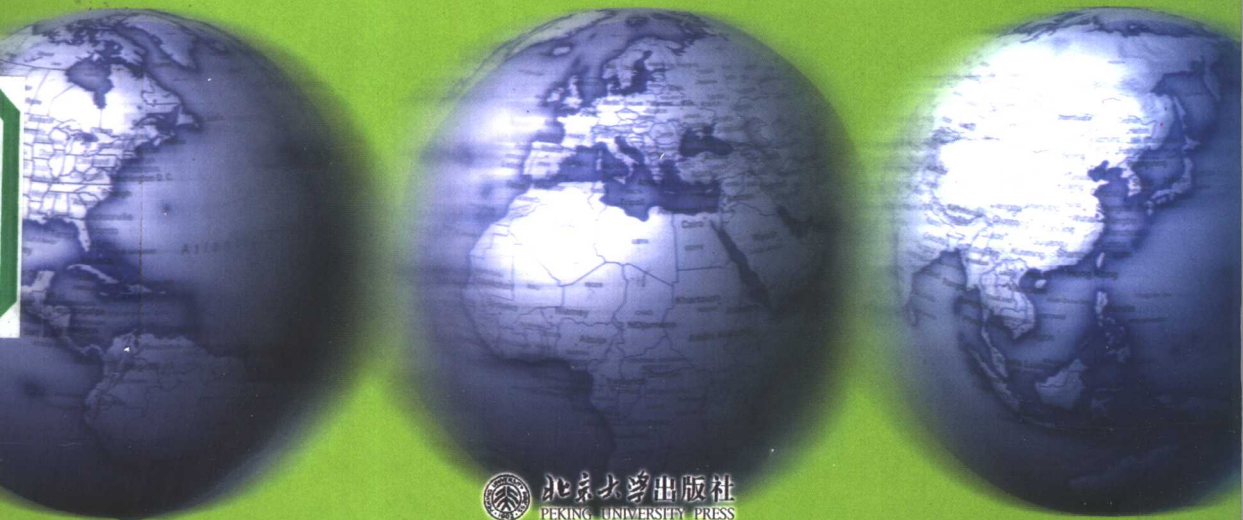


市场研究与应用

Market Research and Application

刘德寰 主编

Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application
Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application Market Research and Application



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪新闻与传播学系列教材

F713.5
326

市场研究与应用

Market Research and Application

刘德寰 ○ 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场研究与应用/刘德寰主编. —北京:北京大学出版社, 2006. 3

ISBN 7-301-10091-4

(21 世纪新闻与传播学系列教材)

I. 市… II. 刘… III. 市场学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 131218 号

书 名: 市场研究与应用

著作责任者: 刘德寰 主编

责任编辑: 周 婧 任 静 周丽锦

标准书号: ISBN 7-301-10091-4/F·1302

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

排 版 者: 北京高新特打字服务社 82350640

印 刷 者: 世界知识印刷厂

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 21.75 印张 415 千字

2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

反客为主的营销

北京大学市场与媒介研究中心副主任

北京大学新闻与传播学院副教授

刘德寰

营销是什么？有许许多多的说法，也有纷繁复杂的理论，最著名的有“4P”、“4C”理论框架，还有“6C”思路，也许还会出现很多个新的理论，但是实际上到底采用什么理论对企业营销者而言并不是那么重要，原因是企业最重要的需求是卖产品。“不管黑理论，还是白理论，能够帮助卖产品的就是好理论。”虽然这么说有点贬低理论的意义和实用主义的倾向，但是只要宽容地对待这些企业自身的想法，我们就没有必要纠缠这些。因为也许在同一个理论指导下的营销实践在北京能够取得好的经济效益，但是在广州可能就截然相反。

那么营销依赖什么？依赖不断发展的理论？是的，需要，需要各种有益的思路，但是任何书本都不能告诉你永远成功的道理。依赖企业精英的睿智？是的，也需要，需要他们在实践中摸爬滚打的经验与教训，但是任何一个精英也不可能靠自己的经验永远成功……到底依赖什么？答案是消费者，只有消费者才能不断帮助企业发展、壮大，是他们购买企业的产品，是他们给予企业产品好与不好的评价，是他们赋予企业产品以品牌含义……这也许是所有人都知道的，但是我们企业的营销过程到底有多少比率是依赖于消费者的呢？

