

营销专业系列教材

(第2版)

市场调研

宋思根 主编

SHICHANG
DIAOYAN



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

高等院校市场营销专业系列教材

(第2版)

市场调研

宋思根 主编 冯林燕 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

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。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研 / 宋思根主编. —2 版. —北京: 电子工业出版社, 2012.7
高等院校市场营销专业系列教材
ISBN 978-7-121-17245-8

I. ①市… II. ①宋… 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(2012)第 116479 号

责任编辑: 晋 晶

文字编辑: 王 璐

印 刷:

装 订: 北京京师印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 15.5 字数: 339 千字

印 次: 2012 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

第2版前言

进入21世纪以来,经济全球化、竞争国际化和信息网络化已成为企业必须面对的挑战。目前,西方国家相对成熟的营销理论适合于其相对成熟的市场经济环境,可这并不意味着西方的营销理论在中国也能很好地发挥作用。综观过去的几十年,中国的营销理论和实践应用都取得了长足的进步,却仍没有发展出更符合中国国情的系统、完善的理论,直接的表现就是众多企业因西方营销理论在中国的客观运用效果不佳转而轻视营销。摆在我们面前的亟待解决的课题是营销理论的本土化。作为营销实践和理论创新的重要方法,市场调研的理论研究和实践应用将是解决营销理论本土化不可或缺的重要构成部分。

作为市场营销、广告经营管理、电子商务等本科专业的必修基础课之一,市场调研是将技术性、艺术性和实践性密切结合的课程,从实际教学情况来看,其教学和学习的难度都较大。研究者和企业需要利用市场调研技术有效把握市场调研过程性活动及其关键领域的某些规律性活动,学会运用它分析问题并为管理决策提供信息支撑。与此同时,由于调研影响因素的差异性,使得市场调研的很多技术细节安排不可能达到研究人员和企业期望的理想水平。技术性和艺术性常使教师感到市场调研课程“不易教”,学生感到市场调研课程“不易学,更难学精”。

基于以上问题,加上前几年在市场调研教学方面做了一些有益探索,以及作者的教学和实践经验,我们编写了《市场调研》,内容融入了作者关于市场调研知识学习、本科教学、科学研究和企业咨询的心得体会。教材内容按照调研过程进行编排,力求突出编排的逻辑性和内容的易读性,期望通过这种形式使市场调研的教学更具有实践性和直观性。四年过去了,中国企业面临着更加严峻的全球范围的挑战,而市场营销作为企业和组织竞争制胜的有力武器,更加受到企业重视。本书为适应这种新形势,在上一版的基础上修订而成。

与第1版相比,本书重点强调了以下几个特色。

1. 前沿性

市场调研教材一方面应反映本课程的基础内容,便于并适合初学者把握各章之间的内在逻辑关系;另一方面也应反映国内外在本领域的新动态和新发展。与第1版相比,本书更关注国内市场调研领域出现的新问题和国内学者在相关领域(如社会学)新的研究进展。

例如，在“市场调研中的职业道德问题”一节中，增加了当前被调查者信息被非法售卖的内容；在问句形式选择中，增加了答案顺序不同对被调查者的影响；在抽样设计中对固定样本组的相关内容进行了扩充和更为详细的介绍；在数据分析中用 spss19.0 代替 spss11.0 等。总体而言，本书在保持基本内容完整的同时，更注重“基础”与“前沿”的衔接。

2. 实践性

为了更好地帮助教师教学和学生自学，本着与时俱进的原则，通过广泛的资料收集和认真的梳理，本书更新了第1~4章及第9~10章的引导案例；各章中的一些相关数据和小案例也做了相应的调整和更新，以最大限度地突出市场调查的实践性，使学生更易掌握、消化、吸收和利用相关调研知识。

本书由宋思根和冯林燕编写，宋思根负责全书的总纂与修改。编写一本好的教材是一项十分艰巨的任务，修订教材的工作也不简单，由于编者的知识和能力所限，本书难免存在各种不足，恳请读者及时提出建议和意见，以便我们不断改进。如各位读者希望交流市场调研教学和调研实践方面的有益经验，请发送邮件至 songsigen@sohu.com。

