



普通高等教育“十二五”规划教材
经济管理类专业基础课教材系列

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

周 静◎主编

014035570

F713.52-43

33

普通高等教育“十二五”规划教材

经济管理类专业基础课教材系列

市场调查与预测

周 静 主编

董凤丽 侯黎鹂 副主编



科学出版社

北京



北航

C1722796

F713.52-43

33

内 容 简 介

本书共分为16章,系统地阐述了市场调查与预测的基本理论、方法和技术。每章以导入案例引出该章核心主题,正文中穿插阅读资料 and 知识拓展,章末附有小结、思考与练习和阅读拓展,既便于读者学习,也利于教师组织教学。本书充分体现了理论与实践相结合、实用性与可操作性并举,具有时代性、创新性、科学性、应用性的特点。

本书知识结构清晰,体系完整,结构严谨,既可作为市场营销专业、物流管理专业等经济管理类专业的本科教材,也可作为企事业单位从事相关工作的社会人士的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 周静主编. —北京: 科学出版社, 2014

(普通高等教育“十二五”规划教材·经济管理类专业基础课教材系列)

ISBN 978-7-03-040151-9

I. ①市… II. ①周… III. ①市场调查—高等学校—教材 ②市场预测—高等学校—教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 046606 号

责任编辑: 王彦刚 朱大益 / 责任校对: 马英菊

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 海马书装

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2014年3月第一版 开本: 787×1092 1/16

2014年3月第一次印刷 印张: 18 1/2

字数: 418 000

定价: 38.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈铭浩〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-2016 (HF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

经济管理类专业基础课教材系列

编 委 会

顾 问：樊 千

主 任：吕广仁

委 员：（按姓氏拼音排序）

丁 波 李爱华 米 娟

谭旭红 许淑琴 于向慧

周 丹 周 静

序

目前,我国高等教育特别是本科层次的教育已经进入一个新的发展时期,面临着新的挑战。分类发展,是满足不断发展的社会对人才多样化的客观需要。对于分类发展,目前根据社会人才结构和中国高等教育进入大众化阶段的实际情况,参照联合国教科文组织《国际教育标准分类》的框架,高等学校分学术性研究型大学、专业性应用型的多科性或单科性的大学或学院、职业性技能型院校。其中,学术型人才培养在精英教育阶段已经积累了一定经验,技能型人才培养在近几年的政策推动下也取得了一定成果,唯有应用型人才的培养方式还显得不够成熟与完善,尤其是应用型教材的开发显得相对落后。

基于应用型本科人才培养目标和培养规格,应用型本科教育应面向行业和区域经济发展的需要设置专业,以适应行业和区域经济发展需要为目标组织教学,以“理论应用”为主旨构建课程和教学内容体系。教材作为教学内容体系的直接体现者,是专业人才培养的蓝本,是实现人才培养目标的载体之一,教材建设已成为应用型本科专业建设的重要组成部分。在专业性应用型人才培养功能导向下,我们集中了多家优势院校的优势资源,进行了广泛深入的调研,力求摸清应用型本科教育的真实需求,开发了本套面向行业、面向应用、面向实际的经济管理类专业基础课教材系列,以能力培养的系统化取代知识培养的系统化,以求全面提升人才培养质量。在编写过程中我们力求突出以下几方面特点:

第一,体现时代精神和社会发展的需要。

经济管理类学科的一个显著特点是知识更新快。面对时代进步与社会发展,本套教材力求体现新形势下社会对经济管理人才的新要求;面向行业需求构建知识体系、能力体系,注重内容更新。因而,本套教材能促进具有较强社会适应能力和竞争能力的高素质应用型人才的培养。

第二,突出与办学定位的一致性和适应性。

本套教材的编写既严格遵照教材编写的一般规律,体现学科的理论知识体系,同时满足应用型本科人才培养目标的教学特点,科学安排内容,精心设计能力应用类题型,通过案例分析、实务展示,满足教师、学生对应用型教学资料的需要。

第三,强化理论基础,突出应用能力。

针对应用型本科教学的特点,基础理论阐述深入浅出、循序渐进;实践教学注重培养学生的应用能力。本套教材在章前均设有知识目标与能力目标,帮助学生学习开始就明确知识点与能力点;章尾安排了练习,以帮助学生提高综合分析问题和解决问题的能力。