很遗憾，对于很多企业而言，企业精英（拥有实践经验的人）主导着营销的一切，企业的实践可以做到有据（理论）可循，但是就是没有真正地“向消费者学习”，他们更愿意用自认为优雅、时尚的广告去教育消费者，用各种有轰动效应的公关活动去影响消费者，用各种有吸引力的促销手段去拉拢消费者，用完善周到的服务去稳定消费者……永远希望“以我为主”，消费者是“客户”，主客分明。也许在某一个时期这种主客之分能够取得效益，但是这种思路还是错的。试想你事前怎么知道你们的广告是“优雅的”、“时尚的”？你事前怎么知道哪些活动是有轰动效应的？你事前怎么知道哪些促销手段是有吸引力的？你事前怎么知道

哪种服务是完善周到的？如果你采取的是这种主客视角，你永远也不能成功，只能在事后知道结果而已。也许就是很多这样的事后的结果才积累了经验与教训。

再进一步，什么是经验与教训？是实践后的效果。这个效果从何而来？来源于消费者的反应。好了，简单了，既然消费者事后实践中的反应能够提供上述答案，作为企业领导者的精英们为什么不在事前就了解消费者，向消费者学习，再制定营销方案呢？这就是反客为主、以客为主的企业营销管理思路。

许多企业都会说，我们事前也了解了，也“调查”了，问题在于两个方面：一是反客为主是一个思维方式，是观念的问题，不是自我安慰式的象征意义上的了解。二是“了解”、“调查”的含义是什么？是严谨、科学的调查分析，还是印证企业精英自身想法的走马观花？如果是前者，那么你的营销视角一定是反客为主的，而如果是后者，就是“自我中心”的。

说到调查，大家一定会提出各种各样的问题与评价，这些不重要，重要的是你希望调查能够做什么？

能让企业成功？做不到。调查只能帮助企业了解消费者，让企业少犯或者不犯错误。

代替企业决策？做不到。调查是行业外的精英给企业内部的精英当参谋，不能代替决策。

帮助企业找想法？做不到。调查只能将你的想法具体化、清晰化，修正那些与消费者想法相悖的部分。

是的，市场调查、市场研究能够做到的就是这么一点点，但是就是这么一点点却包含了太多太多的内容。

本书的内容就是市场研究实践者直接针对企业营销各个阶段所面临的问题所能够提供服务的方面，希望企业和有志于从事营销工作的同学能够通过这本书汇总的各种调查方法与视角，在营销实践中取得好的效益。

2005年4月11日于美国哈佛大学

目 录

第一章 市场细分与定位	(1)
第一节 市场细分的基本思想	(1)
第二节 市场细分的分析技术	(8)
第三节 市场细分中的主要方法	(9)
第四节 市场细分中需要注意的事项	(16)
第二章 产品测试	(20)
第一节 产品测试的含义	(20)
第二节 产品的概念测试	(25)
第三节 价格测试	(46)
第三章 营销渠道及其管理研究体系	(60)
第一节 营销渠道	(61)
第二节 营销渠道管理	(64)
第三节 营销渠道及其管理研究	(68)
第四节 营销渠道及其管理研究平台	(71)
第四章 渠道策略研究:诊断模型的应用	(79)
第一节 为什么渠道是竞争的焦点	(79)
第二节 研究能解决什么问题	(81)
第三节 渠道诊断模型设计与分析框架	(84)
第四节 渠道问题及诊断	(92)
第五章 渠道运营管理研究	(101)
第一节 促销陈列预测模型 P & D Stimuli TM	(101)
第二节 GIS 技术在渠道管理中的运用	(105)
第三节 基于 GIS 技术的零售终端管理系统介绍	(112)
第六章 商圈研究	(118)
第一节 零售/连锁业管理中市场研究的重要性	(118)
第二节 商圈基础介绍	(121)