编 者

目 录

第 1 章 市场调研概论	1
1.1 市场调研简述	4
1.2 市场调研的作用和机构	10
1.3 市场调研中的道德	13
1.4 市场调研的程序	18
本章小结	20
复习思考题	21
实训题	21
第 2 章 定义市场调研问题	22
2.1 管理决策问题与营销研究问题	25
2.2 定义营销研究问题	27
2.3 制定市场调研计划	32
本章小结	34
复习思考题	35
实训题	35
第 3 章 研究设计与调查方法	36
3.1 研究设计简述	41
3.2 二手数据法	44
3.3 定性研究法	50
3.4 调查法	54
3.5 观察法	58
3.6 实验法	61

本章小结	66
复习思考题	68
实训题	68
第4章 态度测量与量表设计	69
4.1 态度测量的含义与类型	73
4.2 量表技术的分类	78
4.3 量表的评价	84
本章小结	88
复习思考题	89
实训题	89
第5章 问卷设计技术	90
5.1 问卷的含义、设计目标与步骤	93
5.2 问卷设计技术与技巧	94
5.3 问卷设计的影响因素	108
本章小结	110
复习思考题	110
实训题	111
第6章 抽样调查	112
6.1 抽样调查的概念和步骤	117
6.2 抽样技术	120
6.3 抽样误差	129
6.4 样本容量的计算	131
本章小结	133
复习思考题	133
实训题	133
第7章 数据收集的现场管理	135
7.1 数据收集现场的误差控制	141
7.2 数据收集现场管理的内容	144
本章小结	155
复习思考题	155

实训题	156
第 8 章 数据分析	157
8.1 数据准备的含义与步骤	163
8.2 数据分析技术分类与数据描述技术	168
8.3 数据分析技术	171
本章小结	184
复习思考题	185
实训题	185
第 9 章 调研报告	187
9.1 调研报告概述	192
9.2 调研报告的撰写	195
9.3 调研报告的沟通	201
本章小结	202
复习思考题	203
实训题	203
第 10 章 市场预测	204
10.1 市场预测概述	209
10.2 定性预测方法	216
10.3 定量预测方法	222
本章小结	237
复习思考题	237
实训题	238
参考文献	239

第 1 章

市场调研概论

引导案例

屈臣氏品牌的成功

屈臣氏个人护理商店前身是广东大药房, 1828 年为英国人 Watsons 创立于广东。1841 年迁往香港, 1981 年成为李嘉诚旗下和记黄埔有限公司全资拥有子公司。屈臣氏是全球第三大保健及美容产品零售集团, 在亚洲和欧洲拥有 3 300 多间零售店。在过去两年, 屈臣氏在个人护理产品的销售市场中占据了 21% 的市场份额, 屈臣氏的自有品牌产品更是由于可靠的品质和良好的性价比在消费者中“家喻户晓”。

1. 为自有品牌准确定位

创立企业自有品牌需要选择目标市场。屈臣氏在 1989 年到 1997 年这段时期, 发展不尽如人意。经过多年的敏锐观察和分析市场的动向, 蓄势待发的屈臣氏最终发现, 在日益同质化竞争的零售行业, 锁定目标客户群是至关重要的。

屈臣氏在市场调研中发现, 亚洲女性会用更多的时间进行逛街购物, 她们愿意投入大量时间去寻找更便宜或是更好的产品。这与西方国家的消费习惯明显不同。中国内地的女性平均在每个店里逗留的时间是 20 分钟, 而在欧洲只有 5 分钟左右。这种差异, 让屈臣氏最终将中国内地的主要目标市场锁定在 18~40 岁的女性, 特别是 18~35 岁的时尚女性。屈臣氏认为这个年龄段的女性消费者是最富有挑战精神的。她们喜欢用最好的产品, 寻求新奇体验, 追求时尚, 愿意在朋友面前展示自我。她们更愿意用金钱为自己带来大的变革, 愿意进行各种新的尝试。

