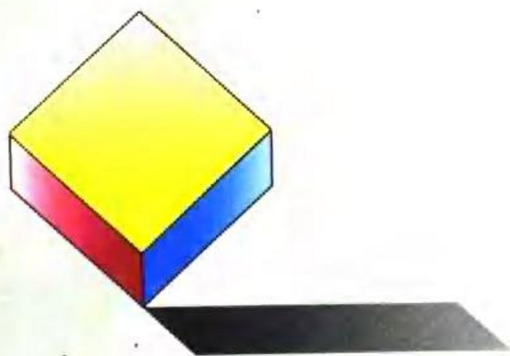


# 市场营销调研

MARKETING RESEARCH

董伊人 编著



成都科技大学出版社

(川)新登字 015 号

责任编辑 盛宇康

封面设计 郑洪肖立

### 内 容 简 介

本书系统地阐述了市场营销调研的基本方法,主要内容有:市场营销调研的基本概念、市场营销调研过程、二手资料收集、定性调研、询问法、观察法、实验法、测量与态度测量、问卷设计、抽样技术、资料的整理与分析、调研报告的撰写等。本书内容全面、新颖、操作性强,适合于大专院校工商管理专业、社会学专业、信息管理专业的本科生、研究生作为教材使用;对从事市场调研、营销策划、广告策划、CI策划与管理咨询的人员而言,也是他们进行实际工作的极好参考资料。

## 市 场 营 销 调 研

编著 董伊人

\*

成都科技大学出版社出版发行

河海大学印刷厂印刷

\*

开本 850×1168 1/32 印张 14.125

1996年12月第1版 1996年12月第1次印刷

印数 1—2000册 字数 347千字

ISBN7—5616—3392—0

F·351 定价:15.00元

# 序

随着我国社会主义市场经济体制的逐步确立，企业之间竞争的日趋激烈，市场营销学的科学性和重要性已日益被人们所认识。为什么今年初出现彩电的价格大战？为什么空调今年更多地采用销售总经销商推销制等等，这些重大的营销决策均出于对各种市场信息基本依据的分析。因而，市场信息的收集及处理在营销管理中实在是太重要了，上述事实诞生了营销理论及方法中的一个重要分支——“市场营销调研”。市场信息的获得总的可以通过两种途径取得：一是收集第一手资料；二是采用第二手资料，两者均很重要，而收集第一手资料往往更为直接、可靠，因此在国内营销中对第一手资料的收集和处理，构成了市场营销调研的主要内容。南京大学国际商学院是最早在我国讲授“市场营销调研”课程的学校之一，加之一部分教师多年深入实际，开展了很多次卓有成效的实际调研，而作者讲授这门课已达五年，也参加了很多实际调研工作。经过多年磨砺，作者的“市场营销调研”一书终于面世了，我是怀着喜悦之情迎接它的诞生的。

“市场营销调研”不同于营销理论的研究，它的一个重要特点是可操作性强，它给人们展现一整套收集市场信息及处理信息的方法，本书的内容十分充实和全面，特别是定性调查及各种调查方法十分翔实，掌握了本书的调查技术，就能科学地得到营销调研所需的有用信息。同时，写作是按过程顺序编写，注重了理论与实际的密切结合，使用这些信息收集的技术十分方便。“市场营销调研”的另一个重要特点是对数量分析方法要求较高，因此书中结合例子讲解了因子法、聚类法及各种统计、回归技术等对在

营销调研中所得到的信息如何处理的方法，使得营销决策建立在科学分析的基础上。

综观迄今为止出版的“市场营销调研”著作，国内只有五六本左右。本书的出版在体系完整和内容充实方面都显示了明显的特色，内容上还吸收了近年来国外这方面的新发展，加上作者多年的苦心钻研，在方法及原理上作了不少创新，相信本书的出版在国内外都将引起关注和反响。“市场营销调研”在国内也已与CI设计相结合，成为企业形象建立和形象营销的重要部分。一批年青人走向社会 and 实际，运用这类技术已经给企业乃至国民经济建设带来了不可估量的经济效益，这些年青人也在实际工作中得到成长并取得了各种成就。市场营销调研技术读起来可能不象读小说那般好读，但一旦掌握后十分有用。掌握这一技术的年青人越多，营销学在我国的发展也越快，中国的社会主义市场经济也越趋成熟，我国企业在国内外竞争中的实力也将大大增强。让我们共同推动营销学在我国的应用，为社会主义经济建设作出更大的贡献！

