

SHI CHANG YAN JIU



普通高等院校规划教材
PUTONG GAO DENG YUAN XIAO GUI HUA JIAO CAI

市场研究

主编 / 屈 援 副主编 / 陈佳齐

SHIICHANG YANJIU



普通高等院校规划教材
PUTONG GAOJING YUANXIAO GUIHUA JIAOCAI

市场研究

主编/屈援 副主编/陈佳齐



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场研究/屈援主编. —北京: 经济科学出版社,
2011. 8

普通高等院校规划教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0978 - 8

I. ①市… II. ①屈… III. ①市场调研 - 高等学校 -
教材 IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 174828 号

责任编辑: 纪晓津
责任校对: 王凡娥
版式设计: 代小卫
技术编辑: 王世伟

市 场 研 究

主 编 屈 援

副主编 陈佳齐

编 者 王 豪 徐敏娟 蒋中平

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京三木印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 21.25 印张 400000 字

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0978 - 8 定价: 40.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

随着我国经济的迅猛发展,呈现在我们面前的世界更加绚丽多彩,各行各业的信息也呈现爆炸式增长,这些信息不仅种类繁多、数量庞大,而且变化迅速。在我们进行社会科学研究,进行市场研究、企业管理和营销决策时,都需要对这些信息进行研究,以提取与事物发展密切相关的因素,认识事物发展的历史、现状,探讨其发展的趋势。从统计研究角度讲,就是在研究经济、社会、市场等现象时,根据数理统计原理和方法,对按不同目的收集的资料进行统计和分析。计算机统计软件的发展也为我们提供了强有力的手段,它可以帮助我们多快好省地收集经济、社会和市场信息,并对其进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的工作,使我们能够准确地找出带有普遍性的市场现象规律。本书将现代实用统计分析技术与计算机统计软件 Excel 有机结合在一起,克服了同类教材呆板以理论为主的缺点,增强了本书的实践性和可操作性。

本书的难度恰到好处,叙述通俗易懂,由暨南大学管理学院屈援等三人共同完成。本书包括:第1章,市场研究概述(屈援编写);第2章,市场研究方案的设计(陈佳齐编写);第3章,探索性研究设计:二手数据(陈佳齐编写);第4章,探索性研究设计:定性研究(王豪、徐敏娟、蒋中平编写);第5章,描述性研究设计:观察与调查(王豪、徐敏娟、蒋中平编写);第6章,因果研究设计:实验法(屈援编写);第7章,测量问题与问卷设计(屈援编写);第8章,抽样调查(屈援编写);第9章,调查资料的处理与描述性统计分析(屈援编写);第10章,回归分析(屈援编写);第11章,因子分析(陈佳齐编写);第12章,Access数据库与Excel的数据转换(王豪、徐敏娟、蒋中平编写);第13章,市场研究报告的撰写(屈援编写)。

本书编撰过程中,参考并借鉴了国内外有关论著、书刊等十分有价值的资料,暨南大学管理学院市场营销专业2001~2007级(包括春季生)全体本科学生连续7年曾多次到广州肯德基、麦当劳西式快餐店进行现场调查,为本书撰写提供了大量宝贵的一手资料,在此,我们谨向他们一并表示深深的

谢意。

由于时间仓促，加上作者水平有限，书中难免有不当甚至错误，若能得到读者的指正，我们将不胜感激。

作者

2011 年 6 月于广州暨南大学苏州苑

目 录

第 1 章 市场研究概述	1
1.1 市场研究的定义	1
1.2 市场的分类	4
1.3 市场研究的作用	8
1.4 市场研究的原则	9
1.5 市场研究的一般过程	10
1.6 我国的市场研究机构	13
案例分析	17
关键术语	17
练习题	17
第 2 章 市场研究方案的设计	19
2.1 市场研究设计	19
2.2 市场研究设计分类	21
2.3 探索性研究	23
2.4 描述性研究	27
2.5 因果关系研究	31
2.6 三种研究设计的区别和联系	32
2.7 研究设计的质量控制	33
2.8 项目预算和进度安排	37
2.9 市场研究计划书	40
案例分析	43
关键术语	46
练习题	46

