



面向21世纪课程教材
普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材



市场营销调研

(第二版)

■ 景奉杰 曾伏娥 主编
■ 张婧 杨艳 王毅 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press



面向 21 世纪 课程教材
普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材



MARKETING

市场营销调研

Shichang Yingxiao Diaoyan

(第二版)

■ 景奉杰 曾伏娥 主编
■ 张婧 杨艳 王毅 副主编



高等教育出版社 · 北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销调研 / 景奉杰, 曾伏娥主编. —2 版.
—北京: 高等教育出版社, 2010. 1
ISBN 978-7-04-020564-0

I. 市… II. ①景…②曾… III. 市场营销学—
调查研究—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 222337 号

策划编辑	童 宁	责任编辑	刘 荣	封面设计	于 涛
责任绘图	尹 莉	版式设计	王艳红	责任校对	刘 莉
责任印制	尤 静				

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	咨询电话	400-810-0598
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
			http://www.landaco.com.cn
印 刷	化学工业出版社印刷厂	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2001 年 7 月第 1 版
印 张	31.5		2010 年 1 月第 2 版
字 数	510 000	印 次	2010 年 1 月第 1 次印刷
		定 价	39.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20564-00

内 容 提 要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材、面向 21 世纪课程教材，是高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。本书第 1 版自 2001 年 7 月出版以来，被国内百余所高等院校采用，得到广大高校师生和市场营销界专家、学者的肯定和赞誉，并被评定为普通高等教育“十五”国家级规划教材。本书第 2 版作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，在原版的基础上根据工商管理 and 市场营销专业对核心课程的基本要求，以及市场营销调研的基本理论和方法的发展和实践应用环境的变化，进行了全面的修订和改写，是一本以实践应用为导向的全新的市场营销调研理论与方法的教科书和参考手册。

本书的主要内容和特点包括：1. 加强了对市场营销调研的本质和市场调查行业的认识和理解，增加了关于市场调查行业的讨论和部分调查公司介绍。2. 增加了作为市场营销调研科学基础的研究方法论内容，包括科学研究的性质、科学研究中的逻辑推理和理论的构成要素，以及营销问题研究的一般程序。3. 增加了国内同类教科书上鲜有的市场营销研究道德的讨论。4. 加强了市场营销调研中数据收集方法的内容，二手数据、定性研究、访问法、观察法和实验法都独立成章，将各类数据收集方法的训练作为基础性营销调研的重点。5. 更加关注量表编制、问卷设计和抽样设计等实用技术。6. 全书提供大量实际案例、专栏文章和相关资料，为教师教学和读者自学创造了极为便利的条件。

本书可作为高等学校工商管理类本科生、研究生（含 MBA 和 EMBA）的教材，也适用于市场营销研究人员和经理人员阅读参考。

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组,根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的,共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后,由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写,这里只编写了余下 12 门主干课程的教材:《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外,鉴于各校对案例教学的需要,我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后,市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大,一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销、甚至社会营销、政治营销等;另一方面,基础市场营销又发展为各自独立的部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才,以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分

支, 诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点, 从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能, 并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念, 诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理等。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外, 其余主干教材中, 每章除设有小结及习题外, 还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解, 同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用, 同时也适用于经济类、管理类的学生, 还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中, 除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外, 还得到暨南大学何永祺教授, 广东商学院罗国民教授, 中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授, 北京大学涂平教授, 西安交通大学李祺教授, 武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授, 北京工商大学贺名仑教授, 华中科技大学田志龙教授, 中国矿业大学陶树人教授等的具体指导, 他们分别担任教材的主审, 提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此, 我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学
内容改革研究和实践”项目组
2000 年 11 月 30 日

第2版前言

本书的主要改进和变化体现在以下方面:

□ 新增主题和内容

1. 为了加强学生对市场营销调研的本质和市场调查行业的认识和了解,尤其是对中国市场调查行业的认识和了解,增加了关于市场调查行业的讨论和部分调查公司介绍。

2. 为了弥补中国学生和读者在科学研究的意识和方法论方面的不足,增加了作为市场营销调研科学基础的科学研究方法论的内容,除了介绍科学研究的性质和科学研究中的逻辑推理,特别讲述了理论及其构成要素,试图为学生和读者进一步阅读和学习奠定一个良好的科学方法论基础。

3. 针对学生普遍存在的“纸上谈兵”有余“实操能力”不足的问题,在市场营销调研的程序与研究设计中,不仅讲授一般的研究程序,而是把重点放在了研究设计方面,增加了研究问题的界定、研究设计和调研报告撰写等内容。

