

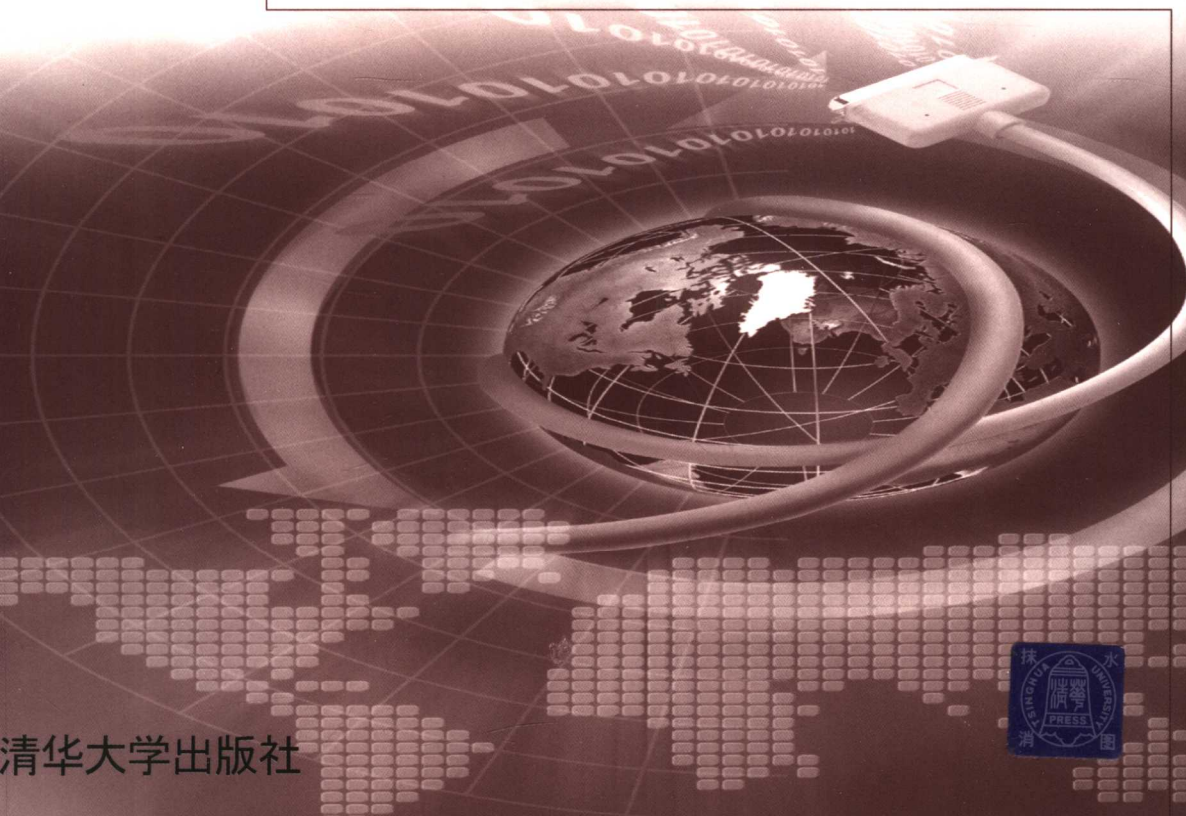
B&E

营销学课程

市场营销调研

欧阳卓飞 编著

Marketing Research



清华大学出版社



B&E

营销学课程

市场营销调研

欧阳卓飞 编著

清华大学出版社
北 京

Marketing Research

内 容 简 介

本书主要包括市场营销调研概论、市场营销调研方案设计、调研样本设计、调查问卷设计、营销调研中的测量量表、二手资料的收集、定性调研法、第一手资料的收集方法、数据资料的整理与基本数据分析、数据的统计检验分析、多变量数据分析方法、预测分析、营销调研报告等。本书在系统阐述营销调研的理论与知识的同时,针对该学科知识的应用性特征,注重了营销调研技术、方法、程序等可操作性知识和应用实例的介绍。

本书可作为高等院校工商管理类专业及相关专业的教材或教学参考用书,也可供市场调研工作者参考阅读。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销调研/欧阳卓飞编著. —北京:清华大学出版社,2006.5

(B&E 营销学课程)