第3章 探索性研究设计：二手数据	48
3.1 原始数据和二手数据	48
3.2 二手数据的优点及应用	50
3.3 二手数据的缺点和修正	54
3.4 评价二手数据的标准	56
3.5 二手数据的分类	58
3.6 二手数据的来源和获取渠道	61
3.7 数据挖掘	85
案例分析	88
关键术语	90
练习题	90
第4章 探索性研究设计：定性研究	91
4.1 定性研究与定量研究	91
4.2 定性研究方法的分类	94
4.3 专题组座谈法	95
4.4 深度访谈法	99
4.5 影射法	100
案例分析	103
关键术语	104
练习题	104
第5章 描述性研究设计：观察与调查	106
5.1 调查法	106
5.2 观察法	116
案例分析	120
关键术语	121
练习题	121
第6章 因果研究设计：实验法	122
6.1 因果关系	122
6.2 变量之间存在因果关系的假设条件	124
6.3 定义与概念	125

6.4 与实验法密切相关的变量	126
6.5 实验设计	129
6.6 实验法的特点	133
案例分析	134
关键术语	135
练习题	135
第7章 测量问题与问卷设计	136
7.1 问卷的作用	136
7.2 问卷设计的程序	139
7.3 问卷题型设计	142
7.4 测量的基本概念和尺度	146
7.5 问卷的信度和效度	148
7.6 Excel 在问卷设计中的应用	152
案例分析	175
关键术语	176
练习题	176
第8章 抽样调查	178
8.1 抽样调查的基本概念	178
8.2 概率抽样	182
8.3 非概率抽样	193
8.4 样本量的确定	196
关键术语	200
练习题	200
第9章 调查资料的处理与描述性统计分析	201
9.1 调查数据与文件的准备	201
9.2 市场调查资料分析的基本内容与方法	202
9.3 描述性统计分析	215
9.4 参数估计与假设检验	221

第 10 章 回归分析	230
10.1 回归分析的重要性和必要性	230
10.2 建立回归模型的方法	232
10.3 回归分析的理论基础	237
10.4 一元线性回归分析	239
10.5 多元线性回归预测法	251
10.6 非线性回归分析	254
10.7 计算机在回归分析中的应用	257
10.8 回归分析应注意的问题	259
关键术语	262
练习题	262
第 11 章 因子分析	263
11.1 因子分析的基本概念	263
11.2 因子分析的模型与方法	265
11.3 因子分析的主要应用	269
11.4 因子分析的步骤	270
11.5 应用 SPSS 工具进行因子分析	275
案例分析	286
关键术语	287
练习题	288
第 12 章 Access 数据库与 Excel 的数据转换	289
12.1 数据库软件及数据分析软件的作用	289
12.2 Access 与 Excel 各自的优势与互补性	290
12.3 打开 Access 并创建数据库	291
12.4 Access 数据库中创建、打开和修改数据表	294
12.5 在两个 Access 数据表间构建关联并创建查询	298
12.6 将 Access 数据表中的数据导入 Excel 表	303
12.7 Excel 表中数据导入到 Access 数据表	304
12.8 在 Access 中创建链接表	307
案例分析	310
关键术语	311
练习题	311

第 13 章 市场研究报告的撰写	312
13.1 研究报告的撰写	312
13.2 两类市场研究报告的结构和内容	317
关键术语	320
练习题	320
 附录：t 检验临界值表（双侧检验用）	321
F 检验临界值表	323
参考文献	327

第 1 章

市场研究概述

本章学习目标

1. 理解市场研究的定义；
2. 了解市场研究的内容、性质和作用；
3. 掌握市场研究的一般过程。

1.1 市场研究的定义

1.1.1 市场

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼，当城市成长并且繁荣起来后，住在城市邻近区域的农夫、工匠和技工们就会开始互相交易并且对城市的经济产生贡献。显而易见的，最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方，如市场，可以让人们在此提供货物以及买卖服务，方便人们寻找货物及接洽生意。当一个城市的市场变得庞大而且更开放时，城市的经济活力也相对会增长起来。

市场的今日意义：今日的市场是商品经济运行的载体或现实表现。商品经济越发达，市场的范围和容量就越扩大。

国内关于“市场”的解析并不统一。主要来源和出处有以下几个方面：

(1) 传统观念的市场是商品交换的场所。如商店、集市、商场、批发站和交易所等等^①。

^① 张明龙：《市场概念再认识》，载于《四川社科界》，2001年第1期。

(2) 马克思定义的“市场”是商品交换关系的总和^①。

(3) 现代市场营销学把市场定义为某种商品所有实际的和潜在的购买者的需求总和，是由人口、购买力和购买动机组成的^②。

(4) 为了对市场进行准确定义，依据《辞海》对“市场”进行拆字解释。

“市”的含义有：集中交易的场所；交易，做买卖；购买；城镇，城市；行政区域名；属于市制的^③。

而“场”的含义包括：平坦的空地；特指集市；表示经过一桩事情的量词；举办一桩事情或发生一桩事故的处所如会场、操场、当场和现场；物理场，即相互作用场物质存在的两种基本形态之一，存在于空间区域^④。

