

市场研究与管理决策

沈民
马玉林

成都科技大学出版社

前 言

在市场经济逐步发展,市场竞争日益激烈,市场环境复杂多变的形势下,现代经济组织必须有一批新型的企业家和企业家群体。这些企业家的素质,特别是他们的决策能力的高低,对现代经济组织的生存和发展将起着关键性的作用。决策贯穿于管理的全过程,而正确的决策又必须以正确、科学、及时的市场研究为基础。根据多年管理专业的教学经验,我们认为,当前迫切需要一本比较适合当代企业家们所需要的关于市场研究和管理决策方面的教材,于是在各种层次的教学和干部培训的讲义的基础上,我们编写了本书。

在编写本书的过程中,我们力图使市场研究和管理决策的定量和定性方法相结合,而篇幅尽量减少,又尽可能使之符合现代企业管理的实际需要。尽管如此,由于我们的水平有限,缺点和不足之处在所难免,敬请批评指正。

本书共分两部分,十二章。第一部分,市场研究1~7章由沈民同志编写。第二部分,管理决策和信息由马玉林同志编写。

作者

一九九五年一月十一日

目录

第一章 市场研究概述.....	(1)
第一节 市场研究的内容	(1)
第二节 市场研究范围	(2)
第三节 市场研究的类型	(6)
第四节 市场研究的步骤	(7)
第二章 市场调查方法	(10)
第一节 访问调查法	(10)
第二节 观察调查法	(14)
第三节 实验调查法	(16)
第三章 问卷设计与态度测量表	(27)
第一节 问卷设计	(27)
第二节 态度测量	(32)
第三节 态度测量表	(34)
第四章 抽样设计	(43)
第一节 总体与样本	(43)
第二节 概率抽样方法	(45)
第三节 非概率抽样方法	(55)
第五章 资料整理与资料分析	(60)
第一节 资料整理	(60)
第二节 资料初步分析	(62)
第三节 参数假设检验	(67)
第四节 非参数检验	(72)
第六章 多变量分析	(79)
第一节 马尔科夫过程分析	(79)
第二节 多元回归分析	(81)
第三节 判别分析	(85)

第四节	聚类分析	(89)
第五节	因素分析	(94)
第七章	市场预测	(98)
第一节	判断分析法	(98)
第二节	平滑预测法	(101)
第三节	趋势预测法	(106)
第四节	时间序列模型方法	(112)
第八章	管理决策的基本概念	(116)
第一节	管理决策的含义和分类	(116)
第二节	管理决策过程	(119)
第三节	决策方案的实施和追踪	(123)
第九章	决策方法分析	(125)
第一节	确定型决策方法	(125)
第二节	非确定型决策方法和风险型决策方法	(132)
第三节	正态概率分布和成本、数量、利润分析	(153)
第四节	层次分析决策法	(157)
第十章	不确定性下决策分析	(165)
第一节	贝叶斯决策分析	(165)
第二节	风险分析和风险选择	(173)
第十一章	对策决策	(180)
第一节	对策的基本概念	(180)
第二节	矩阵对策决策方法	(183)
第三节	矩阵对策求解的几种方法	(195)
第十二章	信息价值	(206)
第一节	信息的基本概念	(206)
第二节	信息源和信息量	(211)
第三节	信道容量和信道编码定理	(219)
第四节	信息价值	(222)

附表

表 1	1
表 2	10
表 3	11
表 4	12
表 5	13
表 6	15

第一章 市场研究概述

第一节 市场研究的内容

一、市场研究的含义

市场经济中,企业的生产、经营活动离不开市场。正确的市场决策,取决于对市场信息的全面掌握,因此,需要对市场的各个方面进行系统研究。

市场研究(Marketing Research)是指:运用科学的方法,对企业营销过程以及有关市场营销各个方面进行系统的资料收集、整理,分析和判断,为决策者提供决策信息和方案。市场研究不同于通常所说的市场调查,市场调查是指为取得市场某方面的信息而进行的资料收集活动。市场研究包含的范围更宽,涉及面更广,市场调查属于市场研究的一个组成部份,或者,也可称为狭义的市场研究。