第四,突出案例教学与实务展示。

本套教材突出案例教学与实务展示,通过适当的案例和相应的问题,以激发学生的学习兴趣,引导学生在“角色”、“情景”中思考和分析,既深化对理论知识的理解,又

开阔学生的视野。

本套教材能够顺利出版,要感谢来自十余所高校的领导和教师们的辛勤付出,感谢科学出版社的大力配合,感谢所有参与编写、搜集整理资料人员的通力协作。

我们希望通过这套教材的编写,为经济管理类专业基础课的教材建设做一次探索,起到抛砖引玉的作用。尽管编写人员在编写过程中付出大量艰辛的劳动,但教材中难免有疏漏甚至差错之处,恳请读者批评指正。

经济管理类专业基础课教材系列编委会

2012年5月

前 言

“市场调查与预测”是随市场经济的发展而产生与发展起来的一门综合性、应用性的学科，它是市场营销学的一门分支学科。目前，国内外很多高校都面向经济管理类专业学生开设了“市场调查与预测”课程，并且一般作为必修的专业主干课程。本书就是为了适应本学科发展和教学的需求而编写的。

本书共 16 章，计划 54 学时完成，内容涵盖市场调查概述、市场调查流程与设计、二手数据、定性调查方法、访问调查法、观察调查法、实验调查法、测量与量表、问卷设计、抽样和样本量、调查实施与问卷筛选、调研数据的整理与分析、市场预测原理与方法、定性预测法、定量预测法、市场调查报告。

本书各章均包括知识目标、能力目标、关键术语、导入案例、正文、小结、思考与练习和阅读拓展。编者在编写本书时，结合每一章主要内容，正文中至少配有一个阅读资料、知识拓展，以增加教材的实用性、趣味性。知识目标与能力目标简明扼要地对该章的教学内容提出了总体要求；导入案例创设了一种情境引发读者思考；小结对本章主要内容进行了总结概括；思考与练习给出了若干思考题与能力应用题，以加深读者对该章基本概念和基本理论的理解，使其熟练掌握该章的基本知识、方法和技能的运用。

本书的编写人员由沈阳农业大学、沈阳音乐学院、沈阳理工大学、沈阳化工大学、大庆师范学院、辽宁工程技术大学的骨干教师组成，这些教师在市场调查教学与科研领域有丰富的经验并长期从事本科相关课程的教学工作。本书具体的编写分工如下：第 1 章和第 14 章由沈阳农业大学周静编写；第 2 章和第 4 章由辽宁工程技术大学王丽娟编写；第 3 章和第 11 章由沈阳农业大学董凤丽编写；第 5 章、第 8 章和附录由沈阳理工大学张宏志编写；第 6 章由沈阳化工大学孙志峰编写；第 7 章和第 10 章由沈阳音乐学院侯黎鹂编写；第 9 章、第 13 章和第 16 章由沈阳化工大学刘铁民编写；第 12 章和第 15 章由大庆师范学院尚德萍编写。编者在编写本书的过程中参考了大量的相关著作、案例资料和网络资料，在此谨向这些作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请读者批评指正，以便进一步修改和完善本书。

编 者

2013 年 4 月 19 日

目 录

序 前言

第 1 章 市场调查概述	1
1.1 市场调查的定义与作用	2
1.1.1 市场	2
1.1.2 市场调查的定义	3
1.1.3 市场调查的作用	3
1.2 市场调查的产生与发展	4
1.2.1 国外市场调查的产生与发展	4
1.2.2 国内市场调查的产生与发展	5
1.3 市场调查的类型和内容	9
1.3.1 市场调查的类型	9
1.3.2 市场调查的主要内容	10
1.4 市场调查的原则和程序	11
1.4.1 市场调查的原则	11
1.4.2 市场调查的程序	12
1.5 市场调查行业的道德问题	14
1.5.1 调查实施者和调查资料购买者之间的道德问题	15
1.5.2 调查实施者和调查对象之间的道德问题	16
1.5.3 调查实施者与公众之间的道德问题	16
第 2 章 市场调查流程与设计	19
2.1 市场调查的流程	20
2.1.1 确定市场调查问题	20
2.1.2 进行营销调研设计	21
2.1.3 确定数据收集方式	21
2.1.4 抽样并调查	23
2.1.5 分析数据	24
2.1.6 形成结论	25
2.2 定义调研问题与确立调研目标	27
2.2.1 确定营销决策者的目的	27
2.2.2 了解问题背景	27
2.2.3 确定调研问题和目标	27
2.3 市场调查方案的设计与选择	29