《辞海》中市场是指商品买卖的场所或者一定地区内商品或劳务等的供给和有支付能力需求间的关系^⑤。

因此可见，市场的定义必须坚持立体原则。市场定义涉及时间与空间，买与卖、实与虚、质与量、形式与内容等诸多方面。市场是以商品交换过程和商品交换关系为网络的社会系统，是交换场、买卖场。即在有“买”与“卖”之间双向的、动态的、实时的物流、资金流与信息流的完成交换后才称得上有“市场”，否则，物流、信息流及资金流缺失，则不存在市场。市场的构成如图1-1所示。

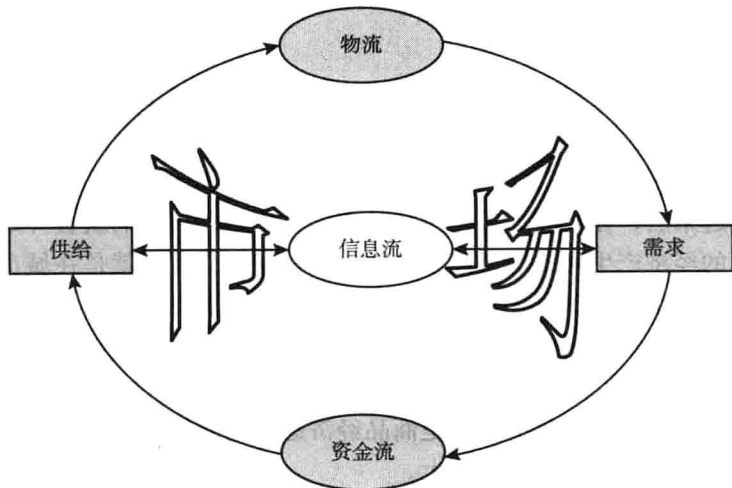


图1-1 市场构成

- ① 马克思：《资本论》第1卷，人民出版社1975年版，第188页。
 ② 菲利普·科特勒：《市场营销》，华夏出版社2003年版，第14页。
 ③ 《辞海》第六版，上海辞书出版社2009年版，第2074页。
 ④ 《辞海》第六版，上海辞书出版社2009年版，第256页。
 ⑤ 《辞海》第六版，上海辞书出版社2009年版，第2074页。

因此,也可这样定义:狭义上的市场是买卖双方进行商品交换的场所;而广义上的市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商、个人及联系买卖的纽带。

市场是商品经济运行的载体或现实表现。相互联系的有四层含义:第一,是商品交换的场所和领域;第二,是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的汇合和总和;第三,是有购买力的需求;第四,是现实顾客和潜在顾客。劳动分工使人们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使人们互相成为市场;社会分工越细,商品经济越发达,市场的范围和容量就越扩大。

1.1.2 “研究”的词义

1. “研”的中文解释

由《现代汉语词典》提供词典解释,其基本字义:

(1) 细磨(mó),碾:~磨。~药。~墨。

(2) 深入地探求:~究。钻~。~京练都(dū)(晋代左思作《三都赋》构思了12年,后遂用“研京练都”形容经年累月地构思文章)。

2. “究”的中文解释

“究”的基本字义:

(1) 推求,追查:研~。推~。讲~。追~。深~。有案必~。

(2) 极,到底:~竟(a.到底,如“~~想干什么?”b.结果,如“大家都想知道个~~”)。终~。

3. “研究”的解释

(1) 钻研;探索事物的性质、规律等[study; research]。主动寻求根本性原因与更高可靠性依据,从而提高事业或功利的可靠性和稳健性而作的工作。

(2) 商讨、考虑[go deeply into; consider; discuss; deliberate]。

(3) 仔细询问。

(4) 特指审讯。

1.1.3 市场研究

国际商会/全球市场研究者协会(ICC/ESOMAR)、中国市场研究协会(China Marketing Research Association)将市场研究定义为:“是指为实现市场信息目的而进行的过程,包括将相应问题所需的信息具体化、设计信息搜集的方法、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等。在

