



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

市场营销调研

景奉杰 主编

MARKETING



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

市场营销调研

景奉杰 主编

游士兵 副主编

颜日初 主审



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向 21 世纪课程教材，亦是全国高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。内容包括市场营销调研概述、研究程序与研究设计次级资料的收集、原始资料的收集、问卷设计方法、态度测量技术、样本设计、描述统计、市场营销调研中的统计推断与方差分析、相关分析和回归分析、市场营销调研报告的撰写等内容。在每章后面还附有本章小结、思考题、案例、讨论题等，便于学生学习与思考。

本书可作为高等院校市场营销专业的教科书，也可供其他专业学生和社会读者阅读。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销调研/景奉杰主编. —北京：高等教育出版社，2001.7

ISBN 7-04-008868-1

I. 市... II. 景... III. 市场-调查-高等学校-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 040140 号

市场营销调研

景奉杰 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

电 话 010-64054588

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

邮政编码 100009

传 真 010-64014048

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 化学工业出版社印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 15.75

字 数 280 000

版 次 2001 年 7 月第 1 版

印 次 2001 年 7 月第 1 次印刷

定 价 13.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下 12 门主干课程的教材：《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外，鉴于各校对案例教学的需要，我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后，市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大，一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销、甚至社会营销、政治营销等；另一方面，基础市场营销又发展为各自独立的部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意

义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分支,诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点,从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识、基础理论与基本技能,并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理等。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类的学生,还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组

2000 年 11 月 30 日

本书前言

在激烈的市场竞争中，企业是否能够准确全面地了解自己的顾客以及所处的环境，作出适时有效的市场营销决策是制胜的关键。《市场营销调研》将了解顾客和分析环境提供基本的方法和技术，为市场营销决策提供准确有效的信息。本书旨在帮助那些正在学习工商管理、市场营销等相关专业的学生，以及企业、政府机构、各类非营利组织中从事管理和市场营销调研的有关人员，熟悉和掌握市场营销调研的基本理论、方法和技术。

在过去的 20 多年里，西方市场营销学理论在中国得到了广泛的传播和应用，市场营销学成为大学管理类及相关学科本科生和研究生的必修课程，市场营销在企业管理实践中发挥着越来越大的作用。但是，由于企业在进行市场营销决策时面临着非常复杂和多变的环境，使得决策者仅凭感觉和经验作出决策有着极大的风险，这促使决策者越来越多地认识和运用市场营销研究或市场营销调研这一有效的管理工具。市场营销研究或市场营销调研已经成为企业市场营销组合的一个重要的方面。

市场营销调研是科学方法在市场营销领域的应用，它为研究和解决市场营销问题不仅提供一种观念和思路，同时提供一整套行之有效的、可以操作的程序和方法。市场营销调研综合运用各学科的方法和技术，近年来迅速发展的计算机技术、网络通信技术和统计分析技术，都为市场营销调研提供了强有力的工具。在本书中，我们强调基本方法和定量技术的同时，也密切关注并试图体现市场营销调研中这些重大的变化。

全书共分 11 章，其中每章都相对独立地形成研究专题，各专题按照市场营销调研实务的自然顺序编排，每个专题都包括正文、本章小结、思考题、案例和讨论题 5 个部分，相信这样的体例会有助于读者比较灵活地安排学习。

本书由武汉大学商学院景奉杰教授担任主编、游士兵副教授担任副主编。具体编写分工如下：前言、第一章、第二章由景奉杰编写；第三章由毛辉红、景奉杰编写；第四章、第五章由游士兵、曾伏娥编写；第六章由景奉杰编写；第七章由曾宪伟、景奉杰编写；第八章由王伟彦、景奉杰编写；第九章由游士兵、曾伏娥编写；第十章由吴圣涛、龙欢编写；第十一章由曾宪伟、景奉杰编写。景奉杰和游士兵负责全书的统稿，并对全书的所有内容负责。

中南财经政法大学的颜日初教授担任本书的主审。在本书的审稿过程中，北京大学光华管理学院的涂平教授、符国群教授，华中科技大学管理学院的田志龙教授及武汉大学商学院的黄静副教授参加了审稿会，并对本书的编写提出了非常宝贵的意见。在本书编写过程中，作者曾参考和引用了部分国内外有关的研究成果和文献，在此一并向所有曾经帮助过本书的编写和出版的朋友们表示诚挚的感谢！

