1092 mm 1/16

印张:21 插页:2

字数:387 000

版次:2009 年 7 月第 1 版

印次:2009 年 7 月第 1 次印刷

定价:29.80 元

ISBN 978-7-5609-5396-0/F·473

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

21世纪市场营销立体化系列教材

编 委 会

主 任：万后芬（中南财经政法大学）

编委会：（以姓氏笔画排序）

丁桂兰（中南财经政法大学） 田志龙（华中科技大学）

汤定娜（中南财经政法大学） 张广玲（武汉大学）

杜兰英（华中科技大学） 张华容（中南财经政法大学）

余序洲（中南民族大学） 陈志浩（中南财经政法大学）

陈 涛（武汉科技大学） 周 玫（江西财经大学）

黄 静（武汉大学） 景奉杰（华中科技大学）

内容简介

本书全面介绍了市场研究的理论、方法和实务，共计 13 章。在内容结构方面具有以下两个特色。①调查方法和计算机技术相结合。借助计算机进行数据收集和分析是市场调查行业发展的重要趋势。本书介绍了计算机技术在数据收集、问卷设计中的应用，并结合实例，重点介绍了最常用的 SPSS 统计分析软件的具体使用方法。②较强的系统性。为了帮助学生深刻理解市场研究过程，全面掌握所学内容，本书采取了如下方法：各章插入大量调查实例、调查实务的内容；各章都有小结，对该章内容进行概括，便于教师把握教学重点；各章还配有思考题，帮助学生加深对重要概念的理解，提高学生在课堂上的学习积极性；各章末都展示了完整的真实案例，并提供了分析思路和分析重点。

本教材可供高校市场营销或工商管理（包括 MBA）、管理工程、统计学和经济学等专业的“市场研究”课程使用，也可供市场调研公司、经济和社会调研公司及管理咨询公司和广告公司等参考。

总序

在经济全球化背景下,随着市场经济的发展,一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中,按照市场经济的规律,搞好自身的经营和管理。社会经济的这一发展趋势,使得会经营、懂管理、善策划的营销专业人才能成为市场的宠儿,社会对营销专业人才的需求逐年递增。

营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业,迄今为止,还不到 100 年的历史。随着营销实践的发展,营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更:营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程,由单纯的产品营销发展到品牌营销,由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销,由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销,由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看,1978 年开始引进营销课程,1992 年才正式将营销专业列入本科招生目录。十几年来,随着社会对营销专业人才需求的增长,开设营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校,发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校,以及各类职业技术院校;人才培养的层次也由原来的本科、专科,发展到硕士、博士(重点院校自主招生或作为专业方向招生)层次。由此,我们根据学科的发展及社会对营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系,设计营销专业系列教材,为新型的营销专业人才的培养提供工具,编著出版“21 世纪营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一,按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。既包括交易营销方面的理论和知识,又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二,引进营销方面的最新的理论和成果。系列教材的作者在编著过程中,都力求吸收国内外的最新成果,体现营销发展的最新动向,力求教材内容上的创新。

第三,加强案例分析。教材的每章都以小案例导入,并配备了大量的本土案例加以说明,力求理论联系实际,学以致用。

第四,创新教材形式。本套教材拟以现代教育技术为支撑,为读者提供



一套“纸质教材与电子课件、课程网络”相结合的新型的立体化教材。

本套教材由从事多年本学科教学、在本学科领域内具有比较丰富的教学经验的教师担任各本教材的主编，并由他们组成本套教材的编委会，为读者提供以《市场营销学》、《国际营销学》、《市场研究理论与方法》、《消费者行为学》、《销售管理》、《广告管理》、《新产品管理》、《渠道管理》、《营销策划》、《品牌管理》、《服务营销》、《网络营销》、《商务沟通》为主体的系列教材。

在系列教材的写作过程中参考了大量的国内外最新研究和实践成果，各位编著者已尽可能在参考文献中列出，在此对这些研究者和实践者表示真诚的感谢。因为多方面的原因如果有疏漏之处，作者表示万分歉意，并愿意在得知具体情况后予以纠正，在此先表示衷心的感谢。

