

外国优秀统计学教材系列丛书 · 翻译版

**Mc
Graw
Hill** Education

作者

Joseph F. Hair, Jr.
Robert P. Bush
David J. Ortinau

主译

丁 迈

全国统计教材编审委员会组织引进

市场调查：面对不断变化的 信息环境

Marketing Research : Within a Changing
Information Environment (Third Edition)

图书馆

 中国统计出版社
China Statistics Press

外国优秀统计学教材系列丛书. 翻译版

全国统计教材编审委员会组织引进

F713.52
36

市场调查：面对不断变化 的信息环境

Marketing Research: Within a Changing
Information Environment (Third Edition)

作者 Joseph F. Hair, Jr.
Robert P. Bush
David J. Ortinau

主译 丁 迈



中国统计出版社
China Statistics Press

Joseph F. Hair, Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau

Marketing Research: Within a Changing Information Environment, third edition

ISBN: 0-07-283087-5

Copyright © 2006, 2003, 2000 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Statistics Press.

本书中文简体字翻译版由中国统计出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2009-3090

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

市场调查:面对不断变化的信息环境

/(美)海尔(Hair, J. F.), (美)布什(Bush, J. R. P.) 著; (美)奥蒂诺(Ortinau, D. J.) 著; 丁迈等译.

—北京:中国统计出版社, 2009. 6

(外国优秀统计学教材系列丛书)

ISBN 978-7-5037-5691-7

I. 市… II. ①海…②布…③奥…④丁… III. 市场—调查—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第088024号

责任编辑/吕军

装帧设计/艺编广告

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街57号

邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲6号

电话/邮购(010)63376907 书店(010)68783172

印刷/顺义兴华印刷厂

经销/新华书店

开本/850×1092毫米 1/16

字数/400千字

印张/26.5

印数/1—4000册

版别/2009年6月第1版

版次/2009年6月北京第1次印刷

书号/ISBN 978-7-5037-5691-7/F. 2833

定价/56.00元

中国统计版图书, 如有印装错误, 本社发行部负责调换。

引进外国优秀统计学教材专家委员会

主任：章国荣 国家统计局 纪检组长

副主任：张仲梁 国家统计局统计教育中心 主任
严建辉 中国统计出版社 社长

委员：(按姓氏笔画排序)

李 纲 国家统计局统计科学研究所 所长
孙山泽 北京大学数学科学学院概率统计系 教授
吴喜之 中国人民大学统计学系 教授
何书元 北京大学数学科学学院概率统计系 教授
张润楚 南开大学数学学院统计学系 教授
邱 东 中央财经大学 教授
陈 江 美国雪城大学管理学院 教授
陈家鼎 北京大学数学科学学院概率统计系 教授
杨振海 北京工业大学应用数理学院 教授
孟晓犁 哈佛 ~~大学~~ 教授
林正炎 浙江 ~~大学~~ 教授
茆诗松 华东师范大学 ~~教授~~ 教授
郑 明 复旦 ~~大学~~ 副教授
柯惠新 中国传媒大学 ~~教授~~ 教授
徐国祥 上海财经大学统计学系 教授
袁 卫 中国人民大学 教授
夏荣坡 国家统计局统计教育中心 副主任
蒋 萍 东北财经大学统计系 教授
谢邦昌 台湾辅仁大学统计资讯学系 教授
濮晓龙 华东师范大学统计系 副教授

办公室：

李建英 国家统计局统计教育中心教材处 处长
陈悟朝 中国统计出版社编辑部 主任
孙 慧 国家统计局统计教育中心教材处 副处长
杨映霜 中国统计出版社第二书籍编辑部 编审

出版说明

21

世纪的竞争是人才的竞争，是全球性人才培养机制的较量。如何培养面向现代化、面向世界、面向未来的高素质的人才成为我国人才培养的当务之急。为此，教育部发出通知，倡导在全国普通高等学校中使用原版外国教材，进行双语教学，培养适应经济全球化的人才。

为了响应教育部的号召，促进统计教材的改革，培养既懂统计专业知识又具备较高英语语言能力的统计人才，全国统计教材编审委员会在国家统计局领导的大力支持下，组织引进了这套“外国优秀统计学教材”。