在本书的编写过程中，始终得到系列丛书总主编武汉大学商学院甘碧群教授的关心和指导，得到高等教育出版社刘清田编辑的关心和支持，也得到武汉大学商学院市场营销系的同事和朋友们的关心和帮助，在此向他们表示衷心的感谢！本书的编辑高等教育出版社的黄燕女士对本书的修改提出了很好的建议和指导，在此向她对本书的出版付出的创造性的劳动表示诚挚的感谢！

武汉大学商学院
市场营销系主任、教授
景奉杰博士

2001 年 5 月于武昌珞珈山

教育部面向 21 世纪

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

市场营销学	吴健安主编
国际市场营销学	甘碧群主编
消费者行为学	符国群主编
市场营销调研	景奉杰主编
广告策划与管理	严学军主编
产品管理	黄 静主编
销售管理	熊银解主编
分销渠道管理	卜妙金主编
电子商务	黄敏学主编
服务营销学	叶万春主编
关系营销	兰 苓主编
绿色营销	万后芬主编
营销风险管理	张云起编著
中国企业营销案例	汤定娜等主编

(以上教材由高等教育出版社出版)

责任编辑	黄 燕
封面设计	杨立新
版式设计	周顺银
责任校对	尤 静
责任印制	张泽业

目 录

第一章 市场营销调研概述	1
第一节 市场营销调研的概念	1
第二节 市场营销调研的机构与组织	12
本章小结	19
思考题	19
案例 国际市场研究公司(IMR)	20
讨论题	20
第二章 研究程序与研究设计	21
第一节 市场营销调研的科学基础	21
第二节 市场营销调研的程序	27
本章小结	31
思考题	31
案例 美国航空公司关于在飞机上向乘客提供电话服务的市场调研活动	31
讨论题	33
第三章 次级资料的收集	34
第一节 次级资料及其收集	34
第二节 次级资料的来源与分类	39
本章小结	43
思考题	44
案例 计算机市场	44
讨论题	44

第四章 原始资料的收集 **45**

- 第一节 访问法 45
- 第二节 观察法 53
- 第三节 定性研究方法 55
- 第四节 实验设计 59
- 第五节 资料收集的误差与偏差 63
- 本章小结 68
- 思考题 68
- 案例 市场分析与促销专家公司 69
- 讨论题 70

第五章 问卷设计方法 **71**

- 第一节 问卷设计概述 71
- 第二节 问卷的基本结构 74
- 第三节 问卷设计的过程 78
- 本章小结 92
- 思考题 93
- 案例 干洗店调研 93
- 讨论题 96

第六章 态度测量技术 **97**

- 第一节 测量的量表 97
- 第二节 测量的基本技术 101
- 本章小结 116
- 思考题 116
- 案例 海尔(Haier)集团公司 116
- 讨论题 118

第七章 样本设计 **119**

- 第一节 样本设计概述 119
- 第二节 抽样技术 123
- 第三节 样本容量 130

本章小结 140

思考题 141

案例 计算机品牌 141

讨论题 141

第八章 资料的基础分析：描述统计

142

第一节 资料的整理 142

第二节 资料的初步分析——列表 148

第三节 资料的分析与解释 165

本章小结 169

思考题 169

案例 欣欣购物广场 170

讨论题 172

第九章 市场营销调研中的统计推断与方差分析

173

第一节 假设检验的原理 173

第二节 参数检验 175

第三节 非参数检验 179

第四节 方差分析 184

本章小结 188

思考题 188

案例 之雅服装厂的市场调查与竞争分析 189

讨论题 191

第十章 相关分析和回归分析

192

第一节 相关分析和回归分析概述 192

第二节 简单回归分析 202

第三节 多元回归分析 210

本章小结 219

思考题 219

案例 消费者调查公司 220

讨论题 221

第十一章 市场营销调研报告的撰写

222

第一节 市场营销调研报告的写作要求 222

第二节 市场营销调研报告的基本结构 225

第三节 调研成果的口头报告 232

本章小结 233

思考题 233

案例 佐治亚大学运动项目调查 234

讨论题 236

参考文献 237

第一章 市场营销调研概述

市场营销的关键是发现和满足消费者的需求。为了认识和理解消费者的需求，制定和改进市场营销决策，选择最佳的满足消费者需求的可获利性的营销方案，企业管理者就必须对消费者、竞争者、相关群体以及企业所处的环境有相当的了解。市场营销研究或市场调研是企业了解市场和把握顾客需求的重要手段，是辅助企业决策的基本工具。