4. 针对工商管理教育中对商业伦理问题日益关注的趋势,增加了在国内同类教科书上鲜有的关于市场营销研究道德的专门章节,试图强化学生和读者的道德意识,促进其自觉遵守市场调查行业的职业规范。

5. 为了强调原始数据收集技术在基础性市场营销调研中的重要作用,本书将第一版书的第四章原始资料的收集拆分为四章——定性研究方法、访问法、观察法和实验法。态度测量技术作为独立章节被重点强调和加强,并按照逻辑顺序和教学习惯置于问卷设计方法之前。

6. 为了加深学生和读者对相关内容的理解,增加了开篇案例、专栏文章和附录资料,这些案例、专栏文章和附录资料也构成教师课堂教学的讨论题和课后阅读材料。

□ 篇章结构的调整

1. 本书共五篇15章。第一篇为概论篇,包括第1章市场营销调研概述、第2章市场营销调研的程序与过程和第3章市场营销研究道

德。第二篇为数据收集篇,包括第4章二手数据及其收集、第5章定性研究方法、第6章访问法、第7章观察法和第8章实验法。第三篇为工具设计篇,包括第9章态度测量技术、第10章问卷设计和第11章抽样设计。第四篇为数据分析篇,包括第12章数据的基础分析:描述统计、第13章统计推断与方差分析和第14章相关分析与回归分析。第五篇为调研报告篇,包括第15章市场营销调研报告的撰写。

2. 篇章结构调整的基本思想和原则是强调重点并有利于教学。建议本书课堂教学时间为54学时,在本科教学课时普遍压缩的情况下,也可以用32学时讲完。

□ 教学与学习资源

1. 教师和学生学习指导手册包括章节概要、教学目标和重点、部分章末习题的参考答案、案例讨论的建议以及教学大纲等。

2. 教学课件的PPT文件与教学大纲相配套,突出重点概念和术语,强调基本方法和技术,并包含书中大量实例和图表。

3. 教学网站(<http://jpkc.hust.edu.cn/ec3.0/C397/course/index.asp>)作为国家精品课程建设的基本要求已经开通和使用,选用本书作为教材的教师可以登录“市场研究”精品课程网站,获取教学大纲、教学日历、电子教案和多媒体课件等资料。学生也可以登录精品课程网站获取大量学习资源和补充阅读资料。

□ 编者团队与分工

1. 本书由华中科技大学管理学院教授景奉杰和武汉大学经济与管理学院副教授曾伏娥担任主编,华中科技大学管理学院副教授张婧、武汉科技学院经济管理学院杨艳和中央财经大学商学院王毅博士担任副主编。正副主编分别具有良好的数学、统计学和经济学学科背景,长期在本科和研究生(包括MBA和EMBA)教学第一线从事市场营销调研的教学工作,在市场营销研究方法方面有系统的研究,并持续保持着对市场调查行业的关注与热情。

2. 本书的具体编写分工为:第1章和第2章由景奉杰编写,第3章由王毅编写,第4章由杨艳编写,第5章、第6章和第7章由张婧编写,第8章和第9章由景奉杰编写,第10章和第11章由曾伏娥编写,第12章由杨艳编写,第13章和第14章由景奉杰和曾伏娥编写,第15章由杨艳和景奉杰编写。景奉杰负责全书的统稿,对全书的所有内容负责。

3. 第一版书的作者由于工作变化等原因没有继续参与本书的编写工作,作为本书的主编,我向这些作者曾经作出的贡献表示衷心的感谢。

感谢。同时，我也要感谢参加第一版书审稿会的中南财经政法大学的颜日初教授、北京大学光华管理学院的符国群教授和涂平教授、华中科技大学管理学院的田志龙教授和武汉大学经济与管理学院的黄静教授。

在本书的编写过程中，继续得到系列丛书总主编武汉大学经济与管理学院甘碧群教授关心，得到国内市场营销同行和市场调查专家的支持，得到高等教育出版社相关编辑的指导，在此向他们表示衷心的感谢！本书的出版还得到华中科技大学教材建设的立项资助和支持，也得到华中科技大学管理学院领导和同事的关心和帮助，在此向他们表示诚挚的谢意！同时，也要感谢我的博士研究生涂铭和两位硕士研究生程志方和祝瑶，他们为本书修订版的编写付出了富有成效的劳动。