第三节	商圈分析的理论基础·····	(125)
第四节	影响商圈的因素·····	(129)
第五节	商圈研究的发展·····	(146)
第六节	新店选址在商圈分析中的应用拓展·····	(148)
第七节	商圈调查应该注意的事项·····	(154)
第七章	品牌研究·····	(157)
第一节	品牌管理与品牌研究·····	(157)
第二节	品牌绩效测量·····	(158)
第三节	品牌形象研究·····	(168)
第八章	顾客满意度测量与管理·····	(205)
第一节	为什么要测量客户满意度·····	(205)
第二节	满意度测量的目标·····	(215)
第三节	指标构建与量表选择·····	(220)
第四节	满意度数据分析与信息呈现·····	(222)
第五节	从满意度测量到顾客价值测量·····	(225)
第九章	单一来源研究·····	(228)
第一节	起源与发展·····	(228)
第二节	“单一来源研究”方法·····	(230)
第三节	“单一来源数据”的应用·····	(235)
第十章	广告研究·····	(267)
第一节	广告原稿测试·····	(268)
第二节	广告诉求调查·····	(278)
第三节	广告效果测定·····	(286)
第十一章	广告监测·····	(311)
第一节	广告监测的指标与方法·····	(311)
第二节	广告监测的意义·····	(317)
第三节	广告监测数据的应用·····	(321)
后记 ·····		(343)

第一章 市场细分与定位

如果你是一家社区杂货铺的老板,顾客都是熟识的街坊邻居,那么你应该可以很好地满足他们日常的购物需求。因为,这样的生意几乎不需要什么营销知识,保持微薄但稳定的收入是很轻松的。而那些面对庞大消费人群的企业呢?它们几乎不可能对任何作为个体存在的消费者有什么了解,遑论全体或大多数了。

今天,价值观念和生活方式的多元化造就了消费行为和消费习惯的多元化。在多元化的消费行为和消费习惯面前,任何一家企业都显得心有余而力不足。用同一种产品满足所有消费者的时代早已一去不复返了,企业需要去满足更明确、更少量,却也更挑剔的细分消费群。

正如一本畅销书所指出的,在今天不断变迁的市场环境下,企业只有不断地调整产品、营销、渠道和定价策略,满足清晰明确的细分消费者群,才能追寻到属于自己的“奶酪”。

简而言之,本章的目的就在于帮助市场研究人员掌握如何寻找属于企业的那块“奶酪”的方法和思路。

通过本章的学习,读者可以明确市场细分的意义和基本思路;了解市场细分所使用的工具;结合其他章节的学习,有效运用各种市场细分方法;了解市场细分的风险、代价以及陷阱。

第一节 市场细分的基本思想

一、市场细分

毋庸置疑,只要市场上存在两个以上的消费者,他们的需求就会有所不同。任何企业都不能单凭自己的人力、物力和财力来满足所有的市场需求。这不仅是由于企业自身条件所限,从经济效益方面来看也是不可取的。因而,企业必须找到能够有效为之服务的、能够为企业带来最大效益的那部分市场,即企业的细

分市场。

(一) 什么是市场细分

市场细分就是将一个市场分为具有不同需要、特征或行为的不同购买者的过程。这些不同的购买者群体需要不同的产品或市场营销组合战略,我们通常称之为细分市场或子市场,即对既定的市场营销活动做出类似反应的消费者。不同的细分市场之间,需求差别比较明显,而在每个细分市场内部,需求差别就比较细微,基本趋于一致。

20世纪50年代中期,美国市场营销学家温德尔·史密斯(Wendell R. Smith)最先提出了“细分”的概念。概念提出以来,市场细分的理念为越来越多的企业和市场人员所接受和重视。70到80年代市场细分逐渐成为提高销售量和获取竞争优势的主要手段。到了90年代后,市场研究人员越来越多地采用包括市场细分在内的许多成熟的研究技术对市场进行研究,以提供可能满足目标和潜在消费者最大需求的产品。

(二) 为什么要进行市场细分

通过市场细分,企业和研究人员一方面可以了解不同消费群体的需求情况,发现尚未满足或没有完全满足的消费者需求;另一方面,可以掌握细分市场中其他竞争者的营销实力及市场占有率,使企业避重就轻,选择最适合自身发展的目标细分市场。

具体而言,进行市场细分的原因包括:

1. 通过市场细分,可以使企业发掘和利用机会,选择最有效的目标市场,制定最有效的营销组合战略。细分市场为营销带来了最大的便利,更易于满足较小消费者群体的需求。一个细分市场的消费群体往往有许多显著的共同特征,例如具有相同的利益、年龄、性别等。

2. 通过市场细分,企业可以集中一切优势资源,把主要市场资源用在最具实力的竞争市场上,有效地提供产品、价格、促销和销售渠道,从而在目标市场取得最大成功。市场细分为识别目标市场和潜在市场、找到准确的市场定位奠定了基础,不但可以用于为新产品争取消费者,也可以用于为成熟产品寻找新的消费者。

3. 市场细分同时也利于企业及时调整营销策略,增强主动性,减少盲目性,发现和挖掘出市场的“卖点”,避免传递错误的信息或把信息传递给不适当的消费者,使营销策略有的放矢地服务于市场。

(三) 市场细分的步骤

市场细分的程序会因各个企业的运作习惯不同而有所差别,但是每个市场细分的流程都包含了一些关键的共同点,这些共同点组成了市场细分的基本流

程。一个完整的市场细分程序通常包含以下几个步骤：

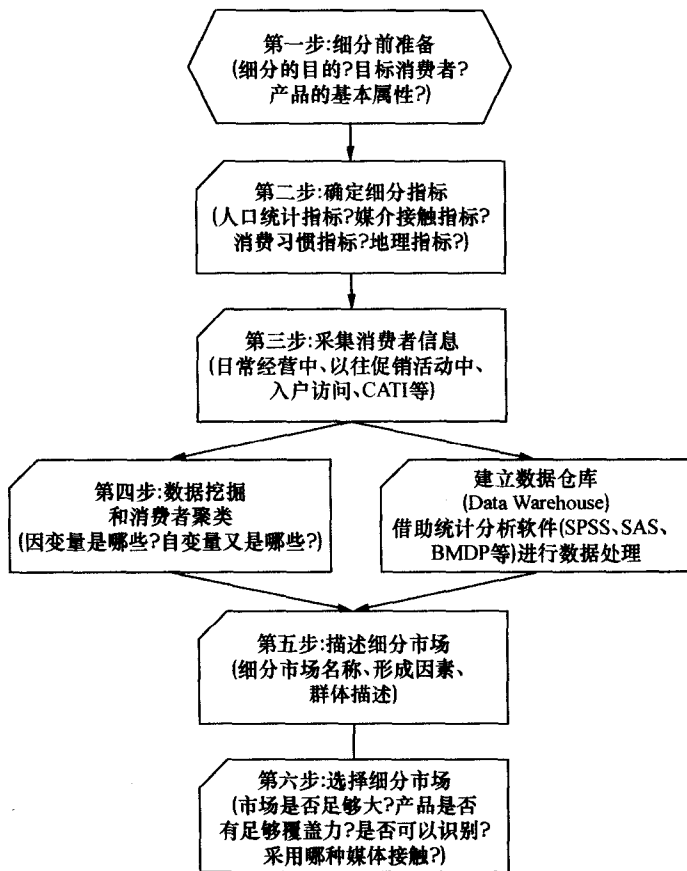


图 1.1 市场细分流程图

第一步: 细分前准备。作为一项意义重大、花费高昂的市场运作项目,在细分开始前,一定要对产品、消费者、细分目的等做深入了解。

第二步: 确定细分指标。面对品牌和渠道的迅速增长,如何根据消费者的情况来选择自己的细分指标和变量已变得非常重要。对不同的产品进行市场细分时,必须根据其特点从多纬度定义消费者。

第三步: 采集消费者信息。这个阶段是整个细分流程中的关键阶段,所采集到的消费者信息的准确性和充分性将直接影响到细分的结果。信息的采集有多种渠道,除了企业在日常经营中通过会员制消费记录等得到的信息外,在调查中通常采用的是入户面访的方法。但是,入户面访总是伴随着较高的拒访率和较高的费用支出。除了入户面访,街头拦截访问、中心地点法、CATI、网络调查等

调查方法也可运用于细分变量信息的获取。

数据采集结束后,企业应该至少掌握消费者的需求状况,消费者对该行业的属性及各种属性的重要性的等级评估,消费者对某一品牌产品的态度,被调查者的人口学特征、行为方式和心理因素等问题。