因此, 屈臣氏采用集中化目标市场策略, 实行专业化生产和销售。在个别少数市场上发挥优势, 提高市场占有率。通过市场细分, 在地理因素上, 屈臣氏从城市与农村市场选择上, 锁定了城市市场; 在人口因素上, 从性别上选定了女性, 从年龄上选定了青年, 从收入上选定了中高收入阶层。最终确定了目标客户群是 18~35 岁的女性。这类目标群体比

较注重个性,有较强的消费能力,但时间紧张,不太喜欢去大卖场或大超市购物,追求的是舒适的购物环境。这样就为进一步的市场开拓奠定了基础。

2. 确立自有品牌价值

品牌价值是品牌管理要素中最为核心的部分,也是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志。屈臣氏以“个人护理专家”为市场定位,围绕“健康、美态、快乐”三大理念,通过为消费者提供别出心裁的产品、优雅的购物环境和专业的资讯等服务来传达积极美好的生活理念,旨在协助热爱生活、注重品质的人们塑造自己内在美与外在美的统一。

(1)“健康”。屈臣氏在坚守企业品牌统一定位的基础上,秉承“健康”的品牌理念,通过地域细分和功能细分,如针对广东地区特有的清热养生观念和人文环境,以自有品牌的形式推出 MJ 清润系列饮料,进一步强化了屈臣氏宣扬的“健康”的企业形象,实现了差异化突围。MJ 果汁品牌是屈臣氏在秉承健康理念的基础上,从区域消费者的角度开发的具有针对性的自有品牌产品,避开了产品同质化竞争,实现了品牌的差异化突围,不仅完善和扩充了自身的产品线,更为重要的是,在成功塑造自有品牌价值的同时丰富了企业品牌的内涵。

(2)“美态”。屈臣氏个人护理店“美态”的经营理念集中体现在,把主要目标顾客锁定在 18~35 岁的女性上,该类消费群体追求个性,注重个人魅力,追求舒适的购物环境。针对该目标群体,屈臣氏推出了让人眼前一亮、充满新鲜感的屈臣氏蒸馏水:流线型的瓶身、简洁时尚的绿色包装以及独有的双重瓶盖设计,把单纯的“水”变成了一款独具时尚品位、尽显个人风格的产品。屈臣氏蒸馏水品牌标志沿用了屈臣氏企业品牌本身的绿色主调,为反映“美态”主题改用了较活泼的鲜绿色,一方面保存了屈臣氏专业和清纯的形象,另一方面则给消费者带来屈臣氏蒸馏水的朝气和活力。

(3)“快乐”。走进屈臣氏任何一家门店,迎接顾客的首先是欢乐的音乐,还有摆放在商店里独有的可爱的公仔、糖果等,一些可爱的标志。例如“心”、“嘴唇”、“笑脸”等都会出现在公司的货架上、收银台和购物袋上,这一切都给消费者欢乐、温馨、有趣的感觉,向消费者传递着乐观的生活态度。