张保林

1996年10月于南京

# 目 录

序.....	1
<b>第一章 市场营销调研概论.....</b>	<b>1</b>
第一节 市场营销调研的定义和作用.....	1
第二节 市场营销调研的基本类型.....	7
第三节 市场营销调研的内容 .....	17
第四节 市场营销调研的发展 .....	22
<b>第二章 市场营销调研过程 .....</b>	<b>26</b>
第一节 市场营销调研过程概述 .....	26
第二节 问题的发现与定义 .....	30
第三节 调研设计 .....	35
第四节 数据收集、分析与报告撰写.....	44
<b>第三章 二手资料调研 .....</b>	<b>47</b>
第一节 二手资料的性质 .....	47
第二节 二手资料的来源 .....	54
第三节 计算机数据库与联机检索 .....	57
<b>第四章 定性调研 .....</b>	<b>66</b>
第一节 定性调研的性质 .....	66
第二节 小组座谈 .....	69
第三节 其它定性调研技术 .....	79

<b>第五章 询问法</b> .....	88
第一节 询问法概述 .....	88
第二节 询问调查中的误差类型 .....	93
第三节 询问调查的类型 .....	97
第四节 影响选择特定调查方法的因素 .....	109
<b>第六章 观察法</b> .....	114
第一节 观察法概述 .....	114
第二节 人员观察 .....	118
第三节 机器观察 .....	124
<b>第七章 实验法</b> .....	131
第一节 实验法概述 .....	131
第二节 实验的有效性 .....	137
第三节 市场测试 .....	140
第四节 实验设计 .....	143
<b>第八章 测量</b> .....	158
第一节 测量概述 .....	158
第二节 测量的可靠性与有效性 .....	164
<b>第九章 态度测量</b> .....	175
第一节 态度概述 .....	175
第二节 态度测量 .....	179
第三节 态度量表 .....	181

<b>第十章 问卷设计</b> .....	208
第一节 问卷的定义与作用.....	208
第二节 影响问卷设计的几个因素.....	209
第三节 问卷设计过程.....	214
<b>第十一章 抽样</b> .....	234
第一节 抽样的概念及其特点.....	234
第二节 抽样术语定义.....	236
第三节 抽样过程.....	239
第四节 抽样方法.....	244
<b>第十二章 决定样本规模</b> .....	255
第一节 为概率抽样决定样本规模.....	255
第二节 正态分布.....	257
第三节 总体、样本和抽样分布 .....	260
第四节 样本均值的抽样分布.....	262
第五节 比率的抽样分布.....	266
第六节 决定样本规模的统计方法.....	268
<b>第十三章 数据处理与数据分析基础</b> .....	273
第一节 数据的证实、编辑和编码 .....	273
第二节 数据的录入与机器清理.....	282
第三节 初步的统计分析.....	286
<b>第十四章 数据分析:统计检验</b> .....	299
第一节 统计检验概述.....	299
第二节 非参数检验.....	306
第三节 参数检验.....	313

第四节	方差分析·····	322
<b>第十五章</b>	<b>数据分析:双变量的相关与回归</b> ·····	<b>327</b>
第一节	双变量关系分析·····	327
第二节	相关分析·····	328
第三节	双变量回归·····	333
<b>第十六章</b>	<b>数据分析:多变量统计分析之一</b> ·····	<b>344</b>
第一节	多变量回归分析·····	345
第二节	判别分析·····	351
<b>第十七章</b>	<b>数据分析:多变量统计分析之二</b> ·····	<b>372</b>
第一节	因子分析·····	372
第二节	聚类分析·····	391
<b>第十八章</b>	<b>调研结果的传播</b> ·····	<b>408</b>
第一节	传播的效果·····	408
第二节	市场调研报告的作用与组织形式·····	409
第三节	调研报告的撰写·····	414
第四节	口头报告·····	424
<b>附录</b> ·····		<b>427</b>
<b>主要参考书目</b> ·····		<b>442</b>
<b>后记</b> ·····		<b>443</b>