为了做好“外国优秀统计学教材”引进工作，全国统计教材编审委员会将其列入了“十五”规划，并成立了由海内外统计学家组成的专家委员会。在对国外统计学教材的使用情况进行了充分了解，对国内高等院校使用外国统计学教材的需求情况进行了仔细分析，并对从各种渠道推荐来的统计教材进行了认真审定的基础上，制定了引进教材书目。在确定引进教材书目的过程中，我们得到了国内外有关专家、有关院校和外国出版公司及其北京办事处的支持和帮助，在此致谢。中国人民大学统计学系的吴喜之教授不仅推荐了大量的优秀候选书目，而且校译了影印教材的翻译目录，为这套教材的及早出版作了大量的工作，我们表示衷心的感谢。

这套引进教材多数是国外再版多次、反响良好，又比较适合国内情况、易于教学的统计教材。我们希望这套引进教材的出版对促进我国统计教材的改革和高校统计学专业双语教学的发展能够起到重要的推动作用。

全国统计教材编审委员会

2002年8月28日

《市场调查：面对不断变化的信息环境》翻译人员

主 译

丁 迈 中国传媒大学

其他翻译人员(按姓氏笔画排序)

丁 逾 中共中央对外联络部

王 妍 中国传媒大学 2006 级传播心理测量方向硕士研究生

王 蕾 中国传媒大学 2005 级传播研究方法方向硕士研究生

朱丽华 北京联合大学

张灵敏 中国传媒大学 2007 级传播研究方法方向硕士研究生

李 行 中国传媒大学 2007 级传播研究方法方向硕士研究生

杨 婧 中国传媒大学 2006 级传播研究方法方向硕士研究生

杨 铮 国家广电总局

邹 玲 中国传媒大学 2006 级传播研究方法方向硕士研究生

陆清云 中国传媒大学 2005 级传播研究方法方向硕士研究生

目 录

第一部分 市场研究的角色和价值	1
第一章 市场研究与管理决策	3
第一节 市场研究数据的价值	3
第二节 市场研究行业	13
第二章 市场研究过程	16
第一节 重视市场研究过程的必要性	16
第二节 市场研究过程	20
第三章 市场决策过程中的信息管理:二手数据资源	33
第一节 二手数据的价值	33
第二节 使用和评估二手数据资源	36
第三节 二手数据的来源	37
第二部分 研究过程中的技术	51
第四章 客户关系管理与市场研究	53
第一节 客户关系管理概述	54
第二节 数据库技术在客户关系管理中的应用	59
第五章 营销决策支持系统	74
第一节 营销决策支持系统	74
第二节 信息处理和 MDSS	82
第三部分 市场研究项目设计、处理与分析	87
第六章 探索性研究设计	89
第一节 定性和定量研究方法概述	89
第二节 深层访谈	94
第三节 焦点小组访谈	97
第四节 其他定性研究方法	110

第七章	描述性研究设计:调查方法及其误差	121
第一节	描述性研究设计概述	122
第二节	调查方法中的误差	125
第三节	描述性研究中的调查方法	131
第八章	观察技术,实验与市场测试	146
第一节	观察技术	147
第二节	实验法	152
第三节	市场测试(Test Marketing)	166
第九章	抽样:理论与设计	173
第一节	抽样调查在市场研究中的价值	174
第二节	抽样的理论基础	175
第三节	样本容量	182
第十章	抽样方法与计划	189
第一节	抽样技术和抽样过程	189
第二节	概率抽样和非概率抽样	191
第三节	设计抽样方案	202
第十一章	测量概述:量表设计和测量	207
第一节	测量过程简介	208
第二节	测量的基本概念	214
第三节	测量的基本等级	217
第四节	测量量表设计的准则	223
第十二章	态度量表	232
第一节	态度的构成	233
第二节	测量态度的常用量表	234
第三节	其他类型的量表	241
第四节	量表设计中的关键问题概括	245
第十三章	问卷设计	256
第一节	信息收集过程中问卷的价值	257
第二节	问卷设计	258
第三节	问卷调查中其它材料的设计	280
第十四章	数据分析前的准备	291
第一节	数据分析的准备	291
第二节	数据的编码、录入和查错	297
第三节	统计量与数据表	301
第十五章	数据分析:显著性差异检验	310
第一节	基本统计图表概述	311
第二节	描述集中/离散趋势的统计量	315
第三节	假设检验	318

第四节	感知图及其应用	329
第十六章	数据分析:关联性的检验	338
第一节	变量之间的关系	338
第二节	卡方分析	342
第三节	相关分析	344
第四节	回归分析	349
第十七章	数据分析:多元统计方法	366
第一节	多元统计方法概述	366
第二节	相互依赖分析方法	369
第三节	依赖分析方法	381
第十八章	市场研究报告的撰写和演示	394
第一节	市场研究报告的撰写	395
第二节	报告的演示	403