此外,在服务过程中,屈臣氏无时无刻不在直接与消费者打交道,能及时、准确地了解消费者对商品的各种需求信息,又能及时分析掌握各类商品的适销状况。

3. 启示

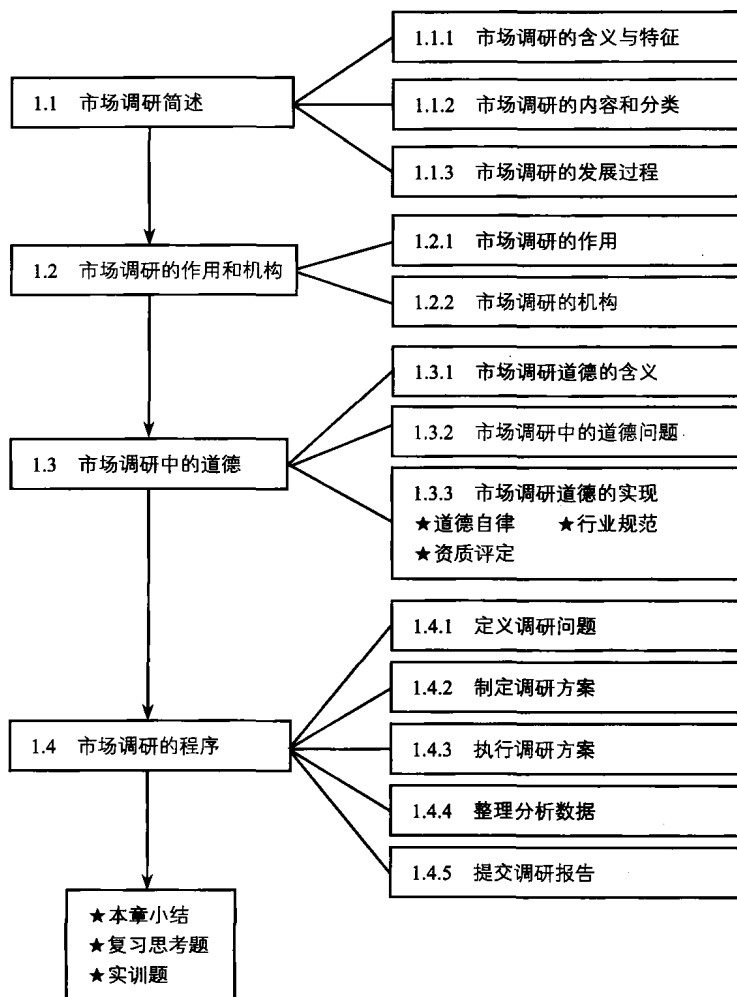
企业经营者应尊重调研规律,正确认识调研对管理决策的支撑作用,既要重视市场调研,又要减少对市场调研结果的依赖。企业应充分利用调研信息,并将之转换为对消费者需求的深刻理解,从而据以对生产、营销等各个环节进行创新。

资料来源:金石. 屈臣氏的成功经. 市场研究. 2010(4).

本章学习目标

- 掌握市场调研的定义与分类;
- 了解市场调研的发展过程;
- 理解市场调研对企业营销决策的重要作用及其局限性;
- 了解有关市场调研活动及各方当事人所涉及的伦理问题;
- 掌握市场调研的程序。

学习导航



1.1 市场调研简述

1.1.1 市场调研的含义与特征

市场调研在营销理论研究和企业营销实践中均有重要作用。然而，做好调研工作绝非轻而易举，市场营销是一个复杂的、动态的过程，市场调查工作如果不能做到全面系统、细致严谨，它对决策的参考意义就要大打折扣。

1. 市场调研的含义

市场调研是市场调查与研究的简称，又称为市场调查、市场研究、营销调研或营销研究。由于经济、社会的不断发展，社会科学、心理科学和营销科学的理论和实践都不断丰富，市场调研的含义及范畴也随之不断拓展，使得市场调研含义的界定也有所差异。

有学者认为市场调研是指以市场为对象的调查研究活动或调查工作过程，是一种实践活动。也有学者认为市场调研是研究和阐明市场调查理论和方法的学科，是市场调查实践经验的科学总结，它是一门学科，用以指导调查的实践活动。还有人从非常宽泛的意义上把到市场上了解情况的各种活动都称做市场调研。国外关于市场调研的词汇有两个：market research 和 marketing research。它们之间有什么区别呢？按照 Shelby D. Hunt 的观点，marketing research 是寻求营销的总体理论基础的扩展，market research 一般旨在解决特定公司的市场营销问题。目前 market research 有被 marketing research 所替代的趋势，两者的界限越来越模糊。从字义上看，两者的范围有一定区别，但其本质上是一致的。从企业的角度看，都是如何收集和评估特定信息，以帮助组织更好地了解市场需求。