# 第一章 市场营销调研概论

## 第一节 市场营销调研的定义和作用

市场营销学是一个生生不息、不断发展变化的动态学术领域。1920年以来,市场营销学发生了许多重大的、富有戏剧性的变化。成千上万的新产品,包括诸如塑料与电子产品类由全新行业生产的产品进入了市场。连锁公司的组织形式、自我服务的原理、自动售货机以及电子计算机化的结帐系统,这些仅仅是引起市场营销手段彻底改变的众多发展因素中的几个因素(在零售的水平上)。同时,劳动力大军中从事市场营销工作的人员比例发生了实质性的增长,这一比例在美国估计已高达33%。

伴随这些变化而来的是公司的生产导向从产品转向了市场,这是一个逐步进行但最终改头换面的转变;而且,市场营销本身所扮演的角色也在不断变化之中。70年代到80年代的种种危机——原料和能源紧张、通货膨胀、经济停滞、高失业率、工业衰退——同时伴随着某些工业中技术的迅猛发展,迫使市场营销主管部门不得不承担更为广泛更为复杂的责任,制定有效营销策略的回报在不断增长;同时,公司在制定战略决策时也更为追求市场导向。为了响应这些要求,一个有助于决策的获得信息的正式手段得到发展并达到了一定深度,这一手段即是市场营销调研。

## 一、市场营销调研的定义

什么是市场营销调研? 市场营销调研(Marketing Research)有的也称之为市场调查或市场研究,但它不同于传统的市场调查或市场研究(Market Research),传统的市场调查或研究是对市场本身的调查,即企业为了销售产品,对生产者、用户和消费者个人的需求、购买动机、购买物和使用商品的情况进行调查;而市场营销调研除了对消费者进行调查外,还对企业的营销环境和营销状况进行调查,如对有关的政治、经济形势的调查,对企业的产品、订价、渠道和促销活动等营销策略及其效果的调查。现代市场极其复杂、变化多端,只单纯地对市场本身调查已不适应形势的要求,因此,原来的市场调查(Market Research)就发展到了现代的市场调查或市场研究(Marketing Research)即市场营销调研,简称市场调研。

美国市场营销协会是这样对市场营销调研下定义的:

市场营销调研即通过信息将消费者、用户、公众与营销者联系起来。这些信息用于识别和确定市场营销机会、问题,制定、修正和评估营销行为,监测营销业绩,改善对营销过程的理解。市场营销调研用来对提出的这些课题界定信息,设计信息收集的方法,管理和实施数据收集,分析结果并报告结果及含义。

我们可以这样简明地表达:

**市场营销调研是对与市场营销领域中存在的机会、问题的识别和解决相关的信息所做的系统地、客观地收集、记录、分析,以帮助特定营销决策的活动。**

需要说明的是,市场营销调研是对相关信息所作的一项系统收集、记录和分析,因而对调研的每一阶段进行细致计划是必需的。由简明准确地陈述要调研的问题开始,进行一项调研需要搜寻信息,有效运用信息获取方法以及分析技术,从而系统准确地获得

成果。

客观性在调研中也是至关重要的,市场营销调研有时被定义为“市场营销科学方法的运用”,而科学方法的精髓正是客观地收集和分析信息。如果调研目标仅仅是为了去“推证”先前的某个观点是正确的话,不过是浪费时间和资源;如果为了达到预定的结果而故意偏向一方,这就牵涉到破坏职业道德的问题,存在类似动机的调研正是所谓伪调研的典型例子,这类调研的目的是为了满足某些需要而不是对制定营销决策提供帮助。隐藏在伪调研后的动机属于集团政治,利益刺激以及个人满足的范畴,调研实践者必须抵抗为了达到这种动机而施加的种种压力。

另外,这里采纳的定义并未谈到对信息彻底地收集和分析。当然彻底性为有些问题的本质所必需,然而对众多市场营销问题而言,为了彻底地收集和分析相关信息而花费的时间和金钱可能会超过所获利润,因而调研实施时的彻底性取决于问题的性质。

把市场营销调研看作解决问题的不可缺少的一部分曾一度十分时髦;然而,今天市场调研的视野开阔到包括问题与机会。问题解决达到一定效率,但至多仅能通过“正确地做(doing the things right)”而得到一般的结果。然而,那些能取得非凡成果的成功组织所强调的是效果,即“恰如其份地做(doing the right things)”。效果所注重的是机会,是能够产生最优结果的产品和市场。