第一节 市场营销调研的概念

一、市场营销的性质

市场营销就是计划并实施必要的控制手段以促成交换并满足有关组织和个人目标的过程。那么，营销经理和其他人员通过哪些手段来促成交换呢？经典的营销理论表明，企业可控制的营销手段是所谓的4P，即通过产品、价格、分销和促销促成交换，并且要求营销人员遵循“适当”原理，也就是要在适当的时间、适当的地点、以适当的价格、通过适当的促销方式、用适当的产品或服务满足适当的人。

像麦当劳、IBM、宝洁(P&G)这样一些公司的营销人员都有着非常成功的营销经验。宝洁公司的信条之一是：“我们始终坚持不懈地致力于开发对消费者自身及其需求的深度理解并将其转化为我们的竞争优势。”宝洁公司现任总裁约翰·佩珀(John Pepper)在北京大学的一次演讲中说：“我们的首要任务是深刻理解我们的消费者：即消费者的需求是什么。”

不管我们在世界的哪一个角落开始我们的生意，对消费者需求的研究始终是我们工作的切入点。对消费者需求研究的结果会告诉我们应该向市场推出哪一种产品，应该采用哪一种配方以及哪一种广告会最终为我们带来效益。”“宝洁公司在开发新产品过程中的每一项突破性进展，都离不开市场研究所提供的对消费者需求的了解。”同样地，宝洁公司前任总裁斯梅尔(Smale)在分析公司曾经历的错误时指出：“每当我们仔细地检讨我们曾经经历过的失败时，我们都会得出同样的结论，即失败的原因无一例外的都是由于我们没有深刻全面地了解消费者及其所在的市场，从而导致我们过于乐观地估计了我们将要承担的风险。”

深刻地理解消费者的需求是市场营销成功的关键。但是，并不是所有的企业都能够认识和做到这一点，以至于每年总是有大量的企业因新产品开发失败、公司经营不善而濒临倒闭。营销经理和营销人员为了能够做出适当的营销决策，就必须依赖于及时和准确的市场信息。这不仅需要营销经理认同市场营销观念，理解营销管理的一般过程，还必须掌握获取信息的方法和手段。市场营销研究或市场调研就是提供获取信息的主要途径和手段。

二、市场营销调研的概念

市场营销调研是英文 marketing research 的汉译，而且译法很多，许多中文教科书和专业课程以此命名或以相近的名称命名，如市场调查、市场分析、营销研究、市场研究等，在现代意义上讲内涵基本相同。因此，在本书中我们在不同的场合可能使用不同的术语，如无特殊说明都是指 marketing research。但是，给出市场营销调研的一个完整的定义是非常困难的，因为无论学术界还是企业界都无法对此达成一致的意见。我们先来看著名的《国际商会/欧洲民意和市场研究协会关于市场和社会研究的国际准则》中给出的定义：

市场营销调研是市场信息领域中的一个关键元素。它把消费者、顾客、公众与商家通过信息的形式联系在一起。这些信息用于判断市场营销中的机会和问题；制定、改进和评估营销活动；加深对营销过程的理解，对达成更有效的营销活动的途径的理解。市场营销调研包括将相应问题所需要的信息具体化；设计信息收集的方法，管理并实施数据收集过程；分析研究结果；得出结论并确定其含义。

美国市场营销协会对市场营销调研也给出了一个类似的定义：

市场营销调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别、确定营销机会和问题，产生、改进和评估营销活动，监督营销绩效，改进人们对营销过程的理解。市场营销调研规定了解决这些问题所需的信息，设计收集信息的方法，管理并实施信息收集过程，分析结果，最后要沟通所得的信息并理解其意义。