第一部分



市场研究的角色和价值

1

市场研究与管理决策

如果询问一个吉普车迷为何如此忠诚,你可能会听到这样的话:“这是吉普的事情,你不会明白”。因为迷恋吉普车的驾驶者相信,吉普车完全不同于现在塞满路面的 SUV。在停车场里,SUV 会停得离旁边的车半英里远,而对于吉普车手,车身擦痕、裂缝、创伤就像给与车的荣誉奖章。吉普车一直被公认为是冒险精神的同义词,而这正是让吉普车拥有者喜欢的原因。

像戴姆勒-克莱斯勒、AG 这样的吉普车公司,面临的最大的挑战之一就是跟上自己顾客群不断变化的需要、期望。四十年前,吉普车主要是军队里用,今天,开吉普车主要是日常用途,比如接送孩子去学校等。实际上,随着其他汽车公司努力销售 SUV 汽车,吉普车公司的管理层发现,仅靠召集小组座谈会或收集调查数据来了解消费者的需求已经不够了。

关于吉普车的市场研究关注的是个人消费者,并努力在吉普车品牌和购买者之间建立一种关系。几年来,吉普公司邀请消费者家庭来参加各种活动,越野培训、远足、山地自行车比赛等,其目的只是收集数据。这些活动花费很高,但是和数千名消费者面对面的对话,可以更多地了解消费者以及他们与他们的汽车之间的关系,这就像召集了一个庞大的座谈会一样。

市场研究人员认真记录了活动参与者之间的随意交谈,90% 的参加者填写了消费者反馈卡,其中最有价值的信息是通过消费者和吉普工程师的圆桌会议得到的,圆桌会议的目的是让工程师了解消费者从产品得到的切实的好处,以及他们的意见和建议。这样的数据收集方式非常有效,吉普的销售数据显示,参加活动的吉普车拥有者再购买一辆吉普车的可能性是没有参加活动的四倍。吉普公司的高层主张要利用这样的活动促进销售,同时建立一个客户数据库,以维护长期的客户关系,得到汽车公司所期望的客户忠诚。

第一节 市场研究数据的价值

吉普公司的例子向我们展示了市场研究如何解决商业问题,其中我们也看到

这个行业新的研究方法的发展。美国营销协会(AMA)这样来定义市场研究:

市场研究能够通过收集信息,起到将组织与市场连接起来的作用,这些信息能够识别市场机会和问题,促进、精炼市场活动,并对其进行评价,监测市场表现,增强组织对市场的理解。

将这个定义用到刚才的例子,我们看到吉普公司通过市场研究识别市场机会,并运用一种新的方法来更好地理解消费者,这种方法被称为关系营销和客户关系管理,下面章节中我们将详细讨论。

市场研究是一个系统的过程,这个过程包括设计信息收集方法、管理信息收集过程、分析并解释结果,与决策者沟通研究发现。本章将对市场研究做一个概述,以求对市场研究与营销实践的关系有一个基本的了解。

一、关系营销和市场研究过程

市场营销的初衷就是能够使公司完成产品、服务、创意的交易,并使公司和消费者都能满意,这也正是营销管理者的职责。营销管理者努力通过各种方式促进这一过程的进行,他们特别关注的是:要在正确的地点和时间,用正确的价格,通过正确的促销方式,向正确的人群提供产品和服务。坚持这些原则会使我们获得市场成功。然而,上述种种因素带有很大的不确定性。为了减少这些不确定性,营销管理必须拥有准确、及时的相关信息。市场研究正是这种信息获取的方式。

今天,成功的商业行为,无论多大多小,都遵循关系营销这一策略,他们通过提供有价值 and 令人满意的服务与消费者建立一种长效关系。公司通过不断交易、提高交易和市场份额而获益。例如,戴尔公司高度重视关系营销,他们把客户看作有个性需求的个体,它的市场研究侧重于对每个客户的了解,并围绕这一点展开市场计划,以期建立与客户的长效关系。

任何关系营销计划的成功都依靠对市场的了解、有效的培训计划、员工授权和团队合作。

对市场的了解。对于一个致力于建立消费者关系的组织而言,它必须知道消费者的所有信息。这意味着公司一定会困惑于如何了解消费者需求,并令消费者满意,对此没有比市场研究更加重要的事情了。