编撰一套教材是一项艰巨的工作，由于作者的水平有限，本套书难免会有疏漏和谬误之处，真诚希望广大读者批评指正，不吝赐教。

2008年9月10日

目录

第 1 章 市场研究概述	(1)
1.1 市场研究的定义与作用	(1)
1.2 市场研究与市场营销管理	(3)
1.3 市场研究的使用单位、执行机构	(7)
1.4 市场研究中的伦理问题	(13)
本章小结	(16)
关键术语	(16)
思考题	(16)
案例研讨	(17)
第 2 章 市场研究过程	(19)
2.1 市场研究过程的简单模型	(19)
2.2 确定项目的研究方向	(20)
2.3 研究设计	(26)
2.4 执行研究	(32)
本章小结	(38)
关键术语	(38)
思考题	(38)
案例研讨	(39)
第 3 章 二手资料的收集	(40)
3.1 资料的类型与二手资料的收集步骤	(40)
3.2 二手资料的优缺点和评价	(42)
3.3 内部资料的收集	(46)
3.4 外部资料的收集	(48)
本章小结	(58)
关键术语	(58)
思考题	(59)
案例研讨	(59)
第 4 章 定性研究方法	(61)
4.1 获得原始资料的方法	(61)



4.2 定性研究方法概述·····	(62)
4.3 个人深度访谈·····	(63)
4.4 焦点小组座谈会·····	(65)
4.5 投影法·····	(70)
本章小结·····	(74)
关键术语·····	(75)
思考题·····	(75)
案例研讨·····	(75)
第5章 访问法 ·····	(78)
5.1 访问法概述·····	(78)
5.2 电话访问·····	(80)
5.3 个人访问·····	(82)
5.4 邮寄问卷访问·····	(83)
5.5 网上访问·····	(85)
5.6 计算机辅助调查技术(CAI)·····	(88)
5.7 各种调查方法的比较与选择·····	(93)
本章小结·····	(100)
关键术语·····	(101)
思考题·····	(101)
案例研讨·····	(101)
第6章 观察与实验方法 ·····	(103)
6.1 观察方法·····	(103)
6.2 实验方法·····	(110)
本章小结·····	(120)
关键术语·····	(120)
思考题·····	(121)
案例研讨·····	(121)
第7章 态度测量方法 ·····	(124)
7.1 态度测量量表的概念和种类·····	(124)
7.2 常用的态度测量量度·····	(127)
7.3 评价量表的标准·····	(136)
本章小结·····	(140)
关键术语·····	(140)
思考题·····	(141)
案例研讨·····	(141)
第8章 问卷设计方法 ·····	(145)
8.1 问卷设计概述·····	(145)
8.2 问卷设计的步骤·····	(147)



本章小结	(159)
关键术语	(159)
思考题	(159)
案例研讨	(160)
第 9 章 样本设计	(163)
9.1 目标总体与样本	(163)
9.2 抽样方法	(166)
9.3 样本大小的确定	(169)
本章小结	(175)
关键术语	(176)
思考题	(176)
案例研讨	(177)
第 10 章 现场作业和资料分析的基础工作	(179)
10.1 调查前的准备	(179)
10.2 调查员的培训	(187)
10.3 现场调查的质量控制	(192)
10.4 资料的编辑和编码	(196)
10.5 资料的表格化与图形化初步分析	(205)
10.6 资料的分析与解释概述	(210)
本章小结	(219)
关键术语	(219)
思考题	(219)
案例研讨	(220)
第 11 章 研究假设的检验	(224)
11.1 假设检验的概念	(224)
11.2 对样本平均值及百分数的检验	(226)
11.3 对类别数据与顺序数据的检验	(229)
11.4 方差分析	(233)
本章小结	(236)
关键术语	(237)
思考题	(237)
案例研讨	(238)
第 12 章 多变量分析方法及其作用	(240)
12.1 多变量分析方法在市场研究中的应用	(240)
12.2 因子分析方法及其应用	(241)
12.3 聚类分析方法及其应用	(255)
12.4 判别分析方法及其应用	(268)
12.5 回归分析方法及其应用	(276)



本章小结·····	(281)
关键术语·····	(282)
思考题·····	(282)
案例研讨·····	(282)
第13章 研究委托人的作用和研究报告的准备 ·····	(289)
13.1 研究委托人的作用·····	(289)
13.2 研究报告的准备·····	(293)
本章小结·····	(315)
关键术语·····	(315)
思考题·····	(315)
案例研讨·····	(316)
参考文献 ·····	(324)
后记 ·····	(325)