景奉杰

华中科技大学管理学院

2009年8月于武昌

第1版前言

在激烈的市场竞争中,企业是否能够准确全面地了解自己的顾客以及所处的环境,作出适时有效的市场营销决策是制胜的关键。《市场营销调研》将了解顾客和分析环境提供基本的方法和技术,为市场营销决策提供准确有效的信息。本书旨在帮助那些正在学习工商管理、市场营销等相关专业的学生,以及企业、政府机构、各类非营利组织中从事管理和市场营销调研的有关人员,熟悉和掌握市场营销调研的基本理论、方法和技术。

在过去的20多年里,西方市场营销学理论在中国得到了广泛的传播和应用,市场营销学成为大学管理类及相关学科本科生和研究生的必修课程,市场营销在企业管理实践中发挥着越来越大的作用。但是,由于企业在进行市场营销决策时面临着非常复杂和多变的环境,使得决策者仅凭感觉和经验作出决策有着极大的风险,这促使决策者越来越多地认识和运用市场营销研究或市场营销调研这一有效的管理工具。市场营销研究或市场营销调研已经成为企业市场营销组合的一个重要的方面。

市场营销调研是科学方法在市场营销领域的应用,它为研究和解决市场营销问题不仅提供一种观念和思路,同时提供一整套行之有效的、可以操作的程序和方法。市场营销调研综合运用各学科的方法和技术,近年来迅速发展的计算机技术、网络通信技术和统计分析技术,都为市场营销调研提供了强有力的工具。在本书中,我们强调基本方法和定量技术的同时,也密切关注并试图体现市场营销调研中这些重大的变化。

全书共分11章,其中每章都相对独立地形成研究专题,各专题按照市场营销调研实务的自然顺序编排,每个专题都包括正文、本章小结、思考题、案例和讨论题5个部分,相信这样的体例会有助于读者比较灵活地安排学习。

本书由武汉大学商学院景奉杰教授担任主编、游士兵副教授担任副主编。具体编写分工如下:前言、第一章、第二章由景奉杰编写;第三章由毛辉红、景奉杰编写;第四章、第五章由游士兵、曾伏娥编

写；第六章由景奉杰编写；第七章由曾宪伟、景奉杰编写；第八章由王伟彦、景奉杰编写；第九章由游士兵、曾伏娥编写；第十章由吴圣涛、龙欢编写；第十一章由曾宪伟、景奉杰编写。景奉杰和游士兵负责全书的统稿，并对全书的所有内容负责。

中南财经政法大学的颜日初教授担任本书的主审。在本书的审稿过程中，北京大学光华管理学院的涂平教授、符国群教授，华中科技大学管理学院的田志龙教授及武汉大学商学院的黄静副教授参加了审稿会，并对本书的编写提出了非常宝贵的意见。在本书编写过程中，作者曾参考和引用了部分国内外有关的研究成果和文献，在此一并向所有曾经帮助过本书的编写和出版的朋友们表示诚挚的感谢！

在本书的编写过程中，始终得到系列丛书总主编武汉大学商学院甘碧群教授的关心和指导，得到高等教育出版社刘清田编辑的关心和支持，也得到武汉大学商学院市场营销系的同事和朋友们的关心和帮助，在此向他们表示衷心的感谢！本书的编辑高等教育出版社的黄燕女士对本书的修改提出了很好的建议和指导，在此向她对本书的出版付出的创造性的劳动表示诚挚的感谢！

武汉大学商学院
市场营销系主任、教授
景奉杰博士
2001年5月于武昌珞珈山

目 录

第一篇 概述篇

第 1 章 市场营销调研

概述 (3)

- 开篇案例：市场调研——离得越近，看得越远 (4)

专栏文章：市场调研的误区和陷阱 (5)

第一节 市场营销调研的概念 (9)

第二节 市场营销调研的内容和分类 (15)

第三节 市场营销调研的作用 (19)

第四节 市场营销调研的行业结构 (26)

第 2 章 市场营销调研的

程序与过程 (49)

- 开篇案例：有效市场调研的三步曲 (50)

专栏文章：市场调研容易困惑的几个问题 (52)

第一节 市场营销调研的科学基础 (55)

第二节 市场营销调研的程序 (70)

第 3 章 市场营销研究

道德 (91)

开篇案例：职业被调查者靠吹赚钱 (92)

专栏文章：拒绝欺世盗名“排行榜” (94)

第一节 营销研究中的道德问题 (95)

第二节 道德决策的过程 (99)

第三节 营销研究的道德问题的评价 (103)

第二篇 数据收集篇

第 4 章 二手数据及其

收集 (115)

- 开篇案例：家电企业如何有效管理客户档案 (116)