因人们对市场调研认识的不同，其概念的表述上也就存在着一定的差异，有些概念较具体，有些较宽泛，有的不仅限于市场营销行为，还涵盖了意识形态（民意调查）等。这里选取有代表性的几种表述：美国学者 Luck 和 Wales 认为，市场调研是采用科学方法解决市场经营中的各种问题。Cnon 和 Whichert 认为，市场调研涉及下面三个方面，即确定要调研的问题、收集和分析有关情报，以及系统地罗列各种结论和提供采取行动的各种方案。美国市场营销协会（AMA）认为，营销调研起到一种通过信息将消费者、顾客、公众与营销者连接起来的作用。这些信息用于识别和确定营销机会及问题，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，最后探讨所得出的结论及该结论具有的意义。欧洲民意和市场营销调研协会（the European Society for Opinion and Marketing Research, ESOMAR）的观点是：“营销调研”一词是指个人和组织（工商企业、公共团体等）对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内行为、需要、态度、意见、动机等情况进行的系统收集、客观记录、分类、分析和提供数据资料的过程。

美国市场营销协会给出的概念主要指市场营销中的调查，这一定义突出说明了营销调

研对决策的辅助作用, 它的一个重要的特点是包含了对所需数据的界定和诠释, 而过去营销调研往往被狭隘地理解为数据收集和分析, 并供别人使用。欧洲民意和市场营销调研协会给出的定义指出市场调研的主体可以是个人或工商企业、公共团体等组织, 调研的范围涉及人们生活的各个方面, 可以是具体的习惯或行为, 也可以是抽象的概念。

我们认为, 调研是调查主体对调研客体的一种认识过程, 旨在寻求市场因素的真实状态。从这个意义上说, 市场调研的含义可以从三个方面理解: ① 市场调研是以市场为对象的研究过程。市场调研无疑是处理企业的市场问题, 这使它与民意调查、行为调查、社会调查等调研活动区别开来, 因为调研对象的不同, 可能决定了调研所采用的方法和设计有所不同; ② 市场调研是以寻求真实为目标的研究方法。调研活动的结果表现为真实的原始资料, 或对原始资料进行正确分析所得出的结论, 并以此支撑管理决策或市场评估等工作; ③ 市场调研是以信息处理为线索的管理过程。市场调研必须保证采用的调研方法、步骤、规则和程序等与研究目标和性质相适宜, 既要保证市场调研过程的组织严谨, 具有较好的质量控制措施, 也要保证信息收集、记录、整理、分析、传递过程的规范。

重要提示

市场调研的概念与性质

市场调研是个人或组织为解决特定的市场营销问题所需信息而引发的研究过程和管理活动, 以及为保证信息有效性所必须遵循的一整套方法、步骤和规则。

市场调研是由 marketing research 翻译而来, 从字面上看, 市场调研重在“研究”, 即如何探寻市场和企业变量的内在结构和本质联系的事实。在事实的探寻过程中, 研究者必须做到: 言之成理; 符合观察。在操作层面上, 研究存在三个要素。① 理论: 处理科学层面的逻辑。② 资料收集: 处理事实层面的观察。③ 资料分析: 逻辑预期与事实观察的比较。但也应注意到, 受制于主观局限和客观因素, 市场调研的过程一定存在众多的障碍, 影响研究结果的有效性。从这个意义上说, 市场调研不是一门理论科学, 而是关于市场调研经验和技巧总结的一门应用科学。

2. 市场调研的特征

市场调研的任务是产生用于决策的正确信息, 为此获得的市场调研信息应是所涉及事物的客观反映, 其本质是收集和评估特定信息, 以求明确研究变量之间的关系, 帮助组织更好地了解市场需求。市场调研的基本特征有以下几个方面:

(1) 目的性。市场调研必须有一定的目的, 对特定问题, 如消费者偏好、价格、包装等。市场调研是个人或组织的一种有目的的活动。利用市场调研的不仅可以是企业、公司等营利机构, 还可以是政党、政府、机关、学校、医院、团体等非营利组织机构的管理决策者或个人。

(2) 全程性。市场调研活动不只存在于生产、营销活动前, 也存在于产前、产中、产

后。市场调研不只是资料收集，更是包含数据分析和结果运用在内的完整过程。

（3）科学性。市场调查数据收集、整理和分析数据的方法都是在科学原理指导下，按一定的程序进行的。因为影响现代市场的因素众多且关系复杂，如只是就事论事，不进行全面的资料收集和综合分析就很难得出有参考价值的信息。通过采用科学的方法和技术，在收集资料的基础上，经过去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的整理加工和分析研究过程，才能逐步揭示出市场的真实面目和发展变化的规律。