第 1 章 市场研究概述

本章提要 本章定义并解释什么是市场研究，阐述市场研究的特点和作用，解释市场研究和市场营销管理的关系，定义市场研究的使用者和执行者，表明市场研究活动中各主体的伦理规范要求。

市场研究是企业了解市场和把握顾客的重要手段，是辅助企业决策的重要工具，其主要功能是收集正确的市场信息，并传递给企业的营销决策者。本章将讨论市场研究的定义、特点与作用、市场研究与市场营销的关系，介绍市场研究的使用者、执行者，讲述国内外市场研究行业发展的历史和现状，并对市场研究活动中涉及的伦理问题进行探讨。

1.1 市场研究的定义与作用

1.1.1 市场研究的定义

本书讨论的市场研究是广义的市场研究，与英文 marketing research 有相同的含义，指的是市场营销研究，所研究的内容涉及市场营销的各个方面。因而本书把市场研究定义为如下活动过程：针对企业特定的营销问题，采用科学的研究方法，系统地、客观地收集、整理、分析、解释和沟通有关市场营销各方面的信息，为营销管理者制定、评估和改进营销决策提供依据。

1.1.2 市场研究的特点

根据市场研究的定义，可以得出市场研究活动具有如下特点。

1. 科学性

科学性，即采用观察、实验等方法获取资料，并通过比较分析、逻辑推断等获得新知识的一类方法。这是市场研究的基本特点。

2. 系统性

系统性，即对研究程序有周密、细致的规划和安排，研究人员一般要遵循既



定的研究程序和日程安排去进行。

3. 客观性

客观性,即要求研究人员在研究工作中不受他人或其他权威人士的价值取向及信仰的影响,保持“中立”的态度。客观性是科学研究的精髓,市场研究就是科学方法在市场营销中的应用。

4. 针对性

针对性,即市场研究不同于企业营销信息系统中的情报系统等其他获取信息的功能。其他系统一般执行常规的、连续的信息收集和管理,而市场研究活动则针对企业特定的营销问题,如某产品销售量大幅下降、新产品上市的定价问题和广告媒体投放问题等。

5. 辅助性和局限性

辅助性和局限性,即市场研究只是信息管理的工具和手段,能够提供营销决策所需要的、必要的信息,减少信息的不确定性,降低营销决策的失误率,但它不能保证决策绝对无误。

1.1.3 市场研究的作用

经济全球化发展为企业提供了新的拓展空间,同时又使得企业面对更多的不确定因素,增加了决策的风险。而市场研究活动的基本作用就在于:为营销决策者及时提供更准确、更系统的信息,减少企业市场营销决策时的不确定性,降低决策错误的风险,协助决策部门制定有效的市场营销决策。宝洁公司的例子很好地说明了这一点。

营销视点 1-1

宝洁创新从市场调研开始

一名 30 岁左右、身穿牛仔裤、脚蹬高跟鞋的长发女子站在洗发水货架前,拿起一个橙色的瓶子,打开瓶盖闻了闻,随后她又弯腰拿起一个透明的瓶子,轻轻晃动,15 秒后把瓶子放回了原处。她继续往前走,拿起一个深紫色的细长瓶子,同时寻找着价签,打开瓶盖闻了一下后就将其放入了购物车。

这一切都是宝洁公司安装在超市中的摄像头拍摄下的画面。该公司驻墨西哥的市场分析师吉斯塔沃·索斯研究这些画面后发现,很少有女性消费者关注该公司 15 年前研发的飘柔二合一洗发香波。索斯说:“我们发现这个品牌的定价不合理,类型也过于分散。”

宝洁墨西哥公司负责人豪尔赫·布雷克说:“我们会坚持不懈地深入了解消费者心理。”

宝洁这家拥有 170 余年历史的企业从未放弃对产品的更新开发。利用一套完备的“监视”网络,公司将每个地方的销售情况都详细地掌握在手中。宝洁在全世界拥有 7 500 名科研人员,它旗下的香料师也明显多于其他同类企业。公司每年都投入大约 20 亿美元



用于实验室研究，在市场营销方面的投入则超过 40 亿美元。

在英国塔勒邦特某大学区的洗衣店内，一名男子正一边看报纸一边等待洗好的衣服。他似乎有些心不在焉，但实际上他在认真倾听周围人的谈话，了解来洗衣服的学生都有哪些洗衣习惯，以及喜欢什么牌子的洗涤用品。