分类中,包括定量研究、定性研究、零售研究、媒介和广告研究、商业和工业研究、对少数民族和特殊群体的研究和民意调查等。”通常的市场研究是指研究组织(公司)与客户、公众三者关系的规律的过程,是市场营销领域中的一个重要元素。它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来,这些信息有以下职能:识别、定义市场机会和可能出现的问题,制定、优化营销组合并评估其效果。因此,市场研究不仅仅是研究购买者及用户的心理和行为,而且是对市场营销活动的所有阶段加以研究,即对从生产者到消费者这一过程中的全部商业活动的资料和数据作系统的收集、记录、整理和分析,以了解商品的现实市场和潜在市场,其研究范围是所有的产品及服务。

市场研究,国内还翻译为“市场调查”、“营销研究”和“市场研究”,全球市场研究者协会给出的定义为:“是指为实现信息目的而进行的过程,包括将相应问题所需的信息具体化、设计信息收集的方法、管理并实施数据收集过程、分析研究结果和得出结论并确定其含义等。在分类中,包括定量研究、定性研究、零售研究、媒介和广告研究、商业和工业研究、对少数民族和特殊群体的研究、民意调查以及桌面研究等。”近年来,伴随着互联网的发展和新技术的应用,市场研究往往借助专业在线调查收集信息,处理数据。

市场研究是营销者通过信息与消费者、顾客、公共部门和生产者联系起来的一种职能。这些信息用以识别市场机会和问题,产生、提炼和评价公司的营销活动,控制公司的营销表现,增进对公司营销过程的理解。因此,市场研究可以定义为:

市场研究是指对以商品交换过程和商品交换关系为网络的社会系统所进行的科学考察、了解和探索,通过信息将供需双方和宏观环境联系起来的一种纽带。

1.2 市场的分类

市场是商品交换顺利进行的条件,是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场体系是由各类专业市场,如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场和旅游市场等组成的完整体系。同时,在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能,它们互相依存、相互制约,共同作用于社会经济。

随着市场经济的发展,各类市场都在发展。那么,哪一类市场同我们的生活联系最紧密呢?从现实生活中,我们可以直接感受到,商品服务市场与我们的关系最为密切。商品服务市场遍及我们生活的每一个角落,我们常见的大、小商场,各种各样的理发店、家具店、农贸市场和宾馆饭店等,这些都属于商品服务市场。

随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点,当今许多买

卖都是通过计算机网络来实现的,中国最大的电子商务网站淘宝网就是提供交换的虚拟市场。淘宝网,亚洲第一大网络零售商圈,致力于创造全球首选网络零售商圈,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前业务跨越C2C(Consumer to Consumer,消费者对消费者)、B2C(Business to Consumer,商家对消费者)两大部分。经过6年的发展,截至2009年年底,淘宝网拥有注册会员1.7亿,注册用户还在不断增长,据统计,淘宝网2009年的交易额为2083亿元人民币,2010年则高达4000亿元人民币,是亚洲最大的网络零售商圈。

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物。同时,市场在其发育和壮大过程中,也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场通过信息反馈,直接影响着人们生产什么、生产多少,以及上市时间、产品销售状况等;联结商品经济发展过程中产、供、销各方,为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件,以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

1.2.1 按市场的主体不同来分类

(1) 按购买者的购买目的和身份来划分:消费者市场、生产商市场——工业使用者市场或工业市场和转卖者市场——中间商市场及政府市场。

(2) 按照公司的角色分:购买市场——公司在市场上是购买者,其购买生产要素;销售市场——公司在市场上是销售者,出售自己的产品。

(3) 按产品或服务供给方的状况(即市场上的竞争状况)分:完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

1.2.2 按消费客体的性质不同分类

1. 按照交易对象的不同来划分

(1) 按交易对象的最终用途来分类:生产资料市场、生活资料市场。

(2) 按交易对象是否具有物质实体来分类:垄断竞争市场、有形产品市场、无形产品市场。

(3) 按交易对象的具体内容不同来分类:商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场和信息市场。