有效的培训计划。良好关系的建立开始于员工。在许多消费者眼里,员工即公司。员工的行为表现是市场的导向。就像麦当劳、迪斯尼、联邦快递等公司都有专门的学校对员工进行客户关系方面的培训,而且许多学校还对员工进行收集客户资料的技术培训。联邦快递在员工数据收集培训中采取这样几种方法:强调客户非正式意见、讨论竞争性产品问题、鼓励客户使用意见卡。

员工授权和团队合作。许多成功的公司鼓励员工更加主动地解决客户问题,并授权现场解决问题。另外,公司现在正形成一个功能复合型团队来处理客户问题。在克莱斯勒公司,有计划地共同达到目标的团队作业被频繁采用,比较典型的例子是市场研究人员和技术人员共同工作以更好地了解客户的需求。

员工授权和团队合作推动了客户关系的建立。这两点,连同培训和对市场的

了解,形成了实现关系营销战略的催化剂,通常称为客户关系管理。

二、关系营销和客户关系管理

客户关系管理通常就是实现关系营销战略的过程。客户关系管理收集市场运营数据从而了解客户需求、意愿以达到实现增值和提高客户满意度的目的。与信息技术相关联的数据通常用来形成与客户之间的关系,从根本上讲,客户关系管理依据许多关于市场和客户的概念。这些概念包括:

了解客户/市场:这是任何客户关系管理过程的起点,市场研究的任务是从各种渠道收集客户信息,收集的主要数据包括人口统计学的、心理的、购买和服务历史、喜好、抱怨以及客户与公司间的所有其他沟通联系。数据可以是内部的,通过客户与公司的交流而产生的,或者是外部的,通过调查或其它数据收集途径得来的。

数据整合:这个过程把来自各种渠道的信息,通过一个数据库整合成单一的、可共享的数据源。这些通常用来了解和预测客户行为的数据可被公司所有业务部门利用,因此,公司里任何与客户有关系的人都可以拥有一个完整的客户历史数据。

信息技术:市场研究的任务就是通过技术处理促成数据整合。这些技术能实现诸如客户基本情况报告、数据挖掘、统计分析以及数据直观呈现等功能。

创立客户档案:收集整理的数据通常会形成客户档案。这些档案通过适当的信息技术,为公司的所有业务领域所用。

上述概念广泛体现在以公司决策和制定工作目标为基础的各种实践中(包括引进新产品、提高新市场占有率、评估广告活动)。最高目标是提供必需的数据和技术以监控客户的变化,直到建立和维持长效的客户关系。详见第四章。

三、营销计划和决策制定

在市场计划框架内,管理者必须做出许多重要的营销决策,这些决策在关注重点和复杂性两方面有着鲜明的差别。例如,管理者必须决定进入哪个新市场、推广哪个产品和追踪哪些新的商机,关注焦点如此广泛的决策通常要求决策者考虑各种各样的抉择。相反,关于非常复杂的广告效果、产品定位、售后跟踪的决策,关注焦点较为狭窄,这些决定通常关注于一个特定的广告活动、某一品牌或者某一特定的市场等,这样的决策经常集中于对公司市场实践中的表现进行监测或预测等。

不管决策过程是复杂的还是焦点广泛的,管理者必须占有精确的信息以做出正确决策。基于对最终结果的高度信心而做出的一系列决定就是市场计划的全过程。一个可靠、合理的市场研究过程对市场计划而言就是一个核变过程,这种认识和说法不足为奇。

表1-1列出了一些做出营销决策所必需完成的调查任务,当然这个单子并不详尽,只是市场计划和市场研究之间关系的一般例子。下一章节将详细阐述这

种关系。

表 1-1 营销决策制定和相关的市场研究任务

营销计划过程	市场研究任务
营销环境分析	环境研究
市场分析	机会评估
市场细分	利益点和生活方式研究
	描述性研究
竞争分析	重要性和表现分析
营销战略设计	战略驱动的研究
目标营销	目标市场分析
定位	知觉地图
新产品计划	概念和产品测试
	市场测试
营销战略发展	战略发展研究
产品投资决策	客户满意度研究
	服务质量研究
销售决策	周期研究
	零售研究
	后勤评估
定价决策	需求研究
	销售预测
整合营销的沟通	广告效果研究
	态度研究
	销售跟踪
策略实施和控制	成绩分析
营销控制	产品分析
	环境预测
重要信息分析	营销决策支持系统

1. 营销环境分析

环境分析的目的是监控公司市场计划的适当性,决定是否改变计划。环境分析包括三个部分:市场分析、市场细分和竞争分析。在环境分析中,市场研究的任务是:

(1)为公司寻求和评估市场机会。(机会评估)