（4）广泛性。内容复杂，涉及企业生产经营活动的各个方面和各种要素。它既收集包括像供求数量的变动，商品价格的变化趋势、人口数量的变动、家庭规模的变动状况等客观存在的市场情况，也包括人们的购买态度、意愿、动机等主观范畴的事实，以及常见的媒介接触习惯、对商品品牌的喜爱等，还有人们的理想、信念、价值观和人生观等。

（5）不确定性。调研需要花费一定的人力、物力、财力和时间，有时不可避免地会因经费、时间、空间范围等因素限制而不能全面收集信息。因此，市场调研有可能只掌握了部分信息。由于市场受众多因素综合影响和作用，加之影响市场的因素具有不确定性，这就意味着做了调研并不一定能保证决策成功，不能认为做了市场调研就万事大吉。

1.1.2 市场调研的内容和分类

1. 市场调研的内容

市场调研的内容涉及企业营销的方方面面，但都不外乎与营销相关联的各种因素及其相互之间的关系，正因为如此，企业才可以通过操作自己可以控制的营销组合来适应或引导市场行为。市场调研更多地指对消费者行为的研究，包括消费者行为、顾客满意度等。除此之外，市场调研还包括市场细分、产品测试、品牌研究、商圈研究、渠道调研和广告研究等，也包括行业调研、供应商调研、营销环境调研等。总体而言，市场调研的内容大致可以分为利益相关者调研、营销组合因素调研和营销环境因素研究等内容。如图 1-1 所示。

2. 市场调研的分类

市场调研既涉及市场营销的各个方面，又需要运用许多经济学、社会学、心理学和统计学的方法，市场调研的分类标准也因此多种多样。

（1）按市场调研的功能分类。按功能不同，市场调研被分为探索性调研（exploratory research）、描述性调研（descriptive research）和因果性调研（causal research）三种类型。探索性调研是一种非正式的、小规模的研究，目的是更好地掌握和理解调研者面对问题的性质，更好地了解问题发生的环境。探索性调研常用于调研问题的定义。探索性调研最主要的特征是灵活和多样，常用的方法有专家咨询、试点调查、个案研究、二手资料分析、定性研究等；描述性调研寻求对“谁”、“什么”、“什么时候”、“哪里”和“怎样”这样一些问题的回答。与探索性调研不同，它基于对调研问题性质的一些预先理解。尽管调研人

员对问题已经有了一定理解,但还要收集决定行动方案必需的结论性证据。描述性调研与探索性调研存在着很大的差异,探索性调研比较灵活,而描述性调研结构化程度较高,常用的方法主要有调查法和观察法等;因果性调研也称为解释性或诊断性调研,是调查一个(些)变量的变化是否引起或决定另一个(些)变量的研究,目的是识别变量间的因果关系。因果性调研通常基于描述性调研对变量关系的描述,确定变量的因果关系,以帮助调研人员在营销决策中选择操作变量。因果关系的特点是要处理一个或多个独立变量,要控制其他中间变量和间接变量,常用的方法是实验法。