详尽的市场研究是进行市场细分的必备前提。例如,在××移动市场细分研究过程中,研究人员采用了67个问题,将所确定的细分变量反映在一份30分钟的问卷中,采取入户面访的方式,在广州市区获得有效样本465份。设计问卷之前,市场研究人员在广州市区进行了2组8人的焦点小组访谈和5个深度访谈,并且在问卷初稿出来之后,先后进行了20个样本的试调查,以对问卷的信度和效度进行检验。经过一系列的设计、检验和访问,研究人员获得了宝贵的消费者资料。

第四步:数据挖掘和消费者聚类。通过对消费者特征的分析,掌握消费者在细分变量上的表现,借助各种方法对消费者做出归类和划分,就形成细分市场。比如在××移动用户中,要找出什么样的用户是高端用户,就要用消费行为数据作为因变量,找出内在属性和外在属性等各变量中影响因变量的自变量。这个自变量可以是一个或几个细分指标,也可以是这些指标所导出的抽象因子。

为了保证采集到的数据的公正性、有效性和适用性,在数据挖掘前要进行数据的净化和预处理。无论研究人员通过何种方式和途径来收集细分信息,都会面临信息“失真”的问题,这就需要研究人员通过各种技术和方法不断提高信息的质量,这一步就是数据的净化。借助诸如SPSS、SAS、BMDP等统计分析软件,可以尽可能地处理掉错误的或不合理的数据以及进行一致性检查。对于数据净化,通常的做法是做一张所有非连续性变量的频数表(frequency table),对连续性变量则计算其均值、标准差、最大值、最小值等统计量。这样,超出范围的数据或者极端值和异常值就可以很清楚地检查出来。对于逻辑上的不一致性的检验,主要是做交叉表(cross-table),从中可以很方便地发现在逻辑上不合理的数据。比如,在“移动用户类型和话费额度交叉分析表”(见表1.1)中,我们发现有一个“高端用户”出现在“低话费”中,有一个“低端用户”则呈现出“高额话费”。根据这两个被访者的ID号、列号码、变量编码等就可以进行必要的修改。

表 1.1 移动用户类型和话费额度交叉分析表

		话费额度				合 计
		低话费	中低话费	中高话费	高额话费	
用户类型	高端用户	1	0	17	26	44
	中端用户	0	36	47	81	164
	低端用户	123	73	58	1	255
合 计		124	109	122	108	463

消费者数据的收集是为了揭示他们的一些消费特征,但是有一些有针对性的细分指标的具体信息往往是纠缠在一起、不完整或不便于分析的,必须根据各类细分变量和业务经验对这些数据进行预处理,以便于接下来的分析。预处理通常包括对缺失值的处理、加权处理、原始数据和变量的转换。

第五步:描述细分市场。市场细分的目的就是要把市场分为若干有差别的市场,归纳其特点,并以此作为决策依据。描述细分市场时应包括细分市场的名称、使之形成的主要因素以及对细分市场中群体的简要描述。

第六步:选择细分市场。选择细分市场时,要充分利用数据背后的经验。同时,要确保细分市场足够大、可识别、稳定,且可以接触到媒体。

以上的流程为我们进行市场细分提供了思路,在一定程度上保证了市场细分的严谨性。

(四) 市场细分的基本类别

如果从市场细分的阶段来讲,市场细分可以分为事前细分和事后细分两大类。

事前细分是一种经验性的判断,在细分的开始阶段,企业可以利用的数据和信息不是很多,也不是很系统,所以一些统计分析方法很难派上用场。在这个阶段,市场细分主要靠研究人员的直觉、以往的营销经验、对二手资料的分析、对内部消费者数据库的分析或者其他方法将消费者划分为不同的细分市场。一般以地理细分变量和人口统计细分变量作为细分指标展开,这也是对市场进行广度细分,其最根本的特征就是目标市场比较形象化。也就是说,研究人员可以通过这些细分变量把细分市场的特征比较形象地描述出来,这样比较容易对细分市场的范围做出界定。主要做法是:依据背景资料和产品特征等实实在在的统计变量,对研究人员的调查对象进行细分,例如,当消费群被细分为青年人、中年人和老年人时,研究人员就可以很明确地知道这些市场应该如何界定。