ISBN 7-302-12876-6

I. 市… II. 欧… III. 市场营销学—调查研究—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 036790 号

出版者:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

客 户 服 务:010-62776969

组稿编辑:王 青

文稿编辑:陆滢晨

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:19.5 插页:1 字数:384 千字

版 次:2006年5月第1版 2006年5月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-12876-6/F·1518

印 数:1~5000

定 价:29.00 元

作者简介

欧阳卓飞 中南财经政法大学工商管理学院副教授，市场营销专业硕士研究生导师。曾参与多项国家级科研项目并获得国家教委优秀教学成果二等奖。先后撰写发表论文20余篇、出版著作多部。曾经主持完成武汉卷烟集团、湖北白云边集团等企业的市场营销调研和促销策划项目，为湖北电信公司、TCL公司等多家企业的营销人员进行过营销知识的培训。

丛书介绍

“B&E”(Business & Economics)系列包括了工商管理核心课程、经济学、金融学、会计学与财务学、营销学、管理学等六大子系列，出版规模将超过百本，可谓“百门精品教材”。“百门精品教材”坚持“新观念与本土化”的创作思想，力图与海外教材接轨，即既有海外经典教材的严密逻辑，同时又配有丰富的中国本土化案例。

营销学课程由海内外优秀学者编著，下列书目已经或即将推出：

市场营销调研

市场营销渠道管理概论

•••••

封面设计：晓霞设计工作室

目 录

MARKETING RESEARCH

第一章 市场营销调研概论	1
第一节 营销调研的定义、内容与作用	1
一、营销调研的定义	1
二、营销调研的内容	2
三、营销调研的作用	6
第二节 营销调研的特征和分类	8
一、营销调研的特征	8
二、营销调研的分类	10
第三节 营销调研的原则和程序	12
一、营销调研的原则	13
二、营销调研的程序	14
第四节 营销调研行业的道德问题	17
一、调研者(调研机构、受托方)的道德规范	17
二、企业(委托方)的道德规范	18
三、被调查者的道德规范	19
思考题	19
第二章 市场营销调研方案设计	21
第一节 市场营销调研主题的界定	21
一、市场营销调研主题界定的含义和意义	21

二、市场调研主题界定的程序	22
第二节 研究方案的三种类型	27
一、营销调研方案的分类	27
二、探索性调研	28
三、描述性调研	29
四、因果性调研	32
五、探索性调研、描述性调研与因果关系调研的关系	33
第三节 营销调研方案策划书与方案的可行性研究	34
一、营销调研方案策划书	34
二、方案的可行性研究	37
三、方案的评价	37
思考题	38
第三章 调研样本设计	39
第一节 样本和抽样的基本概念	39
一、调查总体与抽样总体	40
二、总体单位和样本单位	40
三、总体指标与样本指标	40
四、抽样框及抽样框的选择	42
五、调查误差和抽样误差	43
第二节 抽样调查的特点及程序	44
一、抽样调查的特点	44
二、抽样调查的适用情况	44
三、抽样调查程序	45
第三节 随机抽样方法及其应用	51
一、简单随机抽样方法及其应用	51
二、系统抽样方法及其应用	52
三、分层抽样方法及其应用	53
四、整群抽样方法及其应用	56
第四节 非随机抽样方法及其应用	57
一、便利抽样	57
二、判断抽样	58
三、配额抽样	59

四、滚雪球抽样	61
第五节 样本容量的确定	61
一、几个基本概念	62
二、影响样本容量确定的因素	63
三、简单随机抽样样本容量的确定	64
四、复杂样本设计的样本容量	66
思考题	66
第四章 调查问卷设计	69
第一节 调查问卷设计的基础知识	69
一、调查问卷功能	69
二、调查问卷设计原则	70
三、调查问卷的类型	71
四、调查问卷的结构	72
五、调查问卷设计的程序	74
第二节 调查问卷问题设计	76
一、问题的分类	76
二、封闭式问题的设计	78
三、开放式问题设计	81
第三节 问卷设计注意事项	83
一、关于问题及其措辞	83
二、关于问题的编排	87
三、关于问卷的版面布局	88
四、关于问卷设计中计算机的辅助作用	88
案例 Acura 牌汽车销售服务调查问卷	89
思考题	93
第五章 营销调研中的测量量表	95
第一节 测量	95
一、测量的基本概念	95
二、测量的主要尺度	96
第二节 测量量表	98
一、量表的定义	98