2.3.1 市场调查方案的设计	29
2.3.2 市场调查方案的选择	33
第3章 二手数据	37
3.1 二手数据的定义、优缺点、来源及分类	38
3.1.1 二手数据的定义及优缺点	38
3.1.2 二手数据的来源及分类	39
3.2 二手数据的收集及评价	46
3.2.1 二手数据的收集	46
3.2.2 二手数据的评价	48
第4章 定性调查方法	53
4.1 定性调查方法概述	54
4.1.1 定性调查方法的定义	54
4.1.2 定性调查方法的优缺点及与定量调查方法的比较	54
4.2 焦点小组访谈法	55
4.2.1 焦点小组访谈法的基本特点	55
4.2.2 焦点小组访谈法的策划	56
4.2.3 访问人员对访谈过程的控制	56
4.3 深度访谈法	57
4.3.1 深度访谈法的技术	57
4.3.2 深度访谈法的步骤	58
4.4 投射法	59
4.4.1 投射法的定义	59
4.4.2 投射法的类型	59
4.5 定性方法与市场营销调研	61
第5章 访问调查法	64
5.1 访问调查法概述	65
5.1.1 访问调查法的基本概念	65
5.1.2 访问调查法的类型	65
5.1.3 访问调查法的步骤、技巧与评价	66
5.2 常用的访问调查法	67
5.2.1 面谈访问法	67
5.2.2 电话询问法	69
5.2.3 留置问卷访问法	70
5.2.4 邮寄访问法	70
5.3 访问调查法的选择	72
5.3.1 对抽样精确度的要求	72
5.3.2 预算的可得性	72
5.3.3 向被调查者提供各种刺激	73

5.3.4	数据质量要求	73
5.3.5	问卷的长度	73
5.3.6	问卷的结构化程度	74
5.3.7	需要被调查者执行特定任务的要求	74
5.3.8	发生率	74
第 6 章	观察调查法	77
6.1	观察调查法概述	78
6.1.1	观察调查法的定义	78
6.1.2	观察调查法的特点	78
6.1.3	观察调查法的类型	78
6.2	观察调查法的应用	81
6.2.1	观察调查法的应用方法	81
6.2.2	观察调查法的应用范围	87
6.3	观察调查法的评价	88
6.3.1	观察调查法的优点	88
6.3.2	观察调查法的缺点	88
6.3.3	观察调查法的注意事项	88
第 7 章	实验调查法	92
7.1	实验调查法概述	93
7.1.1	实验调查法的含义	93
7.1.2	实验调查法的特点	94
7.1.3	实验调查法的基本构成要素	94
7.1.4	实验调查法的组成	94
7.1.5	实验调查法的准备工作	95
7.1.6	实验调查法的实施程序	96
7.2	实验调查法的分类	96
7.2.1	前后连续对比实验法	96
7.2.2	实验组与对照组对比实验法	97
7.2.3	实验组与对照组前后对比实验法	99
7.3	实验调查法的评价	100
7.3.1	实验调查法的优点	100
7.3.2	实验调查法的局限性	100
第 8 章	测量与量表	104
8.1	测量的概念及其尺度	105
8.1.1	测量的概念	105
8.1.2	测量的尺度	105
8.2	测量态度的量表技术	106
8.2.1	类别量表	106

8.2.2	顺序量表	107
8.2.3	等距量表	107
8.2.4	等比量表	107
8.3	测量态度的方法	108
8.3.1	评比量表	108
8.3.2	鲍氏社会距离量表	108
8.3.3	瑟斯顿量表	109
8.3.4	李克特量表	110
8.3.5	语义差异量表	110
8.3.6	配对比较量表	111
8.4	量表设计中应该注意的问题	112
8.4.1	量级层次的个数	112
8.4.2	采用平衡的还是不平衡的量表	112
8.4.3	采用奇数还是偶数个量级层次	112
8.4.4	采用强迫性量表还是非强迫性量表	112
8.4.5	量级层次的描述方式	112
8.4.6	量表的形式	113
8.5	测量的信度和效度	113
8.5.1	信度和效度的含义及检验	113
8.5.2	提高信度和效度的方法	115
第9章	问卷设计	119
9.1	问卷的内容、结构与设计原则	120
9.1.1	问卷的内容	120
9.1.2	问卷的结构	124
9.1.3	问卷设计的基本原则	126
9.2	问卷设计的基本程序	127
9.2.1	根据调查目的设计问题	127
9.2.2	确定问题的顺序	130
9.2.3	设计问卷的版式和格式	130
9.2.4	进行问卷设计的预调查	131
9.3	问卷设计需要注意的问题	132
第10章	抽样和样本量	135
10.1	普查和抽样调查概述	136
10.1.1	普查	136
10.1.2	抽样调查	138
10.2	抽样技术	139
10.2.1	随机抽样	140
10.2.2	非随机抽样	143