市场研究涉及到企业整个营销过程,包括对产品、价格、销售渠道、促销措施、营销战略的研究,是企业市场营销活动的重要方面。

二、市场研究的作用

市场研究的作用首先表现在减少市场不确定性。不确定性的市场和不完备的信息,是企业营销决策的障碍。营销管理人员需要密切注意不断变化的市场环境,需要依靠市场情报系统和市场调研系统密切把握环境变化的趋势,市场研究提供科学、客观的决策依据,营销人员相应调整营销策略以适应营销环境的变化。

其次,市场研究为企业提供市场机会。研究消费者购买行为是市场研究的基本任务。消费者在年龄、收入、文化和爱好上有很大的不

同,购买行为受到文化、社会和心理等因素的影响。

市场规模的扩大使营销决策者失去同消费者直接接触的机会,必须借助于专门的市场研究工作,研究消费者需求的变化,购买行为的特点,对企业营销措施的反应,并从中发现新的市场机会。

第三、市场研究有助于企业取得竞争优势。随着市场复盖区域日益扩大,从地方性、全国性以至于国际市场,能满足同一目标市场的企业越来越多,产品替代弹性增大,企业面临前所未有的竞争。企业要在市场竞争中取胜,与竞争者相比,必须拥有更符合市场需要的产品,制定更有效的营销策略,具备更强的竞争能力。做好市场研究工作,比较企业与竞争者之间的优劣因素,知己知彼,方能取得竞争优势地位。

三、市场研究与决策

市场研究是企业营销活动的重要组成部分。企业营销管理过程可分为五个阶段,分析市场机会,选择目标市场,制定营销战略,实施与控制,显然也是一个研究、决策、实施、评价的过程。通过市场研究对有关资料进行调查、分析、作出科学系统的评价,为决策者提供可供选择的方案,并对方案实施进行效果评估。可见,科学的市场研究是决策的基础,而决策是市场研究的目的。

第二节 市场研究范围

一、市场环境研究

企业面临的市场环境在不断变化,环境变化会形成新的市场机会,同时也带来环境威胁。及时观测、分析环境变化,采取适当对策,是研究工作的主要方面。对市场环境的研究,主要包括:

1、对营销渠道的研究

· 一个企业的生产经营依赖于外部的分工、协作与交换,供应商—

企业—经销商—顾客形成企业的营销系统。供应商为企业提供生产经营所需要的各种资源或商品,企业应研究供货的质量、交货期、价格以及供应商的资信条件以寻求较优的供货方案。在销售方面,着重在于研究选择最合适的分销渠道。此外,还应包括对广告、咨询等营销服务企业的研究。

2、对竞争状况的研究

市场学对竞争分为品牌竞争、品种竞争、类别竞争等不同的层次。市场研究需要分析竞争品的质量、消费者偏好、相对价格比、竞争企业经济实力以及推销策略优劣对比。

3、价格研究

系统记录、整理、积累价格资料,掌握国内、国际价格信息。了解市场价格总水平及变动规律性,分析各类商品相对价格,计算价格弹性、收入弹性、替代弹性。分析价格变动对居民购买、消费心理、企业成本的影响以及企业商品价格的合理制定。