二、量表的分类	98
第三节 态度测量	102
一、瑟斯顿量表	103
二、李克特量表	104
三、哥特曼量表	107
四、语意差别量表	110
第四节 对态度划分等级的方法	112
一、图表量表	112
二、分项列举方法	112
三、比较权重	113
四、等级排序	113
五、用符号分等	113
第五节 选择量表时必须考虑的一些基本因素	114
一、评比、等级、分类或购买意向量表的选择	114
二、平衡量表与非平衡量表的选择	114
三、量级层次的个数	114
四、量级层次的奇数与偶数选择	115
五、强迫性与非强迫性量表的选择	115
第六节 信度和效度	115
思考题	117
第六章 二手资料的收集	119
第一节 二手资料的调研	119
一、二手资料的概述	120
二、二手资料的来源	122
三、二手资料的评估	123
第二节 二手资料的调研和收集方法	124
一、搜集二手资料的要求	124
二、二手资料调研的方法	125
思考题	126
第七章 定性调研法	127
第一节 定性调研的本质	127

一、定性调研的含义	127
二、定性调研、定量调研与混合调研的区别	128
三、定性调研的普及性和局限性	129
四、定性调研的发展前景	130
第二节 焦点小组访谈法	130
一、焦点小组访谈法的含义	130
二、焦点小组访谈法的目标	131
三、焦点小组访谈法与面谈的区别	131
四、焦点小组访谈法的适用场合和作用	132
五、焦点小组访谈法的优缺点	132
六、焦点小组访谈法的操作流程	133
七、焦点小组访谈法的发展趋势	136
第三节 深度访谈法	137
一、深度访谈法的定义和类型	137
二、深度访谈法的优缺点	137
三、深度访谈法的操作流程	138
四、深度访谈中应注意的问题	141
第四节 其他定性调研技术	142
一、过程分析	142
二、投射技术	142
思考题	145
案例 Getaway 旅行代理公司的烦恼	145
第八章 第一手资料的收集方法	149
第一节 访问调查法	149
一、访问调查法概述	149
二、人员面访	150
三、邮寄访问	152
四、电话访问	153
五、留置问卷访问	154
六、网上调查	155
七、访问调查方法的选择	157
第二节 观察调查法	159

一、观察对象及内容	159
二、观察法的分类	159
三、观察法的优缺点	161
四、观察法的具体运用	162
第三节 实验法	163
一、实验法概述	164
二、几种主要的实验调查方法	165
第四节 消费者固定样本连续调研法	171
一、消费者固定样本连续调研法的含义	171
二、消费者固定样本调研法的特点	171
三、消费者固定样本调研法的作用	171
四、消费者固定样本调查的优缺点	173
思考题	173
第九章 数据资料的整理与基本数据分析	175
第一节 数据资料的接收、检查与编辑	175
一、调查资料的接收与检查	175
二、资料的编辑	177
第二节 数据资料的编码与数据录入	178
一、数据资料的编码	178
二、数据录入	185
第三节 基本的数据分析技术	191
一、基本描述性分析	191
二、交叉分析	196
思考题	200
第十章 数据的统计检验分析	201
第一节 假设检验概述	201
一、统计显著性	202
二、研究假设与假设检验	202
三、假设检验的基本原理	203
四、假设检验的类型	203
五、假设检验的步骤	204

六、假设检验中的两种错误类型	206
第二节 对总体均值和百分比的假设检验	207
一、大样本下的总体均值假设检验	207
二、小样本下的总体均值假设检验	208
三、大样本下的总体比率的假设检验	209
四、两个总体均值差的假设检验	210
第三节 拟合优度检验	212
一、单个样本的 χ^2 检验	212
二、多个样本的 χ^2 检验	214
三、柯尔莫哥洛夫—斯莫诺夫检验	217
第四节 对相关样本的检验	218
一、相关样本检验的含义	219
二、麦氏检验	219
三、魏氏检验	220
第五节 方差分析	222
一、单因素方差分析	223
二、双因素方差分析	225
思考题	227
案例 之雅服装厂的市场调查与竞争分析	227
第十一章 几种重要的多变量数据分析方法	231
第一节 聚类分析	231
一、聚类分析的含义与基本原则	231
二、聚类分析的步骤	232
三、应用案例与 SPSS 的应用	237
第二节 因子分析	241
一、因子分析的含义及其应用	241
二、因子分析数学模型分析	242
三、因子分析的一般步骤	243
四、应用实例与 SPSS 的应用	246
第三节 判别分析	257
一、判别分析的含义及其应用	257
二、判别分析模型	258