(2)在某一产品市场上识别有着相似需求、特质和取向的消费者群。(利益点和生活方式;描述性研究)

(3)识别现在和潜在竞争对手的优势和弱点。(重要性和表现分析)

• 市场分析

涉及市场分析的调查任务是机会评估,它包括收集产品市场信息以预测市场如何变化。公司收集宏观趋势的信息以及评估这些趋势对产品市场的影响。

此时市场研究的任务是收集和分类有关宏观变化的信息,并且在公司战略体系下解释说明这些信息。在宏观信息收集过程中,市场研究通常采用三种方法:

(1)内容分析,研究人员分析各种贸易方面的出版物、报纸文章、论文或者电脑数据库中涉及行业趋势的信息。

(2)深访,研究人员对行业专家进行正式的、有组织的访问。

(3)正式的相关程序,研究人员通过结构化的调查问卷收集环境信息。

• 市场细分

一个涉及市场细分的研究任务是关于价值取向和生活方式的研究,是对消费者需求的共同点和不同点的检验。研究人员用这些研究为公司产品识别市场定位。调查的目标是找出关于消费者特征、产品性能、品牌喜好的有关信息。这些数据连同年龄、家庭构成、收入和生活方式等与产品(如汽车、食品、电子产品、金融服务等)购买模式进行比较,逐步形成市场细分的轮廓。

构画出消费者轮廓、了解其行为特征是任何市场研究计划最主要的任务。了解消费者行为内因成为市场研究和市场计划之间的关键交点。

• 竞争分析

用于竞争分析的调查是重要性分析,是一个评估竞争对手战略、实力、局限性和未来计划的过程。重要性分析要求消费者确定导致其购买的关键因素,这些因素包括价格、产品性能、产品质量、送达精确度、存储的便利度,消费者被要求对上述因素按重要性进行排列。

根据重要性的排列,研究者来确定和评价竞争公司。排位高被看作优势所在,而排位低的被看作劣势所在。通过对竞争对手的总体分析,一个公司可以看到竞争对手营销优势在哪里,弱势在哪里。

2. 营销战略设计

环境分析过程中收集到的信息随后被用作企划市场战略,在计划制定过程中,公司需要识别目标市场、形成产品和品牌战略布局、测试新产品和评估市场潜力。

• 目标营销

目标市场分析为公司提供目标人群的有用信息,另外,它帮助确定对目标人群的最有效服务方式。目标市场分析就下列问题提供相应信息:

- 新产品时机
- 包括态度和行为特征的统计数据
- 客户轮廓、使用模式和态度
- 公司当前市场营销战略的有效程度

为提供这样信息,市场研究者必须测量某些关键变量。详见表1-2。

表1-2 目标市场特征以及在目标市场分析中测量的变量

目标市场特征	测量的关键变量
人口统计变量	年龄、性别、种族、收入、宗教信仰、职业、家庭人口、地理位置、邮编
心理学变量	消费者活动、兴趣、看法
产品使用	场合(特别的用途、礼物)、情形(时间、气候、地点)、使用程度(重度、中度、轻度)
品牌喜好	品牌忠诚度、突出的产品属性、产品/品牌认知
决策过程	购买的频率和购买量、购买倾向、购买风险、产品卷入

• 定位

定位是一个公司寻求确立与消费者需求和喜好相适应的产品意义或定义的过程。公司实现这一目标,主要通过对销售组合基本要素进行融合,并在某种意义上迎合或超出目标消费者期待。

市场研究者的任务就是提供对相互竞争产品之间关系的总体看法,这些看法来源于对熟知各种产品的消费者的抽样判断。消费者被要求指出竞争品牌产品间性能的相同点与不同点。例如,在众多啤酒中进行定位,可以显示出在“大众与高档”和“地区性与全国性”品牌之间消费者的选择决定。

这些信息用于构建知觉地图,知觉地图反映了消费者决策过程中品牌被评估的维度、产品重要的特征或属性。

• 新产品计划

有关新产品计划的调查任务就是概念、产品测试和市场测试,它给予管理者在产品改进和新产品推介决策方面的必要信息。产品测试回答两个基本问题:“一个产品如何向消费者推出”和“一个产品如何改进而超出消费者的预期”。在产品测试中,一些想法不断被修改以找出那些不仅契合而且超出市场预期的想法。产品测试应该:

- (1) 为设计和形成中的新产品提供必需的信息。
- (2) 确定是否用新的或改良产品替代现有产品。
- (3) 面对新的目标市场对选择产品的要求进行评估