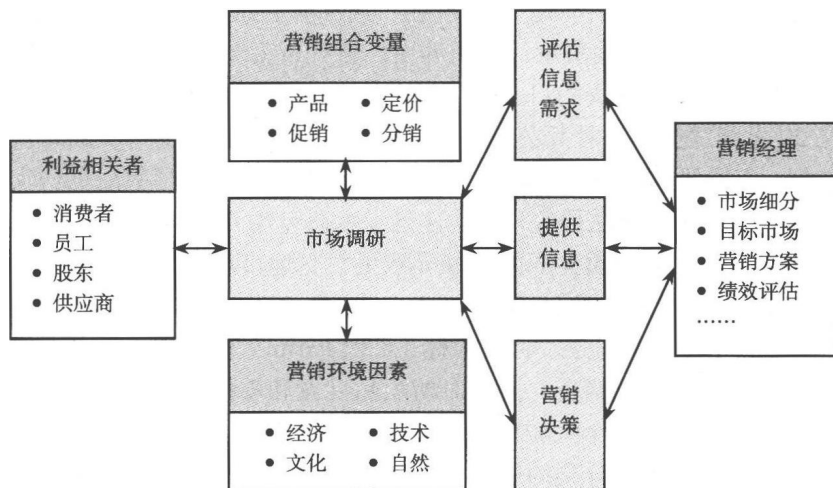


图 1-1 市场调研的主要内容

(2) 按调研所要解决的问题分类。按调研所要解决的问题,市场调研分应用性调研和基础性调研。应用性调研是市场调研主体为解决某一特定问题或关于某一特别行动方案及政策制定而进行的调研。例如,商品包装应不应改变,新推出的产品起什么名称。基础性调研是为了拓展新的知识领域,证明某一特定理论的可接受性或对某一特定概念有更多发现的调研,它并不直接涉及一个具体要解决的问题。基础性调研可能解决一个高度复杂决策的假设。例如,消费者对于转基因食品的认知和接受程度的研究,检验一个基于消费者信息处理问题的假设。

市场调研还有一些其他划分标准。例如,按市场调研主体可分为企业市场调研、政府市场调研、社会组织市场调研、个人市场调研;按市场调研区域范围可分为国际市场调研、全国市场调研、地区市场调研、地方市场调研;按被调研者可分为消费者个人市场调研、组织市场调研;按市场调研基本方法可分为定性调研、定量调研;按资料收集形式可分为文案调研、实地调研;市场调研还可根据时间、内容、过程等进行分类。调研的类型不同,调研的内容、要求、方法等都有所不同。在市场调研的实践中,研究者常用的分类是探索性调研、描述性调研和因果性调研,调研的研究设计也以此为分类的基础标准,这部分内

容将在第3章再次涉及。

1.1.3 市场调研的发展过程

市场调查的发展和市场经济的发展密切相关，它伴随着经济的繁荣而发展。美国是市场经济发展较早而且体制比较完善的国家，其市场调查的理论体系和实践操作都处于世界调查业的领先地位，影响着其他各国调查业的发展。

1. 萌芽与成长初期阶段（1920年以前）

美国最早记载的市场调查活动是1824年由《宾夕法尼亚人报》对总统大选所进行的民意调查。正式记载的为制定营销决策而开展的由广告代理商艾尔在1879年完成的调查，这是第一次系统的市场调查。调查的目的是为农业设备制造商制定广告计划。第二次系统的调查大致是在20世纪之交时由杜邦公司完成，它对推销人员提交的有关顾客特征的报告进行了系统的整理。市场研究大约在1895年进入学术领域，当时美国明尼苏达大学的一名心理学教授使用邮寄问卷调查方法研究广告，这是学术研究中开创性的研究方法。进入20世纪后，激增的消费需求和大规模生产的发展导致更大更远市场的出现，了解消费者的购买习惯和对厂商态度的需求应运而生。第一家正式的调研机构在1911年由柯斯蒂出版公司（Curtis Publishing Company）建立，聘请派林（C.C. Parlin）担任该公司商业调查部经理。派林首先对农具的销售进行了调查，接着对纺织品批发和零售渠道进行了系统的调查，后来他亲自调查访问了美国100个大城市的所有主要百货商店，系统地搜集了第一手资料并著书立说，为分销普查提供了分类的基本方法。他有不少创见，如在商品经营上，把便利品和选购品加以区分等。他编写的《销售机会》记载了美国各大城市的人口分布，各地区的人口密度、收入水平和有关资料，提出了询问调查法、观察调查法、统计分析法等市场调查分析方法，在市场调查的理论和实践方面作出了贡献，被推崇为“市场调研”这门学科的先驱之一。与此同时，美国哈佛大学商学院建立了商业调研研究所，他们的第一个成果是关于鞋店流通费用的调查。在这期间美国也先后出版了不少关于市场调查的专著，较早的有邓楷所著的《商业调查》（1919年）、弗雷德里克所著的《商业调查与统计》（1920年）、怀特所著的《市场分析》（1921年）。