4、社会经济、科技发展分析

研究社会经济发展引起收入、消费结构那些方面变化;分析科技发展带来的新技术、新材料、新产品出现,对企业营销环境有什么影响。

二、对市场的研究

对市场的研究是企业基础工作,主要在于确立目标市场和测定市场的容量。

1、市场细分化研究

市场细分化的目的在于针对目标市场的需求特点,以适销对路的产品和恰当的营销策略,使企业处于有利的竞争地位,因而市场细分化研究的基础在于研究购买者的差异性。

市场细分化首先是要判定产品的现有的潜在顾客;然后按一定

特征进行细分,判断不同市场之间有无显著差异;最后要评价不同市场对企业的吸引力。

2、市场潜力的测定

测定市场潜力是市场研究的任务之一,不但要测定市场总的潜力,还要测定可能的目标市场的潜力,以及企业在市场中可能获得的份额。

对市场潜力的测定涉及到人口、家庭变化以及居民所得的变动研究;消费形态变化的分析;购买习惯、购买意愿的研究;社会经济发展、社会结构变动对需求的影响等。

三、销售分析及预测

1、销售分析

销售分析是对企业现有销售状况进行整理、分析、综合研究。通常按地区、产品对象或市场进行分类比较,分析其基本态势,分解企业销售的地区、产品、对象或市场方面的优势和劣势,以寻求最优的销售结构和销售总量,销售分析还包括对市场占有率和市场份额变动原因的分析研究。

2 销售预测

销售预测主要是对企业产品未来销售总量的预测,以及对不同地区、市场、对象的分类估计。销售预测是企业市场研究工作的重要任务,是企业营销决策的基础。

销售预测方法种类很多,一般可分为定性预测方法和定量预测方法两大类,实际工作中的实结合使用。

四、购买动机研究

购买动机是购买行为的内在因素,由个人的需要引起,是满足需要的行为动力。

1、影响购买动机的因素

企业营销活动的目的是让消费者购买自己的产品。从企业角度研究影响购买动机的因素主要有,企业的营业活动对购买动机的影响,广告对购买动机的影响,企业形象对购买动机的影响,商品形象对购买动机的影响等。

2、购买动机调查方法

购买动机的调查一般可采用个人面谈、小组座谈、问卷测试以及实验法等。

五、广告研究

广告是企业促销工作的重要手段,如何以一定广告费用取得最佳经济效果,是广告研究的主要任务。广告研究的主要内容包括。

1、广告效果测定

广告效果分直接效果和间接效果;直接效果是广告的信息传递效果,间接效果是广告对销售的贡献。直接效果测定可通过实验,测算收视率、读者率等方法进行,间接效果测定通过对销售状况、市场占有率的对比研究进行。

2、广告计划

广告计划包括确立广告目标、内容、预算以及媒体选择。需要研究产品的购买对象;购买行为和购买动机;产品销售方式;竞争企业状况;广告费用以及传播方式等。

3、广告内容与主题研究

广告主题是通过广告内容传递的信息,企业广告目的,决定广告主题。广告内容是否针对目标市场,较好地反映了广告主题,是广告研究的一个方面。广告研究的另一个方面是对广告方案的评价,对广告方案的评价可以请专家或消费者小组进行,也可通过市场进行实际测定。

第三节 市场研究的类型

市场研究一般可分为三种类型,探索性研究,描述性研究,因果性研究。

一、探索性研究(Exploratory Research)

市场研究中,如果对某一问题的性质并无确切地了解,希望从研究找出问题的根本原因,形成对问题的基本认识,即为探索性研究。例如,某种牌号彩色电视机连续数月销售下降,是什么原因引起销售下降?可能有价格问题、竞争问题、经销渠道和经销商问题……,公司并不能确定。采取措施从各个方面进行调查,从中发掘问题存在的原因。可见,探索性研究着重在于寻求问题存在的可能原因。

二、描述性研究(Descriptive Research)

描述性研究不同于探索性研究,它是在对研究对象有基本认识的基础上,对研究对象的各个方面进行比较准确和客观的测定和分析,也就是尽可能地反映客观事实。企业市场营销的许多方面应进行描述性研究,象市场占有率测定,销售状况分析,销售渠道研究,品牌形象调查,产品生命周期研究等。例如研究目标市场的消费者状况,需要描述消费者基本情况,人口、年龄、收入、阶层、购买习惯,价格感受,广告反应等。

描述性研究,着重在于提供基本数据和事实,显示市场变量之间的关联因素,但并不说明其因果关系。描述性研究形成的资料,为判断分析提供了基础。

与探索性研究不同,描述性研究一般要拟定研究计划,确定研究范围,制定研究程序,根据研究要求提供客观事实。

三、因果性研究(Causal Research)