三、判别分析的基本步骤	259
四、应用案例与 SPSS 分析	261
思考题	266
第十二章 营销调研中的预测分析	267
第一节 预测概述	267
一、预测的定义	267
二、市场预测分类	268
三、市场预测常用的方法	269
第二节 回归分析	272
一、回归分析概述	272
二、一元线性回归分析	273
第三节 时间序列分析	276
一、时间序列的变动因素	276
二、长期趋势的分析	278
三、季节变动的分析	284
思考题	286
第十三章 营销调研报告	289
第一节 市场营销调研报告的作用、结构和要求	289
一、市场营销调研报告的作用	289
二、书面调研报告的结构与内容	291
三、撰写调研报告中容易出现的问题	293
四、撰写调研报告的要求	295
第二节 市场营销调研报告的使用和评价	296
一、市场营销调研报告的使用	296
二、对营销调研报告使用者的指导	298
三、市场营销调研结果的评价	298
思考题	299
主要参考文献	301
后记	303

第一章

MARKETING RESEARCH

市场营销调研概论

市场营销调研作为企业的营销职能之一，它的发展与市场营销的发展基本同步，出现于19世纪末，到20世纪中期走向成熟。百年来企业营销发展的历史已经充分说明：一个成功的企业、一个不断发展的企业一定是在激烈的市场竞争中能够比竞争对手更好地服务于目标市场的企业。要做到这一点，发现、认识、理解和满足消费者的需求，比竞争对手拥有更大的信息优势，成为问题的关键。因此，在现代企业市场营销活动中，市场营销调研已经成为企业市场营销活动的重要组成部分，成为企业在战略上和战术上都必须认真对待和重视的一项重要工作。

第一节 营销调研的定义、内容与作用

一、营销调研的定义

市场营销调研(或营销调研)译自英文 Marketing Research, 它也被译为市场调研、市场调查、市场研究等,译法虽然不同,但内涵基本相同。事实上,随着社会经济和企业市场营销实践不断发展,Marketing Research 的概念、内容、作用和研究范围也在不断地发展、扩大,已从早期的主要针对顾客的市场调查发展到当今针对企业的市场营销决策中所遇到的各种问题的调

研。目前,市场营销调研(或营销调研)的称谓被更广泛地采用。

美国市场营销协会对营销调研的定义是:营销调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者联系起来的职能。这些信息用于识别和确定市场营销机会与问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。营销调研明确了解决这些问题所需要的信息,设计了收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要探讨所得出的结论以及该结论具有的意义。

美国加州大学的布鲁尔教授认为,市场营销调查是系统、公正地收集、分析与营销问题有关的数据,对所面临的问题制定满意的解决方法,推动企业实现其经营目标。

简单地说,营销调研就是系统、客观、科学地设计、收集、分析和报告与企业特定营销问题有关的信息的活动。

从营销调研的定义可知,营销调研是企业解决所面临的营销问题服务的,它为企业的决策者提供所需的决策信息,是企业营销中的一项目性很强的活动,是企业的重要营销职能之一。同时,营销调研是一项系统性很强的工作,它根据企业所要解决的营销问题,通过设计调研计划,按照调研计划的要求去收集相关的信息,并对收集到的信息进行分析处理,最后向相关的决策部门提供调研报告。

显然,营销调研是改进企业营销决策的一种有效手段,它对决策的作用将直接影响营利组织为其目标市场提供服务的能力。

二、营销调研的内容

市场营销调研的内容涵盖市场主体从事市场营销活动所涉及的全部领域,所以营销调研的内容相当广泛。主要和常见的营销调研内容包括以下几方面。

(一) 市场营销环境调研

市场营销环境是企业生存和发展的基础,也是影响企业营销的重要因素。企业在制定重大的战略决策时,一般都必须对市场营销环境进行调研,通过对环境的分析,把握环境的变化趋势,增强企业对环境的适应能力。企业的生存与发展既取决于企业与外部环境的相适应性,也取决于企业影响外部环境的能动性。如果企业能够能动地影响外部环境,使自己的经营目标和营销活动与外部环境相适应,企业就会获得生存与发展;相反,如果企业只是一味被动地听凭环境的摆布,其生存与发展就会面临很多困难。所以,市场营销环境调研是市场营销调研的主要内容之一。现代市场营销环境从整体来看复杂性和动荡性都在增加,企业适应环境变得越来越困难,这进一步增大了市场营销环境调研的重要性。