最后,市场营销调研不是对所有问题、机会进行研究,而是为了某些市场营销决策。市场营销调研的任务在于通过专业方法的运用来最有效地选择和获取有意义的信息,其作用是通过运用科学方法来收集、分析数据并评估信息来为营销决策提供更多的选择机会,减少决策的不确定性,进而减少作出错误决策的风险。但研究应当是帮助决策而不是替代决策,运用研究结果是一种管理的艺术。

## 二、市场营销调研在营销管理中的作用

市场营销调研被认为有三个主要功能：描述功能、诊断功能和预测功能。描述功能包括收集和记录事实，例如，行业的销售趋势怎样？消费者对企业产品和广告的态度如何？诊断功能即解释资料的功能，例如，销售额下降的原因是什么？改变包装或提高价格对销售量会有什么影响？最后一个功能为预测功能，即营销调研者利用描述性和诊断性数据来预测计划好的营销决策的效果。

那么，营销调研是如何与营销管理整合的呢？如果营销管理的概念（其强调完整的决策制定过程）被广泛地接受和实行，那么，答案将十分清楚。

市场营销调研成果首先将作为建立目标和制定一个表面上最适宜的营销计划的基础。这里，通过营销调研的预测功能，营销调研将用于预测各种可选择的营销决策的结果。例如，是采取低价（渗透订价）还是采取高价（撇取订价），信息是通过人员来传递还是通过广告来传递（见图 1.1 中的“A”反馈）。

如果营销调研的影响扩展到整个循环，那么，定期的事后调研将实施以评估计划的具体方面或某一阶段的执行情况。（图 1.1 中的“B”反馈）这里，通过营销调研的描述或诊断功能，市场营销调研为总的计划的控制、修改（或更改）提供基础。例如，我们的市场份额是多少？增长还是下降了？增长或下降的原因是什么？顾客对我们的产品满意吗？什么地方满意？什么地方不满意？

对营销管理一系列的步骤而言，控制和修改（或更改）意味着再形成，且“B”反馈（评估性的）实际上将转变为“A”反馈（计划性的）这种情况进一步加强了这样一个事实，即营销管理是一个持续不断的过程，是一个动态系统。

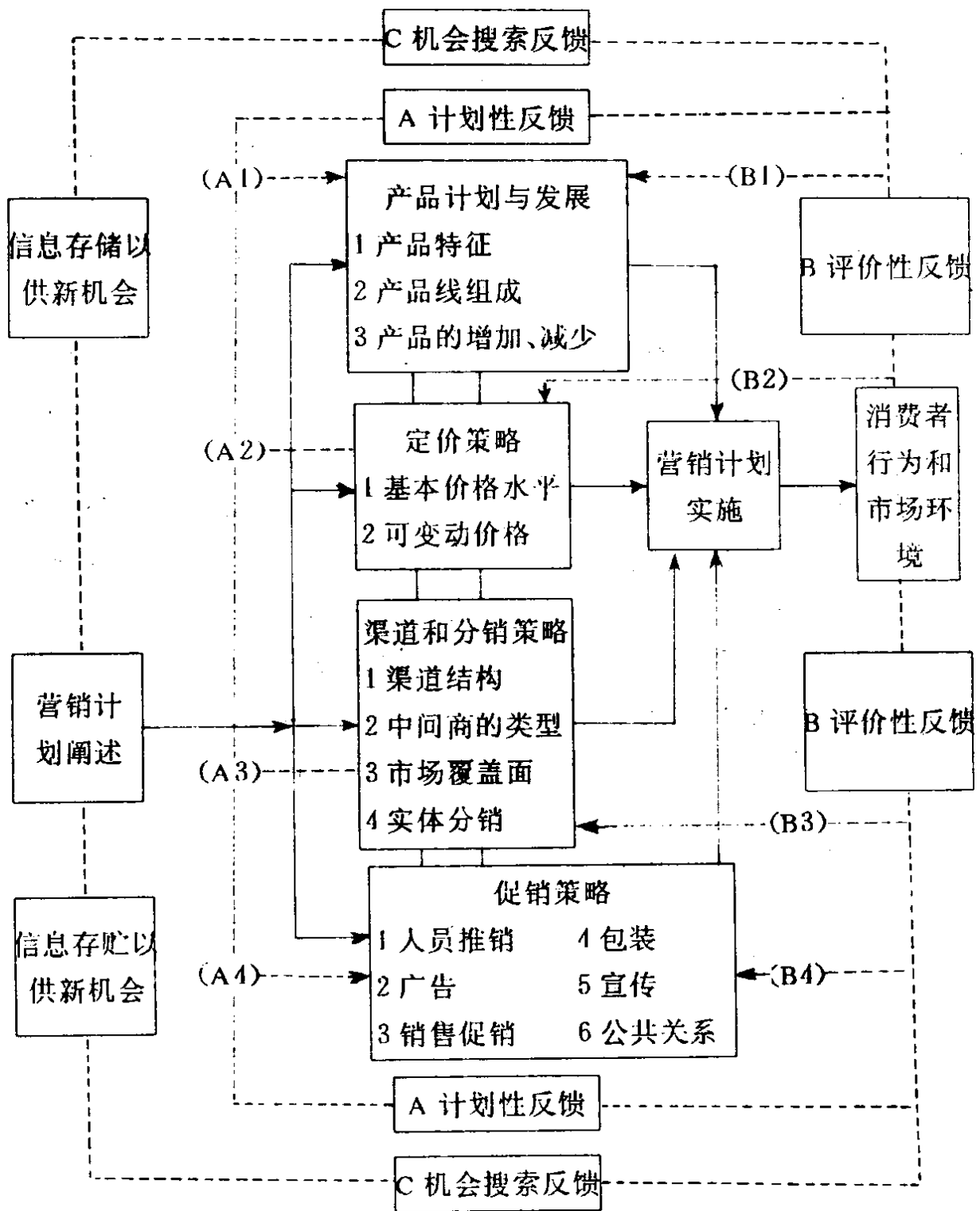
在营销管理概念下，营销调研还应为企业去发现与评估新的利润机会。（图 1.1 中的“C”反馈）市场瞬息万变，一些新的消费需