宝洁公司的员工就是这样深入消费者的日常生活之中，每年花一天时间与一位消费者亲身接触已经成为宝洁公司员工的义务。有些员工还被委派到某家商店，从店主开门营业的那一刻开始全程观察，看店员如何与顾客交流，顾客都购买什么商品等。

这样做的目的是要发掘消费者未表达出的和未被满足的需求。每年宝洁在全球的分支企业都要呈递一份报告，列出消费者最希望满足的 10 项需求，例如，发明一种抗潮湿的卫生纸或者一种可用于冷水洗涤的洗涤剂。这份报告会转化为技术问题被公布在科研人员的系统网络中，以便创造新产品。

宝洁墨西哥公司前负责人玛尔塔·米列尔说：“宝洁公司是一家技术企业。它对消费者的关注是为了能发明更多的产品，二合一洗发水就是这样产生的。”

宝洁公司还回收用过的洗衣机、毛巾和盘子等，以便开发出更好用的洗涤产品。曾在宝洁公司从事科研工作的霍伊特·查卢特回忆说：“为了开发新的洗衣粉，我们曾经收集了 600 件旧内衣。”

在宝洁公司的研发历史中还有过更加新奇的计划，如与垃圾回收企业合作，以考察公司产品在市场上的占有率。此外，宝洁公司还收集美国民主党与共和党的选民分别喜欢使用的产品，并加以比较。宝洁公司的目的只有一个：更好地了解消费者。

1.2 市场研究与市场营销管理

市场研究的目的是为企业营销管理提供信息，要想进一步理解市场研究在企业中的应用，首先应当回顾一下市场营销管理的过程。表 1-1 列出了市场营销管理过程中三个不同阶段的任务，从中可以看出，正是市场营销管理过程中的各种决策对信息的要求使市场研究活动有了应用和发展。下面就详细讨论上述三个阶段对信息的不同要求。

表 1-1 市场营销管理过程各阶段的任务

阶 段	任 务
市场环境分析	了解市场
	辨别并分析存在的机会与问题
市场营销策略形成	目标市场选择决策
	市场定位决策
	产品决策
	销售渠道决策
	广告与促销决策
	价格决策
市场营销方案实施与控制	控制方案的实施与评价
	修改市场营销方案



1.2.1 市场环境分析

有效的市场营销方案是建立在对市场环境,特别是对市场需求的深入了解基础之上的。以下列出了某个消费品制造企业对市场信息的一部分要求,其中包括顾客的消费行为、市场特点及市场环境方面的信息。

1. 顾客的消费行为

顾客的消费行为包括如下内容。

- (1) 购买产品还是服务;寻求的是方便还是某种特定的效用。
- (2) 从人文学上、地理学上分析由谁购买。
- (3) 购买地点的选择:在住所周围、大商店或小商店购买。
- (4) 购买动机、对产品的直观感觉与需求、旁人的影响、广告的影响等。
- (5) 购买方式:一时冲动或常规购买。
- (6) 购买频率:每天、每周、每季各多少次。
- (7) 每次购买数量。
- (8) 预测其变化:新产品出现、需求与消费偏好的改变等的影响。

2. 市场特点

市场特点包括如下内容。

- (1) 市场大小:潜在市场、实际市场、所选择的细分市场。
- (2) 地点。
- (3) 竞争环境:竞争者及其特点、各自的营销策略。
- (4) 竞争产品:数量与特点等。

3. 市场环境

市场环境包括如下内容。

- (1) 法律:新出台的经济法律规范和对老法律规范的修改。
- (2) 技术:何种新技术可能出现及应用前景。
- (3) 文化:时尚、风气、偏好。
- (4) 经济形势与趋势等。

市场分析的目的之一就是在形成或修改营销方案之前就辨明存在的问题或机会。例如,某个问题可能是由一个新的销售渠道的出现而引起的,市场研究的目的就是发现这个新销售渠道对企业产品销售的影响,并在必要时获得形成有效的市场营销方案的信息。顾客对目前产品的不满足也标志着某个机会的存在,市场研究的任务便是发现此不满足,并发现有多少人不同意及不满意的程度,从而使企业决定是否推出或如何推出适合这个市场的产品。