专栏文章：美国银行市场调研

二手资料来源示例 (118)

第一节 二手数据的性质 (119)

第二节 二手数据的来源与分类 (127)

第 5 章 定性研究方法 … (139)	管理 …………… (181)
开篇案例：儿童定性研究中的 常见问题与解决 方法 …………… (140)	第 7 章 观察法 …………… (193)
专栏文章：焦点小组主持 技巧探析 …… (144)	开篇案例：隐蔽性观察的应 用实例——神秘 顾客检测 …… (194)
第一节 定性研究概述 … (145)	专栏文章：网上间接市场调查 信息收集——运用 观察法 …………… (195)
第二节 焦点小组座 谈法 …………… (148)	第一节 观察法概述 …… (197)
第三节 个人深度访谈 … (155)	第二节 人员观察 …… (199)
第四节 投影法 …………… (157)	第三节 机械观察 …… (201)
第五节 定性研究的发展 趋势 …………… (160)	第四节 观察方法的 使用 …………… (205)
第 6 章 访问法 …………… (163)	第 8 章 实验法 …………… (211)
开篇案例：访问法在网上调 查中的应用 … (164)	开篇案例：市场营销学研究 的实验方法 … (212)
专栏文章：顾客冲动购物的 真相 …………… (166)	专栏文章：从实验到准实 验的概念 发展 …………… (212)
第一节 访问法概述 …… (167)	第一节 实验方法概述 … (214)
第二节 访问方法的类型… (169)	第二节 实验设计 …… (221)
第三节 访问调查的	

第三篇 工具设计篇

第 9 章 态度测量技术 … (241)	问题 …………… (276)
开篇案例：2008 年度“最满 意汽车”调查 结果揭晓 …… (242)	第一节 问卷设计概述 … (278)
专栏文章：问卷与量表的 发展历史 …… (243)	第二节 调查问卷设计 过程 …………… (285)
第一节 态度及测量 尺度 …………… (247)	第 11 章 抽样设计 …… (309)
第二节 态度测量量表 … (253)	开篇案例：总统大选预测 失败 …………… (310)
第 10 章 问卷设计方法 … (274)	专栏文章：网上征集意见代 替不了民意 调查 …………… (311)
开篇案例：问卷设计要点 … (275)	第一节 抽样设计概述 … (312)
专栏文章：在线调查表设计 中的六个常见	第二节 抽样技术 …… (318)
	第三节 样本容量 …… (325)

第四篇 数据分析篇

- 第 12 章 数据的基础分析：**
- 描述统计** …… (341)
- 开篇案例：卷烟市场数据
 分析 …… (342)
- 专栏文章：问卷数据如何
 整理 …… (343)
- 第一节 数据的整理 …… (345)
- 第二节 数据的初步分
 析——列表 …… (351)
- 第三节 数据的分析与
 解释 …… (369)
- 第 13 章 统计推断与方差
 分析** …… (378)
- 开篇案例：方差分析 …… (379)
- 专栏文章：中国商务人士规
 模迅速壮大 …… (380)
- 第一节 假设检验的
 概念 …… (382)
- 第二节 参数检验 …… (384)
- 第三节 非参数检验 …… (388)
- 第四节 方差分析 …… (393)
- 第 14 章 相关分析与回归
 分析** …… (402)
- 开篇案例：数据挖掘在定类
 变量相关性分析
 中的应用 …… (403)
- 专栏文章：有关标准化回归
 系数的误用 …… (406)
- 第一节 相关分析与回归
 分析概述 …… (407)
- 第二节 简单回归分析 …… (416)
- 第三节 多元回归分析 …… (424)

第五篇 调研报告篇

- 第 15 章 市场营销调研
 报告的撰写** …… (439)
- 开篇案例：大学生手机偏
 好的焦点小组座
 谈研究报告 …… (440)
- 专栏文章：定性报告也可以
 这样写 …… (443)
- 第一节 市场营销调研报告
 的写作要求 …… (445)
- 第二节 市场营销调研报
 告的基本结构 …… (448)
- 第三节 调研成果的口头
 报告 …… (455)

附 录

- 一、国际商会/ESOMAR 关于
 市场和社会研究的
 国际准则 …… (462)
- 二、中国市场研究行业
 规则 …… (467)
- 三、统计表 …… (474)

参 考 文 献

第一篇

概 述 篇

第1章

市场营销调研概述

本章学习目标

- 了解市场营销和营销调研的含义
- 了解市场营销调研的特点、范围和作用
- 了解市场营销调研的历史、现状及发展前景