第一图书网, tushu007.com

<<市场研究>>

图书基本信息

书名：<<市场研究>>

13位ISBN编号：9787560826042

10位ISBN编号：7560826040

出版时间：2003-8

出版时间：同济大学出版社

作者：叶明海 编

页数：315

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

随着科学技术的不断发展，市场竞争日趋激烈，企业的经营管理必须密切关注市场的需求及变化。
市场研究是企业了解市场和把握顾客需求的重要手段，是辅助企业决策的基本工具。
对于现代管理者来说，熟悉和掌握市场调研的方法和技能是非常重要的。
本书全面介绍了市场研究的理论、方法及实务，在内容结构方面具有以下特色：第一，知识结构全面。
既论述市场研究的基本概念、相关组织机构和市场研究步骤，又全面介绍市场调研的方法和各种市场预测理论。
第二，时代性鲜明。
市场研究是一个随市场环境的变化而不断发展的学科，本书包含最新的市场研究方法，简明扼要地阐述网络调研和信息技术的应用。
第三，突出可操作性和实用性。
市场研究是一门实践性很强的学科，本书将理论与实务相结合，介绍了丰富的市场调研与预测工具。
第四，适宜教学和自学使用。
本书穿插了案例分析，同时每章都有复习思考题和学习的目的与要点，便于读者在学习时掌握重点。
本书由具有丰富的实践经验并且长期在教学、科研第一线工作的人员编写，既可作为MBA教学及经济管理本（专）科教材，也可作为市场研究专业人士的参考资料。
本书由叶明海担任主编，于磊担任副主编。
全书共十五章，第一—十一章及第十四章由叶明海撰写；第十二、十三章由隋明刚撰写；第十五章由于磊撰写；本书“案例”由胡志莹收集并整理。
同时在本书编写过程中，还得到了毛慧芬、李忠华、张丽萍、朱靖雷、马秀波等同志的大力帮助，在此表示感谢！
在本书编写过程中，参考了若干市场调查与预测的专著、教材、论文等，有些内容为本书所引用，在此向有关作者表示感谢。
由于作者水平有限，书中难免会有错误与缺点，恳请读者批评指正。
本书是同济大学“十五”规划教材，获得同济大学教材、学术著作出版基金委员会资助。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《工商管理系列教材：市场研究》介绍了与市场研究相关的基本概念、市场环境和需求行为分析的理论与方法，论述了市场调研的理论、技巧及务实，并融合各种市场预测的理论、方法及应用于一体，具有教强的实用性和可操作性。
书中每章末均附有复习思考题，便于读者自学。

书籍目录

前言第一章 概论第一节 市场的概念及其分类第二节 市场研究概述第三节 市场研究的方法论基础第二章 市场研究的组织和执行第一节 市场研究机构和企业内部市场研究部门的设置第二节 市场调研的方法分类第三节 市场研究的步骤[案例]上海地区消费者分类研究第四节 数据资料的搜集和整理第三章 市场环境的研究和分析第一节 市场宏观环境因素的研究第二节 微观环境因素第三节 市场竞争的研究第四节 市场环境分析方法[案例]中国电信的SWOT分析第四章 需求行为分析第一节 消费品需求行为的研究[案例] 2002年国内市场数码产品消费分析第二节 组织需求行为研究第三节 工业品需求行为分析第五章 抽样理论与实践第一节 抽样基本理论第二节 抽样方法第三节 无概率样本第六章 市场调研的方法——定性市场调查第一节 定性定场调查第二节 市场调查中的问题第三节 提高回答率的方法第七章 市场调研的方法——定量调查第一节 测量与测量尺度第二节 态度评价第八章 问卷设计技术第一节 问卷设计的意义与程序第二节 问卷设计的技术第三节 问卷结构及相关问题第四节 问卷测试[案例]航空旅客评价意见调查第九章 数据分析技术第一节 数据分析的作用与要求第二节 交叉列表分析技术第三节 综合指标分析与动态分析法第四节 数据资料的概括技术[案例]关于期货市场状况的调查报告第十章 市场预测原理与步骤第一节 市场预测的概念和类型第二节 市场预测的步骤第三节 市场预测方法第四节 预测方法的选择和应用第十一章 定性预测方法第一节 对比类推法第二节 集体经验判断法第三节 德尔斐法第四节 其他定性预测方法第十二章 时间序列预测法(一)第一节 简单平均法第二节 移动平均数法第三节 指数平滑法第十三章 时间序列预测法(二)第一节 长期趋势预测法概述第二节 多项式曲线预测法第三节 指数曲线预测法第四节 生长曲线趋势外推法第十四章 因果分析预测第一节 因果分析预测概述第二节 回归预测模型第三节 经济计量模型第四节 其他预测技术第十五章 计算机技术在市场研究中的应用第一节 计算机技术在市场经济中的应用概况第二节 市场分析统计工具Excel第三节 其他市场分析统计工具第四节 市场营销信息系统参考文献

章节摘录

三、消费需求行为分析　研究消费需求行为的近代理论从各个不同的角度出发，讨论了影响消费者需求行为的因素，这些理论各有侧重，但又互相补充，以下仅作简单介绍。

（一）研究消费需求行为的近代理论　1．购买动机原理　购买动机原理是建立在需要层次理论基础上的。

购买动机是指为了满足人自身的某种需要而产生的购买商品的一种愿望和要求，它是影响购买行为的直接原因。

美国心理学家马斯洛将人的需要分为五个层次，即：生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。

2．参考集团原理　这种原理认为人的消费行为在很大程度上是受到其所在的社会环境影响的。

人都是生活在社会环境中的，绝大多数人的行为往往都带有其所属的那个阶层团体的印记。

这样，许多人在采取行动时就往往要考虑，是否与他们自认为所属的这一集团中大多数人的行为相一致，这就是参考集团。

3．不和谐原理　这是一种研究人们在购买消费品后的感觉对再次购买的影响的理论。

消费者在购买一些消费品后，往往会将其和所放弃购买的其他消费品进行比较，从而产生满意和不满意的感觉。

另外，消费者感觉到为购买消费品的支付超过了该消费品价值时，也会产生这种不和谐。

当产生不和谐时，往往会影响消费者再次购买这种产品。

4．风险原理　每个需求者在购买消费品时都会在主观上或多或少地感受到一定的风险，如：物品使用功能风险、社会心理方面的风险和经济风险。

消费者根据可获得的有关产品的信息估计购买所能带来的风险，并考虑自己主观上是否应承受这种风险，然后作出是否购买的决定。

消费者对风险的主观感受可以通过增加了解有关产品的信息而减轻。

5．学习原理　消费者的购买行为在很大程度上是受经验影响的。

所谓学习，即有目的地接受购买信息，将其保留在记忆中，并将其应用于相似的购买情况。

因此，学习过程对于重复购买某种物品或相似物品来说是很重要的。

编辑推荐

《工商管理系列教材：市场研究》可作为MBA教学及普及高等院校经济、管理类专升本（专）科教材，也可作为市场研究专业人士的参考资料，还可供企事业单位各层次经济管理人员阅读和参考。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com