市场营销环境调研的具体内容主要包括:

1. 政治和法律环境的变化

掌握一定时期内政府关于产业发展、财政、税收、金融、价格、外贸等方面的政策和法令；调查和分析在这些政策及法令影响下市场的变化情况。

2. 经济和科技的发展

掌握一定时期内社会生产总值及社会商品购买力的变化；了解新技术、新材料、新工艺及新产品的开发和问世情况；了解原材料及能源供应情况；分析经济与科技的发展对企业营销的影响。

3. 人口状况调查

了解目标市场人口的数量、构成的变化；掌握各类人的生活习俗、购买动机、购买习惯及其对市场的影响。

4. 社会时尚的变化

掌握一段时期内某些消费行为在广大群众中的流行趋势和流行性影响；分析时尚的流行周期的长短及其对市场的影响作用。

5. 竞争状况调查

了解竞争者的生产状况、经营状况及其规模、特色和竞争优势；掌握竞争者所采取的各种营销战略和策略、竞争者的市场、竞争者的核心能力及其对市场的影响等。

注意，并不是任何一次营销调研对上述所有的市场营销环境因素都要一一进行调研，在实际营销调研中要视具体问题具体分析。

(二) 市场需求调研

市场是企业的舞台，企业对市场需求的调研应该是经常的和系统的，主要调研内容有：

1. 市场需求总量及其构成的调研

了解市场上可支配的货币总额、用于购买商品的货币额及投放于各类商品的货币额的变化情况；掌握行业及相关行业的市场需求状况；掌握市场的供求关系及其变化情况。

2. 各细分市场及目标市场的需求调研

了解各细分市场及目标市场的现实需求量和销售量；分析产品市场的最大潜在需求量、各细分市场的饱和点及潜在能力、各细分市场的需求量与行业营销努力的关系。

3. 市场份额及其变化情况调研

了解本企业及竞争对手产品的市场地位、市场份额及其变化情况；掌握市场上对某类产品的需求特征及其原因和规律性。

（三）消费者行为调研

消费者是市场的主体,是企业和其他组织服务的最终市场。企业要在市场上立足,必须清楚地了解消费者的行为特征,有针对性地向消费者提供更多、更好的服务,满足消费者的需要。消费者行为调研包括消费者需求调查、购买心理调查、动机调查、购买模式和购买行为调查、影响消费者购买决策的主要因素和消费者需求变化趋势分析、消费者的满意度研究等。只有在充分了解消费者需要的基础上,发现消费者真正需要的产品,才有可能发现更多的机会,不断改进产品和营销组合,真正满足消费者的需要。

（四）营销组合调研

1. 产品状况调研

从市场营销的角度来看,产品要满足市场的需要,一是要注重产品的性能质量;二是要注重产品外形及品牌包装;三是要注重产品的服务。产品状况的调研主要包括以下几个方面的内容。

（1）产品实体研究

了解产品的市场生命周期,分析产品所处的生命周期的阶段,调查消费者对产品的耐用性、耐久性、坚固度等性能的要求;了解消费者对产品的特殊性能的要求及其变化。

（2）产品形体研究

调查各个市场对各种色彩、图案的偏好和禁忌,了解各市场中各种色彩和图案的象征意义与情感。调查了解各市场对产品规格的要求,如尺寸大小、轻重等。调查了解市场对产品包装的要求,如对于运输包装,需了解运输过程中各环节的装卸、储存、防盗要求及温湿度要求等;对于工业品包装,需了解用户对包装的拆封、分装、回收的要求,对包装内产品的识别和储存的要求等;对消费品包装,要了解消费者对产品包装的色彩、图案的反应,包装对产品的保护、说明及促销功能等。

（3）产品服务研究

了解市场对售前、售中、售后服务的要求,以及企业所进行的一系列服务活动的效果,为改进服务、提高服务水平提供依据。

2. 产品价格调研

产品价格调研主要包括以下几方面的内容。

（1）产品成本及比价的研究

了解产品生产、经营过程中的各种成本费用,为合理定价提供依据;了解同一时期同一市场上各种相关产品间的比价关系;了解同类产品消费者可以接受的各种差价。