综合来看,我们认为:市场营销调研是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。

为了更好地理解上述定义,我们应当把握以下几个要点:首先,应当强调的是市场营销调研的科学性。科学的研究方法是采用观察、实验等获取资料,并通过比较分析、逻辑推断等获得新的知识的一类方法。所以,定义的科学性规定了市场营销调研的基本框架。其次,是市场营销调研的系统性。它是指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。再次,就是市场营销研究的客观性。它要求研究人员在研究工作中不应受个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,市场营销调研就是科学方法在市场营销中的应用。第四,市场营销调研的针对性。它是指市场营销调研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,而市场营销调研则针对企业特定的营销问题,如某产品销售量大幅度下降、新产品上市的定价问题和促销问题等。最后,要强调的是市场营销调研的辅助性和局限性。它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,但是它不能保证决策的完全无误。

三、市场营销调研的特点

(一) 市场营销调研的内容非常广泛

现代市场营销调研可以是对消费者和潜在顾客的人文特征等基本情况的调查,也可以是对消费者或特定受访者的动机、偏好和态度的深层次的测量。在市场营销调研的早期,研究人员只进行一些比较简单的情況调查。随着研究方法和计算机技术的发展,人们开始关注并且能够进行较大样本的定量数据的测量。但是,到近来由于市场环境的瞬息万变和消费者的日益成熟,市场营销研究人员重又对了解市场环境和消费者的细微变化产生兴趣,这些也成为企业是否能在满足消费者方面比竞争者做得更好的关键。

(二) 市场营销调研的目标非常具体

在一项研究中,需要确定的问题包括:需要获得哪些信息?通过什么方式获得这些信息?研究的预算是多少?要花多少时间?这些问题一般无法准确回答,要根据客户的要求进行设计,这不仅与研究目的有关,还涉及经费和时间问题等,具体目标的设定要与客户的需要和财力相适应。

(三) 市场营销调研的方法多种多样

市场营销调研的过程分为研究准备、方案设计、数据收集和数据分析等阶

段,在各个阶段根据研究问题的性质通常都有多种不同的方法可供选择。如数据收集的方法可以采用不同的访问方法,也可以采用观察方法或实验方法,还可以采用定性研究的各种方法;测量同一个问题,可以采用不同的调查问卷和量表;在数据分析过程中,同样有多种不同的方法可以选择,最后对不同的结果进行分析比较,以利于对结果作出全面合理的解释。

(四) 市场营销调研的伸缩性较大

市场研究目标的确定受客户的需要和财力等限制。简单的调查可以在几天内完成,可能只需访问少量的样本,对数据进行基本的分析,形成几千字的研究报告。对复杂的大规模的调查,可能耗资十几万甚至上百万元,访问样本数千人,数据分析采用计算机和专用数据分析程序,形成上百页的研究报告。市场营销调研的伸缩性,使得无论是中小企业还是大型跨国公司,都可以利用市场营销调研的方法和技术,获取企业营销决策所必需的信息。

(五) 市场营销调研存在的局限性

市场营销调研在营销管理中的作用已经被越来越多的企业高层决策者所认识,但是也经常听到来自于各方面的批评,这些批评或谴责是与市场营销调研的局限性分不开的。市场营销调研要投入巨大的财力和人力,一般要花很长的时间,需要受过专门训练的研究人员,对研究过程的各个环节和步骤都需要精心的计划和实施。然而,在营销调研的每一个环节和步骤都不可避免地存在错误和误差。研究人员的一个重要的任务就是控制误差在一个允许的范围内。即便调查没有发现错误和误差,调查研究的结果也无法直接给出企业未来行动的方向。研究的结果为企业决策提供了非常重要的依据,但决不意味着市场营销调研可以准确地得出决策方案。

四、市场营销调研的范围

市场营销调研活动涉及市场营销管理的整个过程,在各个环节出现的一些特定的营销问题,都可以通过市场营销调研的方法,提供解决问题的参考。市场营销调研运用一些方法和技术,也不限于研究特定的营销问题,它实际上可以应用于企业经营中出现的其他管理问题,因此它的研究范围是相当广泛的。主要的和常见的市场营销调研活动包括以下几个方面。

(一) 市场研究

市场研究主要包括对市场需求规模的分析与预测,即估计某类产品或服务市场的现有规模和潜在规模,预测某产品或服务不同细分市场的中远期需求;测算某类产品或服务的各品牌的市场占有率及其动态变化,分析企业与同行竞争者相比的优势和劣势;了解某类产品或服务的市场特点及其变化趋势,掌握消费者购买行为的基本模式及特点,以利于企业把握有利时机、制定最佳