10.3 样本量的确定及提高样本有效性	145
10.3.1 样本量的确定	145
10.3.2 提高样本有效性	146
第 11 章 调查实施与问卷筛选	149
11.1 实地调查的准备与实施	150
11.1.1 调查人员的挑选	150
11.1.2 调查人员的培训与管理	153
11.2 问卷的收集与检查、筛选与复核	157
11.2.1 问卷的收集与检查	157
11.2.2 问卷的筛选与复核	159
11.3 市场调查中的误差	160
11.3.1 市场调查中的误差种类	160
11.3.2 减少市场调查误差的方法	162
第 12 章 调研数据的整理与分析	166
12.1 SPSS 软件入门介绍	167
12.1.1 SPSS 软件的界面	167
12.1.2 SPSS 软件的基本操作	171
12.2 调研数据的基础分析: 描述统计	177
12.2.1 基本统计概念	177
12.2.2 资料的分析与解释	181
12.3 市场调查中的统计推断与方差分析	188
12.3.1 假设检验的原理	188
12.3.2 参数检验与非参数检验	192
12.3.3 方差分析	195
12.4 相关分析及回归分析	197
12.4.1 相关分析和回归分析概述	197
12.4.2 简单回归分析	203
12.4.3 多元回归分析	208
第 13 章 市场预测原理与方法	212
13.1 市场预测的含义、分类和内容	213
13.1.1 市场预测的含义、分类	213
13.1.2 市场预测的内容	216
13.2 市场预测的原则和步骤	218
13.2.1 市场预测的原则	218
13.2.2 市场预测的步骤	219
第 14 章 定性预测法	223
14.1 集合意见法	224
14.1.1 集合意见法的含义与步骤	224



14.1.2 集合意见法的方式	224
14.2 专家意见法	227
14.2.1 个别征求专家意见法	227
14.2.2 专家集体讨论法	228
14.2.3 德尔菲法	228
14.3 主观概率法	231
14.4 用户意见法	231
第 15 章 定量预测法	234
15.1 时间序列预测法	235
15.1.1 时间序列平滑预测法	235
15.1.2 时间序列趋势预测法	239
15.2 回归分析预测法	245
15.2.1 回归分析预测法的原理	246
15.2.2 一元回归分析预测法	246
15.2.3 多元线性回归分析预测法	249
15.2.4 非线性回归分析预测法	250
15.3 经济计量模型预测法	256
15.3.1 经济计量模型预测法的发展	256
15.3.2 经济计量模型预测法的工作程序	256
第 16 章 市场调查报告	261
16.1 市场调查报告的定义、分类、特征和基本结构	262
16.1.1 市场调查报告的定义、分类及特征	262
16.1.2 市场调查报告的基本结构	263
16.2 市场调查报告的写作方法	267
16.2.1 市场调查报告的基本要求	267
16.2.2 撰写调查报告中容易出现的问题	268
16.2.3 市场调查报告的写作技巧	269
16.3 市场调查报告的呈递方式	271
附录 1	273
附录 2 词汇	279
参考文献	281

第1章

市场调查概述

知识目标

- 掌握市场调查的定义
- 了解市场调查的产生与发展
- 熟悉市场调查的类型和内容
- 掌握市场调查的原则和程序
- 了解市场调查行业的道德问题

能力目标

- 掌握借助市场调查机构进行调查的能力
- 明确市场调查人员应有的素质与能力

关键术语

市场 市场调查 市场调查学 市场调查方法

导入案例

Qoo 酷儿是可口可乐公司针对亚洲市场研发的一种特色果汁饮料。这种饮料在亚洲饮料市场上很畅销，迅速成为日本、韩国、中国等地最受消费者喜爱的果汁产品。Qoo 酷儿果汁能够在竞争激烈的果汁饮料市场中取得如此成功，绝非偶然。