求和偏好会流行起来,而一些产品则可能已达到其生命周期的尽头;激烈的竞争给企业制造着威胁,也给企业创造出新的机会让企业去选择、捕捉。为了在多变的环境中生存,企业必须努力去培养一种灵敏性,以求对外部环境的变化作出及时的应变。这里,通过营销调研的描述与预测功能,营销调研为企业去发现、评估新的利润机会。例如,外部环境发生了哪些变化?是否有新的细分市场出现?如果有,各个细分市场的轮廓怎样?哪些细分市场更有吸引力?在各个细分市场中存在怎样的产品机会?

不同时讨论相关的必须作出的营销决策(营销组合中的各个因素),而只是讲一个新的利润机会是毫无意义的,而这种讨论将使循环回到营销调研的计划性作用上(“A”反馈)。这意味着营销调研应当是一个协调性的媒介,每个营销决策应当视为动态系统中的一个输入,而调研应当作为一种媒介帮助分阶段按计划执行这些输入,这些决策的共同目标应是通过满足消费者的需要和欲望来获取利润,这就将主题带回到了营销概念中,使得整个营销管理看起来合乎情理的完整了。

显然,对从事产品生产和提供服务的企业而言,市场营销调研是一种很有价值的工具,它可以使企业有效地:

- 1、计划未来的市场营销活动;
- 2、评估所实施的营销战略的效果;
- 3、监测外部的、不可控制环境的变化以及给企业的产品或服务所带来的影响。



决策流程 \_\_\_\_\_

信息流程 ······

图 1.1 市场营销管理与营销调研信息流程

### 三、应用研究与基础研究

从上我们已经知道,营销调研可以帮助我们更好地计划未来的市场营销活动;评估所实施的营销战略的效果;监测外部的不可控制的环境变化及其给企业的产品和劳务所带来的影响。所有这些调研是为制定决策和解决特定的问题而作的,我们称之为应用性研究。果奶的外包装应采用什么颜色?消毒剂厂应当为它的新产品起什么名字?哪一则广告有更高的回忆水平?这些都是应用性研究的例子。各种应用性研究的差别,在于他们必须符合以下各种不同的需要:即适用于各种决策、适应各个决策者的作风、符合调研项目规定的期限、以及按照合适的资金标准作调研。