因果性研究,目的在于说明市场运作中各个变量之间的相互关系,运用各种科学方法分析数据和资料以明确问题的原因和结果。

例如,在描述性研究中,发现某种商品在不同地区的销售情况不一样,与不同地区的消费习惯、气候、收入等变量有关。因果性研究就要设法从这些因素中寻求影响销售的主要因素和影响程度,判定这些因素是否有显著的影响。

市场营销中现象的因果关系极为复杂,变量之间呈现交错的联系,因果性分析使用的方法也就相对复杂一些。此外,在市场变量中,有的因素是企业无法控制的,比如消费收入、利率、货币量、社会时尚、政府行为等,在营销决策体系中,属外生变量,需要研究这些因素对营销的影响程度。对企业可控制的变量,价格、产品、促销手段等,在因果性研究中应加以特别关注。

需要说明的是,探索性研究、描述性研究、因果性研究三种研究类型,各有独特作用,并且相互之间有互补作用。在实际的市场研究中,是三种类型结合使用。

第四节 市场研究的步骤

市场研究一般分为如下几个步骤

一、确定研究主题

市场研究工作首先是要确定研究主题,明确研究的目的、意义和要求。市场研究,往往是由营销中的某个问题或某种事实引起,例如企业产品销售额下降,需要采取相应对策。影响销售的因素有多个,可能是竞争加剧或经济衰退影响,也可能是消费结构变化或促销措施不力,需要从问题中提出研究主题。

确定研究主题后,就要针对各种情况提出假设,进一步明确研究

的范围：

二、拟定研究所需资料

确定研究主题和形成假设后，需要拟定为达到研究目的所需的研究资料和检验假设所需要的信息。

对所收集信息的深度、广度给予明确的规定，一般要设计一些标志或指标，以保证表述的一致性、完备性和准确性。

三、确定资料收集方式

根据研究主题和假设对资料的要求，确定资料收集方式。

首先，应考虑有无适用的现成资料。现成资料可来源于：企业储存资料，有关部门、单位储存资料，政府统计资料，信息、咨询专业公司提供资料等。

原始资料的收集需要采用一定的方法。一般的方法有观察法、实验法和调查法。不同的方法可用于不同目的的研究。

四、问卷及量表设计

问卷及量表设计是研究方法的重要方面，也是收集原始资料和分析资料的基本工具之一，所以正确设定问卷及量表，是市场研究的重要工作。

五、抽样设计

市场研究的调查，一般是抽样调查，因而抽样设计的好坏，对调查结果有决定性影响。

抽样设计的工作内容，一般包括：

确认抽样总体

选定抽样方法

决定所需样本

六、资料收集

收集资料的工作首先是对现有资料进行收集、整理,并提出研究工作进一步需要的信息,决定要取得那些方面的原始资料。

原始资料的收集,一般要使用调查人员,调查人员的素质是影响调查结果正确性的重要因素。

原始资料,通过调查、观察或实验取得。

七、整理分析资料

资料整理包括审核和归类,通过编辑、编码形成类别。

资料分析包括分析、判断和综合,解释因果关系,预测未来变化。资料分析使用的方法很多,例如回归分析、因果分析、聚类分析、因素分析等。

八、提出研究报告

研究结果及资料,以书面形式提交委托单位或决策部门。

研究报告内容包括:

研究目的

研究方法

资料分析

研究结论

建议及对策

附录:有关资料、数据、计算公式等

根据不同对象对报告的不同要求,报告的内容可作调整。

第二章 市场调查方法

市场研究中,为了取得市场的原始资料,需要根据研究的目的要求,运用各种方法,进行市场调查。市场调查的方法很多,一般采用访问调查法,观察调查法,实验调查法。

第一节 访问调查法

访问调查法是市场调查中使用较多的调查方法。访问调查是调查人员通过与调查对象直接或间接地接触,获得调查对象行为或态度的信息。根据调查人员与调查对象之间接触方式的区别,划分为个人访问调查、邮寄问卷调查和电话访问调查。