2. 发展阶段（1920—1950年）

1920—1950年是调查业迅速发展的时期。经济的持续不景气，统计学的不断完善，战争的需求为市场调查的发展提供了丰厚的土壤。1920年前后，推断统计学的诞生为统计学开辟了新天地，也为市场调查的发展提供了扎实的理论支持。20世纪30年代末，人们已不再满足于对被调查者的简单分析，而是开始根据收入、性别、家庭地位等方面的差异对被调查者进行分类和比较，简单的相关分析开始得到运用。例如，尼尔森于1922年进入市场研究领域提出了市场份额概念以及许多其他服务。20世纪30年代后期市场研究开始进入大学课堂，1929~1933年世界经济大萧条，产品供大于求，要完成产品的销售就必须了

解消费者和市场的情况,市场调研业由此在美国开始受到普遍重视。以史丹利·雷梭(Stanley Resor)为首的汤逊调查公司专门聘请经济学家和人口学家成立调查机构,对5000份样本的固定家庭进行调查,记录他们每月所购的所有商品,以此为基础分析消费者的购买行为和购买动机,预测他们的购买趋势。之后的第二次世界大战一定程度上成为市场调研业成熟的催化剂。世界大战需要许多社会科学家为前线服务,战前革新的研究工具和方法被调整,以适应研究前线士兵和他们家庭的消费行为。原有的调查技术和操作方法在战争过程中被不断完善,新的调查方法也随着战争的需要应运而生。40年代焦点小组方法在Robert Merton的领导下开发出来,随机抽样被普遍认识并逐步运用。战后一部分曾在军队服务的社会科学家发现他们的技术可以用于研究消费者的调查,而进入了市场调查行业,为市场调查业注入了新鲜血液。这一阶段最值得关注的是乔治·盖洛普博士经过研究实验,探索出了抽样调查法,并在不断的实践中对抽样随机性的问题进行了深入的研究,这使调查者能够以少量的代价获得大量的信息,为市场调查的大规模发展奠定了基础。1937年美国营销协会组织专家集体编写《市场调查技术》一书,对这门学科的形成和发展也起了重要的作用。

3. 成熟阶段(1950年至今)

1950年以后伴随经济高速增长,市场由卖方市场向买方市场转变,从而为市场调研业的发展开辟了更为广阔的前景。20世纪50年代中期,市场调查从容易区分的消费者人口统计特征中提出了“市场细分”的原理,并且开始了关于动机的研究,重点分析消费者行为的原因。市场细分原理的提出进一步强化了有关动机的分析,再加上技术的进步,引导了心理细分和利益细分这些革命性概念的产生。60年代,学者们又先后提出了许多描述性和预测性的数学模型,如随机模型、马尔科夫模型和线性学习模型。更为重要的是60年代计算机的快速发展,大大提高了市场调查人员快速分析、储存和检索信息的能力。随着信息技术和网络技术的发展,企业的营销环境亦发生了很大变化,这也给市场调查提出了一些新的要求,并且在数据技术和实践应用等方面都提供了新的机会。在一些发达国家中,新型的现代企业信息系统逐渐形成,建立了以电子计算机控制的商情系统,以及与此相适应的工作程序,从而使市场调研走上了现代化管理的道路。

4. 市场调研在中国

毛泽东同志早在20世纪30年代就发表《反对本本主义》,强调社会调研对分析问题的重要性,并提出社会调研的某些准则。在建国初期,国家统计局机构和计划部门、商业行政部门和各级国营商业专业公司,以及供销合作社等设置了调研机构,积极开展市场调查工作。50年代后期,由于经济管理体制方面的原因,企业作为各级行政机构的附属物,缺乏经营自主权,又因许多商品长期供不应求,对于企业来说只要考虑如何将产品尽可能多地生产出来就可以了,根本不需要关注消费者的需求,市场调研在这个阶段基本处于停滞不前的状态。