与应用性研究相对应的为基础性研究,又称为纯研究,旨在扩展知识的前沿,填补营销知识领域的空白。如对影响妇女购买食品行为的因素研究,对商店气氛对消费者购买行为的影响的研究,对广告对消费品价格的影响研究等等。基础研究不是为了解决特定的营销问题,但基础研究的成果,可以对作应用性研究的调研人员所使用的新方法进行检验,也有助于解决经营者在市场营销方面所面临的具体问题或有助于决策,并且也有助于增长他们的市场营销知识。

本书着重于应用性研究。

#### 第二节 市场营销调研的基本类型

市场营销调研既涉及到市场营销的各个方面,又运用许多经济学和统计学的方法,因而可以根据其特性、所使用的方法以及适用的范围作不同的分类。但市场营销调研是用来帮助解决特定的营销问题的,根据调研目的或功能来划分可以使我们更好地理解

营销问题的性质是如何影响调研方案选择的。根据调研的目的和功能,我们可以把市场调研分成三种基本的类型:(1)探索性调研;(2)描述性调研;(3)因果性调研。本节首先对这三种调研类型作一些描述,然后再对它们进行一些比较。

## 一、探索性调研

探索性调研是为了界定问题的性质以及更好地理解问题的环境而进行的小规模的研究活动。探索性调研特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而精确的子问题以使问题更明确,并识别出需要进一步研究的信息(通常以具体的假设形式出现)。在研究的早期,我们通常对问题缺乏足够的了解,尚未形成一个具体的假设,“X牌的一次性尿布市场去年下降了”,为什么?公司方面也不能确定。是经济衰退所影响?广告支出的减少?或销售代理效率低?还是消费者的习惯改变了?显然,可能的原因很多,该公司无法一一查知,只好用探索性调研来寻求最可能的原因,即从一些用户及代理商处收集资料,从中发掘问题。假设试探性的解释是X牌是一种价格经济的尿布,起初是为了与低成本的私人品牌尿布竞争,而现在有小孩的家庭比这个牌子刚上市时更有钱,并愿意花更多的钱在高质量的婴儿产品上,这是我们的市场份额下降的可能原因。“有小孩的家庭有更多的实际收入以及在婴儿产品上愿意花更多的钱”这是我们通过探索性调研得到的假设。

探索性调研有时也用来使研究人员更加熟悉问题。这在研究人员刚接触这类问题时更加明显(如市场研究人员首次为某一公司工作)

探索性调研也可用来澄清概念。例如,管理人员正在考虑服务政策方面将要发生的改变,并希望这种改变会导致中间商的满意。探索性调研可以用来澄清中间商满意这一概念并发展一种用来测



量中间商满意的适当方法。

总之,探索性调研可以用于以下任何一个目的:

1. 更加明确地表达问题并作出假设;
2. 使研究人员对问题更加熟悉;
3. 澄清概念。

总的来说,探索性调研适合于那些我们知之甚少的问题,它是成功调研的基础。

当问题开始时,我们缺乏知识,探索性调研在增加见识和建立假设的方法方面具有灵活性的特点,正式研究缺乏探索性调研反而显得不正常,探索性调研很少使用详细的问卷或涉及概率抽样计划,然而,随着起初定义的模糊问题转换成具有更精确含义的问题,调查人员经常改变调研过程,调查人员沿着探索性调研指明的道路前进。创造才能、判断才能和好运气不可避免地找到一、二个希望说明现象的主要假设起了作用。尽管探索性调研很灵活,研究经验已经证明,二手资料调查、经验调查、小组座谈和选择性案例分析在探索性调研中特别有用。

进行探索性调研最经济、最快速的方法是通过二手资料。二手资料就是那些可以从现有资料中获取的资料。人口统计资料、公布的调查、公司的内部记录,都是二手资料。经验调查也称为关键人物调查,是通过调查那些熟悉调研对象的人来解决问题的一种方法,被调查者一般不使用概率抽样来抽取,而是根据问题的特点由调查者慎重决定的。小组座谈是探索性调研的另一种十分有效的方法。在小组座谈中,一些人坐在一起讨论客户所感兴趣的课题。选择性案例是指选取若干实例或情况,进行广泛调查,并把调查到的情况同研究的具体问题进行比较,期望从实例的分析中得到教训,帮助决策。