一、个人访问调查

个人访问调查是指调查人员同调查对象面谈,询问有关问题,取得资料的调查方法。

进行个人访问调查,一般对应调查的问题预先设计好调查提纲或问卷,调查时按顺序进行。有的调查,也采用自由交谈的方式进行。具体采用哪种方式,根据调查的目的和要求决定。

个人访问调查方法具有下列优点:

1、具有较大灵活性

个人访问调查是访问调查方法中最灵活的一种,可以采用各种形式的问卷进行提问。在调查对象同意的情况下,还可以录音方式进行调查。如果发现被访问者不符合样本要求,可以立刻中止调查。此外,调查中可以观察被访问者的神态、衣着、年龄等,以帮助进行判断。

2、具有激励效果

个人访问调查在面对面的情况下进行,为被访问者提供了发表个人意见的机会。某些被访问者具有利他倾向,愿意帮助别人,达到个人情绪上的满足。调查人员利用这一特点,可以获得被访问者较好的合作,提高问卷回答率。

3、可以获得较完整的资料

个人访问一般调查时间较有弹性,可以进行比较深入的询问。由于是面对面交谈,对某些问题,调查人员可作适当解释,减少不完整的答案。相对于电话访问和邮寄问卷调查,可获得较完整的资料。

4、具有较低的偏差

个人访问调查的访问过程,在调查人员的控制下进行,按一定的顺序提问,对被访问者要求较少。例如不识字的人,也可在调查人员的帮助下完成访问调查,提高了回答率。因此,个人访问调查样本质量较高,具有较好的代表性。

个人访问调查存在的缺点是:

1、调查费用较高

个人访问调查需要一批具有一定专业知识的调查人员,调查对象较多,分布较广,因而个人访问调查需要较高的费用支出。费用支出中主要是调查人员的调查费用开支和调查人员培训费用开支。

2、调查过程较难控制

个人访问对调查人员的要求较高,需要具备一定的专业知识,掌握一定的询问技巧,善于与被访问者交流,具有较强的责任心。在调查过程中,调查人员一般是独立行动,分布较广,对调查人员的工作,难以监督。由于调查人员的个人素质低、工作能力差和责任心不强产生的调查偏差,不容易做到即时纠正。所以个人访问调查的整个调查过程的控制难度较大。

3、调查人员的误导

个人访问调查中,调查人员与被访问者面对面交谈,调查人员的

语气、态度、对问题的理解和作出的解释,对被访问者产生影响,有可能发生误导。

二、邮寄问卷调查

邮寄问卷调查是将拟定好调查内容的问卷邮寄给被调查者,请被调查者按要求填好后寄回的调查方法

邮寄问卷调查适用于调查区域较广、调查对象性质一致,调查内容集中的调查项目。

邮寄问卷调查的优点是:

1、调查区域广泛

采用邮寄问卷调查,可以在比较广泛的区域内进行。理论上,凡是邮递复盖范围均可作为调查区域,样本的数目也可以较多。

2、无调查人员的偏见

邮寄问卷调查,没有调查人员的直接参与,可避免个人访问调查中调查人员的偏见产生的误导。

3、调查费用较低

邮寄问卷调查一般在一个较大区域内进行以邮寄方式进行,调查人员的费用开支较少。邮寄问卷数量较多,单位问卷费用较低,但是,如果问卷回收率低,则单位费用较高。

4、答卷时间充分

邮寄问卷调查给予被调查者比较充分的时间考虑回答问题,可以对回答的问题进行比较深入的思考,给出比较确切的回答。

邮寄问卷调查的缺点是:

1、问卷回收率较低

邮寄问卷的回收率较低,主要原因有:被调查者对问题不感兴趣,不予合作;问卷设计失当,过长、过于复杂或不易理解,使被调查者无从下手,无法回答;方式不当,部份被调查者回答后也疏于回寄。