2. 按人文标准分

分为妇女市场、儿童市场和老年市场。

3. 按地理标准(空间标准,即按市场的地理位置或商品流通的区域)分

(1) 国内市场:北方市场、南方市场、沿海市场……

(2) 国际市场：国别市场和区域市场。

4. 按市场的时间标准不同来分

分为现货市场和期货市场。

1.2.3 按市场研究的范围分类

1. 专题性的市场研究

专题性的市场研究（简称专题研究），是指市场研究主体为解决某个具体问题对市场中的某个方面进行的调研。这种市场研究具有组织实施灵活方便、所需人力物力有限和对研究人员的要求相对低的优点。但是，它也存在提供的信息具有某种局限性，市场研究主体无法仅凭此对市场全面了解的不足。在许多情况下，当公司或其他市场研究主体面临某些涉及面有限的具体问题需要作出决策，只要所提供的信息能保证满足决策所需，专题研究就是合理的选择。事实上，大多数市场研究是专题研究。

2. 综合性市场研究

综合性市场研究（简称综合研究），是指市场研究主体为全面了解市场的状况而对市场的各个方面进行的全面研究。相对专题研究而言，综合研究涉及市场的各个方面、提供的信息能全面地反映市场的全貌，有助于市场研究主体正确了解和把握市场的基本状况。但是，由于这种市场研究涉及的面广、组织实施比较困难，不但需要投入相当多的人力物力、费时费钱，而且对研究人员的要求也相对要高。一般而言，这种市场研究只有在必要时才组织实施，在实践中比较少。

1.2.4 按市场研究的功能分类

市场研究是用来帮助解决特定营销问题的，根据研究的功能或目的来划分可以使我們更好地理解营销问题的性质是如何影响研究方案选择的。按市场研究的性质分类，主要有探索性研究、描述性研究和因果关系研究几种类型。探索性研究的目的是提供一些资料以帮助研究者认识和理解所面对的问题，启发思维和洞察内部。常用于在大规模的正式调查之前，帮助研究者将问题定义得更准确些，将解决问题的方案定得更明确些，为问卷的设计提供更好的思路和相关资料等等。常用的方法有专家咨询或研究、试点研究、个案研究、二手资料分析和定性研究等。描述性研究的目的是描述总体（市场）的特征或功能。前提是假定研究者事先已对所研究的问题有了许多相关的知识。一般以有代表性的大样本为基础。常用的方法有二手资料分析、抽样研究、固定样本连续研究、观察研究和

模拟研究等。因果关系研究的目的是获取有关起因和结果之间关系的证据。管理部门常常根据一些假设的因果关系来做决策,如“现场广告可以促进冲动购买”等,这些假设应该通过正式的因果关系研究来检验其有效性。因此,一般要了解哪些是起因变量,哪些是结果变量,以及它们之间的相互关系的性质。常用的方法有实验法等。

根据市场研究的目的和功能,我们可以把市场研究分成三种基本类型:一是探索性市场研究;二是描述性市场研究;三是因果性市场研究。有关探索性市场研究、描述性市场研究和因果性市场研究将在本书的后续章节更详细地说明。

1.2.5 按市场研究的组织形式分类

按市场研究的组织形式分类,有专项市场研究、连续性市场研究和“搭车”市场研究。专项市场研究一般是指受某个机构、公司和个人的委托针对某些问题进行一次性的市场研究,即从给定的总体中一次性地抽取样本进行市场研究,并且只从样本中获取一次性信息。专项市场研究可以是定量的,也可以是定性的。连续性市场研究一般指的是对一个(或几个)固定的样本进行定期的、反复的市场研究。样本中的被调查对象(人或单位)一般不随调查时间的变化而变化。“搭车”市场研究是指主体目标(任务)利用一个样本进行市场研究。根据各个主体“搭车”市场研究问题的个数和类型,来决定各主体的市场研究费用。由于“搭车”市场研究的实施一般都是定期的,因此经常将“搭车”市场研究归入连续性市场研究类,但是需要注意的是,“搭车”市场研究每次所用的样本不一定是固定的。

1.2.6 按市场研究的分析方法分类

按市场研究的分析方法分类,有定量市场研究和定性市场研究两大类。其中定量市场研究类方法又可以分为:邮寄市场研究、电话市场研究、街道或商城拦截市场研究、中心地市场研究、入户市场研究和借助其他手段(传真、互联网等)的市场研究等。定性市场研究可以分为:小组座谈市场研究、深度访谈市场研究、观察市场研究和投影市场研究等。

1.2.7 按市场研究的资料来源分类

按市场研究的资料来源分类,有方案市场研究和实地市场研究两种。方案市场研究也叫做二手资料分析或二手数据分析,是通过收集已有的资料、数据和市