事后细分是一种探索性的方法。它从消费者的消费心理和消费态度出发研究市场结构,对目标人群进行细分。例如,通过事前细分,研究人员找到“价格敏

感”这个细分市场,但是无法准确地界定这个子市场由哪个年龄段的人群组成,他们在地理分布上有哪些特征,在职业上又有哪些特征等。这时,就用到了事后细分,也就是在获得消费心理和消费态度量表数据的基础上,应用多元统计技术,分析心理(态度)语句测量背后潜藏的人群结构。

在事后细分的统计分析中,有时会出现由于方法不适用导致错误,且难以检测出来的情况。研究人员由于知识和经验的局限,很难自己意识到问题的存在,这将会造成错误的市场细分。所以,一个成功的市场细分常要求事前细分和事后细分的完整结合。

二、市场细分中的有用信息

采集消费者数据是整个细分过程中的关键阶段。尤其对事后细分而言,数据的充分性和有效性将对细分结果产生直接的影响。具体来说,对所收集到的数据的充分理解,有利于企业更深入地了解和把握消费者需求,准确地进行市场定位,制定出有效的营销策略,实现营销目标。

市场细分主要有两种类型的信息:分类变量和关键性描述变量。分类变量主要用于将被访者划分为不同的细分市场。几乎所有的人口统计资料、地理信息、消费心理和消费行为变量都可以用于市场细分,具体包括如下几个方面:

1. 人口统计资料:年龄、性别、收入、种族、婚姻状况、教育程度、职业、家庭规模(家庭生命周期)、居住年限、住房类型等。
2. 地理信息变量:城市、国家、邮政编码、人口普查资料、区县、人口密度、气候等。
3. 消费心理变量:态度、生活模式、习惯、承受风险的能力、个性特征等。
4. 消费行为变量:品牌忠诚度、使用水平、动机、购买渠道,以及对其他市场因素的反应等。
5. 其他:媒介(广播、电视、杂志、报纸、互联网)接触行为和媒介拥有状况等。

关键性描述变量主要用于描述每一个细分市场和不同细分市场的差异。关键性变量必须容易得到且可测量,或者能够与易获得的消费者信息相联系。大多数分类变量都可以用作为关键性变量,但可以从二手资料中直接得到的可利用的分类变量是极少的。在市场研究中,最关键的是这些关键性信息是否能够用于或者可以追加到调查收集的消费者数据文件中。可以说,关键性变量是研究人员研究的重点。

研究人员也必须尽可能去收集和利用其他的一些信息。这些信息是区分消费者群体最常用的,但是通过简单的市场调研往往并不能得到这些信息。这些信息包括:

1. 人口普查得到的人口统计资料的特征变量

人是市场营销活动的终极对象,所以,人口因素是市场活动的本质动因。人口统计因素长久以来一直是市场细分的重要因素,这是因为消费者的偏好、购买习惯等经常与人口统计因素有密切关系,同时人口统计因素比较容易被清晰地描述出来,并且相对容易衡量。

2. 权威、可信的第三方分类变量

市场细分整个流程中的一些环节已经相对标准化,有了相对固定的模式,其中包括一些分类变量的选择。同时,以往的研究通常会为我们的研究提供某种程度上的借鉴,尤其是成功的研究,其结果已经很好地证明了整个研究过程中的一些成功之处。这些资料都对我们的研究有一定的参考价值。

3. 地理和行政区域的特征变量

作为一个相对静态的因素,地理因素常被看作进行市场细分的首选因素。由于自然条件、经济发展水平和当地文化的不同,形成了当地消费者不同的消费习惯、偏好和需求,他们对产品、价格、销售渠道和营销策略的反应也各有不同。例如,不同地方的用户对于化妆品选择的习惯不同,对食品的选择同样存在差异。

4. 固定样本或定期调查数据得到的消费者购买习惯和使用水平数据

固定样本或定期调查的数据具有一致性和延续性,从中得到的消费者购买习惯和使用水平的特征能较准确地反映特定消费者的情况或特定产品的销售和使用状况。

5. 企业自身需要收集的消费者信息

企业对目标市场的选择和市场定位都需要大量的消费者信息作为后盾,完备的客户资料是企业的宝贵财产。

例如,在××移动市场细分研究过程中,研究人员采取“事后细分”的方式,在二手资料研究的基础上,结合企业所提供的现有用户的数据库资料,确定了四大块细分变量,基本上包含在上述五类细分标准之内:

背景资料变量:性别、年龄、职业、收入(家庭月收入和个人月收入)、教育程度、婚姻状况、学历、是否是本地人、是否拥有电脑、上网程度或者频率、是否拥有信用卡。

产品背景资料:用户类型、所用手机的品牌、所用手机的价格、手机话费、手机业务类型。

生活态度变量:研究人员用24个9级量表语句来刻画和反映目标消费者的生活态度。

消费心理和消费行为:研究人员用28个4级量表来刻画和反映目标消费者的消费心理和行为。

第二节 市场细分的分析技术

大部分多元统计分析技术都适用于或者部分适用于市场细分的研究,但需要强调的是,没有任何一种多元统计分析技术能够适用于所有市场细分的研究。每一种多元统计分析技术都有其自身的优势和不足,进行市场细分研究从来都不是单纯依靠某一种多元统计分析技术就能完成的,而是需要将两种或者更多种分析技术相结合以取得最佳效果。在获得最佳效果之前应该尝试采用各种方式,从中选择最有效、最经济的几种技术。适用于市场细分研究的多元统计分析技术大体上可以分为三大类:

(一) 数据处理技术

1. 因子分析(Factor Analysis)
2. 主成分分析(Principal Component Analysis)
3. 多元回归(Multiple Regression)

(二) 非监督分类技术

1. 聚类分析(Cluster Analysis)
2. 两阶段聚类(Two Step Cluster)
3. 神经网络(Neural Networks)
4. C5.0 规则侦测

(三) 监督分类技术

1. 判别分析(Discriminant Analysis)
2. 多元 Logistic 回归(Multivariate Logistics)
3. 决策树技术(CHAIID-Chi-square Automatic Interaction Detection)
4. 分类与回归树技术(CART-Classification and Regression Trees)

在上述提及的数据处理技术中,不同的技术对于市场细分有不同的作用。举例而言,因子分析、主成分分析可以消减变量个数,得到的几个不相关的因子(主成分)使得数据更易于处理。对应分析法可以在低维度空间揭示不同产品的特征,将个体或群体以不同维度分类为不同的细分市场,也可以将名义变量(数据)转换为数量型测量尺度,例如,分析那些回答“是”或“否”的问题。结合分析的效用得分可以用于市场细分,因为它反映了所有个体基于产品或服务关键性属性的相对价值。事实上,结合分析的效用值是最有效的测量,因为效用值来自于被访者对不同产品的偏好,或者直接来自于被访者对偏好产品的实际选择等等。下面就将在市场细分中常用的几种技术做一个概括介绍(详细的介绍请参看相关章节)。