在中国的果汁饮料市场上，汇源、茹梦、大湖、华邦等诸多品牌各占一席之地；统一、康师傅、娃哈哈、牵手、农夫山泉相继推出瓶装果汁，品牌林立。在此竞争态势下，一个新品牌要想成功进入该市场确非易事。可口可乐公司经过市场调查发现，6~14岁的儿童是果汁饮料的重要消费群体，但并未引起果汁生产厂商的重视。准确地定位之后，可口可乐公司对这一目标市场进行了深入的调查与分析。根据一项“儿童生活快乐指数”的调查发现，有将近一半的小儿儿童体会不到快乐。同时，要打入儿童饮料市场，得先由父母严格把关（事实上，可口可乐公司后来发现，这款饮料的购买者有65%是妈妈）。因此，公司制定了“快乐”、“健康”这两大诉求

点。因为儿童的消费心理特点决定了公司不可能向他们灌输天然、健康等理性说教的概念,于是公司针对儿童的特点成功创造了“酷儿”这一独具特色的品牌形象,使公司与目标消费者的沟通变得轻松、简单、容易。为了突破妈妈对饮料的心理防线,酷儿的产品更是从一开始就宣传“添加维他命(维生素)C及钙”,强调可以喝得快乐又健康。

Qoo 酷儿果汁通过广告、网络、试饮、“Qoo 酷儿与消费者面对面”等活动,致力于集中建立 Qoo 酷儿这个角色的个性,让它“真人”化。Qoo 酷儿在电视广告中显得可爱、快乐,让不少观众因为酷儿而采取购买行动。2002 年, Qoo 果汁饮料在中国市场上创造了仅用 3 个月便完成预定全年销售额的奇迹。

(资料来源: <http://wenku.baidu.com/>.)

问题讨论: 可口可乐公司是如何对 Qoo 酷儿进行市场定位的? Qoo 酷儿的成功给我们带来了哪些启示?

1.1

市场调查的定义与作用

企业要进行市场调查与预测,首先必须要清楚什么是市场调查与市场预测,因此本节主要介绍市场调查的定义与作用。

1.1.1 市场

市场(market)是社会分工的产物。自从人类出现了交换活动之后,市场才逐渐开始产生。因此,最早的市场是指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所,如农贸市场、小商品市场等。此时,是把市场理解为“某一特定地点和场所”。我们可以把此时的市场概念定义为狭义上的市场概念,即市场指人们互相交换劳动或物品的场所,也就是指买卖双方发生交换行为的地点或地区。

随着社会生产力的发展,社会分工越来越细,交换形式也越来越复杂。市场概念已不再局限于原有时间和空间的限制,而是演变为一种范围更广、含义更深的全新市场概念,即广义上的市场概念。广义上的市场是指一定时间、地点条件下,商品交换互相关系的总和。随着商品交换的发展,出现了为商品交换服务的各种机构,如银行、保险、储存、广告、商情咨询、市场管理等机构,市场发展成为商品交换关系的总和,不仅包括商品交换的场所,而且涉及商品交换中供应和需求之间的各种经济活动和经济关系。

随着社会发展和商品交换的进一步深化,市场营销学这门学科产生并逐渐发展起来,现代市场营销学中的市场是指顾客的需求及其被满足的程度,这是从企业角度对市场的理解,将市场看作实现现实交换和潜在交换的一切活动。其中,起主导作用的是买方。1960 年,美国市场营销协会定义委员会给市场下了定义,即市场是“一种商品或劳务的所有购买者的需求的总和”。

综上所述,市场是指具有现实或潜在需求,有货币支付能力,并且有购买欲望的个人或组织的总和。

1.1.2 市场调查的定义

市场调查(market research)是依据一定的理论原则、科学方法和程序,有计划、有目的地对企业营销活动相关的市场情况进行系统的收集、整理和分析的活动。其目的在于通过了解市场供求发展变化的历史和现状,为企业决策者制定政策及进行科学的经营决策提供依据。

最早进行的市场调查是美国柯蒂斯出版公司于1911年对农具的销售和纺织品销售渠道的调查。随着商品经济的发展和市场竞争的不断加剧,市场调查已受到企业界的广泛重视,使之成为进行市场营销必不可少的一项职能活动。