有很多市场研究方法可以用于进行市场分析,最简单的方法是从第二手资料获得信息,比如以前的研究资料、媒体上的文章、企业内部保存的顾客档案等。另一方法就是采用顾客焦点小组座谈的方式,让顾客对产品的使用及企业的营销策略等进行评价。在发现存在的问题和机会后,就需要作进一步的了解,并使用

深度的研究方法进行市场分析。例如,要知道如何将武汉建成一座在旅游方面颇具竞争力的城市,就要进行市场调查,判断来武汉的旅游者和非旅游者所寻求的是什麼,预计他们可能对哪些方面感到失望等,从而对武汉市的旅游事业提出建设性的意见和建议。



营销视点 1-2

节能电感镇流器的市场潜力与目标市场

一家美国公司打算将一种新型节能电感镇流器引入中国市场。但市场潜力究竟有多大?如何正确选择目标市场?这些问题对制定市场进入决策都非常重要。如何获得这些重要的市场依据呢?时利华升咨询公司(Sinotime)担任了此项目的整体调研设计、实施和分析的全部研究任务,并获得了客户的反馈。

市场调研的设计和实施方式如下。

根据客户的要求, Sinotime 首先组织专家对节能电感镇流器进行市场评估和市场细分,筛选重点的行业细分市场,并在北京、上海与广州三个重点城市开展了用户问卷调查、专家访谈、焦点小组座谈等调研活动。用户问卷调查的受访者都是对镇流器有需求的企业购买决策代表,每场访问持续 30 分钟,由富有经验的访问员先进行预约,然后再上门进行访问。

用户问卷调查主要了解如下内容:

- (1) 原来使用的镇流器类型、数量等需求背景;
- (2) 使用中的问题和期望的产品属性;
- (3) 出示三种镇流器产品样本,了解购买意向;
- (4) 价格测试;
- (5) 对新产品的态度;
- (6) 决策购买过程等。

专家访谈主要了解如下内容:

- (1) 对三年中的镇流器市场增长速度的评估;
- (2) 对三种镇流器的竞争优势劣势的评估;
- (3) 对重点细分市场吸引力的两两比较;
- (4) 市场激励和阻碍因素的分析。

焦点小组座谈的内容包括如下细节:

- (1) 购买态度;
- (2) 可转变的购买因素;
- (3) 产品渗透过程。

1.2.2 营销策略的形成

在分析了可能存在的机会和问题后,重心就要转移到相应的市场营销策略的制定上来。市场营销策略的形成是制定一系列决策的过程,而这些决策的制定常



常要从市场研究中获得大量的信息。这里所说的决策指市场定位决策、产品决策、销售渠道决策、广告与促销决策和价格决策，以下分别列出各种决策所需的市场信息。

1. 市场定位决策

- (1) 产品应当服务于哪些细分市场。
- (2) 对于所选择的细分市场，产品应具备的特点。
- (3) 产品在目标顾客心目中的定位。

2. 产品决策

- (1) 产品的式样、质量、功能、材料如何确定。
- (2) 什么样的包装和规格最受顾客欢迎。
- (3) 应当提供哪些销售服务。
- (4) 产品是否要使用品牌，如果需要，使用什么品牌。

3. 销售渠道决策

- (1) 应当使用什么样的经销商。
- (2) 应使用一个还是多个销售渠道。

4. 广告与促销决策

- (1) 如何使广告更具诱惑力。
- (2) 采用什么促销策略。
- (3) 使用多大预算。
- (4) 销售队伍如何组织。
- (5) 使用什么样的销售人员。
- (6) 销售人员的激励措施。

5. 价格决策

- (1) 怎样为产品定价。
- (2) 面对竞争者的价格策略所采取的对策。
- (3) 如何对产品的价格进行调整。

那么如何使用市场研究为上述决策提供信息呢？下面举例说明市场研究方法的应用。

哈根达斯是一个国际著名的冰淇淋品牌，该公司在进入中国冷饮市场前曾经做了大量细致的市场调研工作。公司认为首先要确定进入中国市场的“登陆滩”。他们从居民的收入水平、消费习惯、对外来产品的接受习惯等方面对中国几个大城市做了调查。结果表明上海市是最理想的首选地。同时调查结果还表明，上海对中国其他地方的消费观念的影响作用也十分明显。

接下来应该着手研究的是通过什么渠道将产品推进上海的千家万户。调查结果显示，上海市民选购冷饮的地方是食品商场、大卖场、超市及便利店，对具体