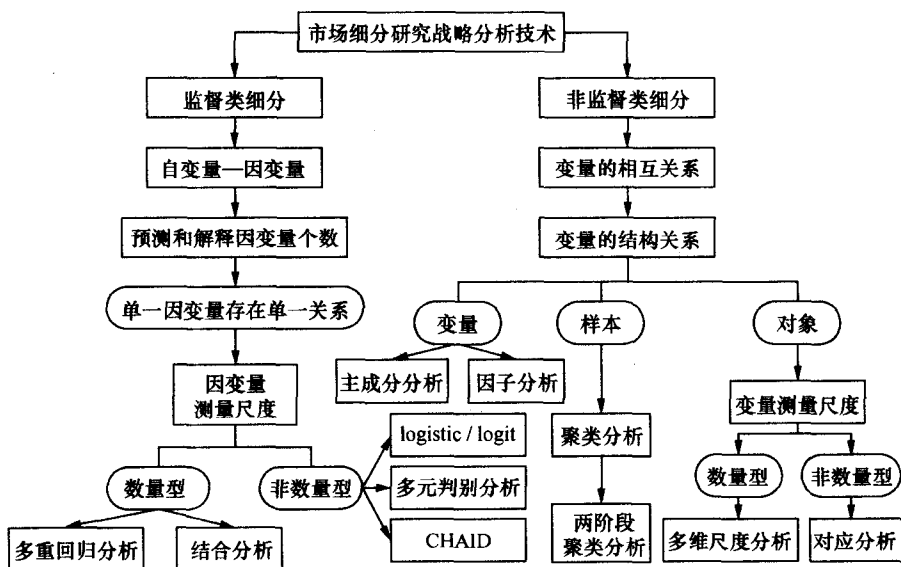


图 1.2 市场细分中的分析技术

第三节 市场细分中的主要方法

一、因子分析法和主成分分析法

(一) 因子分析法简介

因子分析是一种简化数据的技术,用于在众多原始变量的因子中寻找具有本质意义的少量因子,用相对少量的几个因子解释许多相互关联的变量之间的关系,并用一定的结构/模型表达或解释大量可观测的变量。

在市场细分中,研究人员往往面对大量的变量,此时研究人员总是希望能够消减变量,用一个新的、更小的、由原始变量集组成的新变量集做进一步分析。使用新的变量集能够更好地说明问题,利于简化和解释问题。因子分析法正是一种有效的简化数据的减维技术,它能够识别数据中潜在的不能直接观测的结构或维度,还可以识别变量中重要的变量。因子分析产生的不相关的因子可以帮助其他分析——聚类分析、回归分析、判别分析,同时还可以检验问卷设计的信度和效度。

因子分析法不但可以从众多细分变量中识别出最能造成消费者区别的变量,使其能够被用于其他分析,而且可以利用两个主要的因子做出消费者行为或者态度的偏好图,作为划分不同消费者群体的依据。

(二) 市场细分中的因子分析法

在××移动通讯公司的研究案例中,研究人员设计了24条语句测量消费者的个性,如“我是一个积极向上的人”、“我是一个随遇而安的人”等。经过因子分析,研究人员最终得到了7个变量因子,将其命名之后概括为7个不同个性的消费群。经过因子分析,研究人员舍弃了冗余的变量,依照核心变量因子粗略划分了目标消费者,为之后进行的聚类、判别等后续分析奠定了基础。

(三) 市场细分中的主成分分析法

主成分分析法也是市场研究中广泛采用的数据处理技术。在SPSS软件中,主成分法是提取因子变量的主要方法,它的基本思想与因子分析类似:通过少数几个主成分(原始变量的线性组合)来解释多个变量,且得到的各主成分彼此之间并不相关,即达到了缩减变量的目的。

除了缩减变量,主成分分析的结果也可以用于因子分析、聚类分析等多种研究。同时,可以利用两个最主要的主成分做出偏好图。主成分分析还有一个比较重要的作用就是构造综合评价函数,进行综合排序。

二、聚类分析法

(一) 聚类分析法简介

物以类聚,人以群分,聚类分析法顾名思义就是一种分类的多元统计分析方法,是最常用于市场细分的方法之一。它的主要目的是按照个体或样本的特征分类,使同一类别中的个体具有尽可能高的同质性,而各个不同的类别之间应具有尽可能高的异质性,例如:同类中的消费者购买和寻找产品的消费行为具有相似性。聚类分析一般包含两种最主要的方法:一种是“谱系分层聚类法”(Hierarchical Cluster Analysis),另一种是“快速聚类法”(K-means Cluster Analysis)。这两种方法各有不同的适用情况,当个体数量超过1000或更多时,谱系聚类很困难,更常用的是快速聚类法。

聚类分析可以作为其他多元统计分析的预备过程,先聚类,然后再利用判别分析进一步研究各个群体之间的差异。先通过聚类分析达到简化数据的目的,将众多的个体先聚集成比较好处理的几个类别或子集,然后再进行后续的多元分析。它也可以用于抽样设计中的分层抽样。

聚类分析既可以对变量做聚类,也可以对样本做聚类。为了得到比较合理的分类,首先要采用适当的指标来定量描述研究对象(样品或变量,常用的是样品)之间联系的紧密程度,通常所用的指标是“距离”和“相似系数”。在聚类分析中,一般的规则是将“距离”较小的点或者是“相似系数”较大的点归为同一类。在聚类分析中需要确定一组表示个体性质或特征的变量作为分类变量,而且,作