1.1.3 市场调查的作用

1. 市场调查是企业正确决策的基础

现代企业要在激烈的市场竞争中生存和发展,必须有正确的科学决策,而正确的科学决策必须以科学的市场预测为前提,以市场调查为基础。只有通过调查,才能了解市场的现状及其变动趋势,掌握各种信息资料,为市场预测提供全面、可靠的资料,为企业的营销决策提供科学依据。同时,又可以矫正企业在决策中所出现的偏差和失误,避免造成重大损失。

2. 市场调查是企业制定竞争性策略的条件

企业在科学技术飞速发展,产品日新月异,需求千变万化,国内外市场竞争日趋激烈的情况下,要想在竞争中取得优势,就必须做到知己知彼,采取正确的竞争策略。因此,企业必须通过市场调查掌握企业产品的竞争能力和地位,了解竞争对手的现状和动向,才能掌握竞争的主动权。如果企业反应迟钝,就会处处被动,在竞争中处于不利地位。

3. 市场调查是加强企业营销管理、提高经济效益的重要手段

企业在营销管理中的关键问题,就是要以最少的投入和消耗,获取最大的经济效益。在市场变化迅速和竞争日趋激烈的情况下,企业必须进行市场调查,认真了解市场营销中的各种惯例、规范及同行业先进企业营销情况,不断提高本企业营销管理水平,实行正确的营销策略,选择合理的营销方式,使企业获得最佳的经济效益。

4. 市场调查是提高企业市场竞争力的有效措施

信息竞争是现代市场竞争的实质,企业比对手提前掌握重要的信息,就可以在市场竞争中立于不败之地。由于信息这一重要资源有其自身的特点,企业在一般情况下只能通过自己的调查才能及时准确地掌握企业需要的各类重要信息,使企业制定的营销策略

可以提高自身的市场竞争力。

1.2 市场调查的产生与发展

市场调查是伴随着近代商品生产出现的,买方市场的形成是市场调查产生的基础条件,市场竞争日益激烈促使市场调查加速产生,消费者需求的多样化与多变性是市场调查产生的主因。在市场经济条件下,生产与消费必须相互配合,产品必须符合顾客的要求。为此,商家只有了解消费者的需求、爱好、购买能力和购买习惯等,才能生产和销售适销对路的产品,市场调查的出现正是迎合了这一要求。

1.2.1 国外市场调查的产生与发展

市场调查逐渐成为一门学科是在 20 世纪初的美国,在 20 世纪 30~50 年代有了巩固和提高,随后,电子计算机的出现和普及又进一步促进了市场调查的发展。到现在,市场调查已经深入企业营销的各个领域和环节当中,是现代企业管理中不可缺少的管理技术和方法。

1. 市场调查的阶段

(1) 市场调查的萌芽期

市场调查的需要是随着商品生产和交换的发展而产生的。市场调查的萌芽期是 20 世纪 20 年代初。

根据已有的资料,第一项市场调查是在 1879 年,美国广告代理商 N.W.Ayer 广告公司受美国农业机械生产商委托,向全美的农业官员发信征询各地区的农作物生产信息及相关的天气、土壤信息。这些信息用于估计对农业机械设备的需求。

大约在 1895 年,学院的研究者开始从事市场调查。当时明尼苏达大学的心理学教授 H.盖尔将邮寄调查引入广告研究,西北大学的 W.D.斯科特将实验法和心理测量法引入广告实践中。1911 年,美国当时最大的出版商柯蒂斯出版公司聘请佩林担任该公司商业调查部经理。佩林首先对农具销售进行了调查,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 个大城市的主要百货公司,系统地收集了第一手资料并编写了《销售机会》一书,内有美国各大城市的人口地图、人口密度、收入水平和有关资料,受到了人们的重视。他提出了访问调查法、观察调查法、统计分析法等市场调查分析方法。由于佩林在市场调查理论和实践方面做出的贡献,他被推崇为市场调查的先驱。与此同时,美国一些大学建立了商业调查研究所,如哈佛大学商学院的商业调查研究所,开始着手进行市场调查理论与方法的研究,为市场调查这门学科的建立打下了坚实的基础。

(2) 市场调查的成长期

市场调查的成长期是 20 世纪 30~50 年代。自 1923 年美国入尼尔逊开始创建专业的市场调查公司后,市场调查工作成为营销活动不可分割的一部分。1929 年的经济大