

高等院校统计学精品课教材系列

市场调查

(第三版)

蒋萍 金钰 主编



格致出版社
上海人民出版社

高等院校统计学精品课教材系列

市场调查

(第三版)

蒋萍 金钰 主编



格致出版社
上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查/蒋萍,金钰主编.—3版.—上海:

格致出版社:上海人民出版社,2018.3

高等院校统计学精品课教材系列

ISBN 978-7-5432-2843-6

I. ①市… II. ①蒋… ②金… III. ①市场调查-高等学校-教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 031415 号

责任编辑 张宇溪

封面设计 钱宇辰

高等院校统计学精品课教材系列

市场调查(第三版)

蒋萍 金钰 主编

出版 格致出版社

上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号)

发行 上海人民出版社发行中心

印刷 浙江临安曙光印务有限公司

开本 787×1092 1/16

印张 21

插页 1

字数 426,000

版次 2018 年 3 月第 1 版

印次 2018 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2843-6/C·190

定价 49.00 元

作者简介

蒋萍，女，东北财经大学教授，经济学博士，统计学、国民经济核算、人口资源与环境经济学博士生导师，博士后合作导师。曾在英国伦敦政治经济学院做高级研究员、英国萨里大学做高级访问学者。

中国统计界第一位女博士、国家社科基金重大课题首席专家、第六版《辞海》（2010）经济统计与国民经济核算词条撰写负责人、国家级特色专业“统计学”专业负责人，省级示范性专业“统计学”专业负责人，省级创新团队“国民经济与社会核算团队”带头人，省级教学团队“社会经济统计学教学团队”带头人。省级精品课“市场调查与分析”“国民经济核算”课程负责人。

兼任国务院学位委员会学科评议组专家、国家社会科学基金学科评审组专家、中国统计学会顾问及副会长（曾任）、中国国民经济核算研究会副理事长、中国统计教育学会副会长、辽宁省统计学会副会长、辽宁省人口学会副会长等。

金钰，男，经济学博士，副教授，东北财经大学统计学院工商管理统计系主任，主要从事国民经济核算和市场调查方面的教学和科研工作。美国伊利诺伊州立大学香槟分校访问学者，先后在巴西、美国、中国台湾、中国香港进行过学术交流。主要社会兼职有中国商业统计学会理事、全国工业统计学教学研究会理事。

高等院校统计学精品课教材编委会

主任

徐国祥 上海财经大学教授、博导

委员(以姓氏笔画排列)

王振龙	西安财经学院教授
史代敏	西南财经大学教授、博导
艾春荣	上海财经大学统计系教授、博导
	美国佛罗里达大学教授
刘建平	暨南大学教授、博导
刘洪	中南财经政法大学教授
向书坚	中南财经政法大学教授、博导
纪宏	首都经济贸易大学教授、博导
许鹏	湖南大学教授、博导
余思勤	上海海事大学教授
李宝瑜	山西财经大学教授、博导
李金昌	浙江工商大学教授、博导
杨灿	厦门大学教授、博导
肖红叶	天津财经大学教授、博导
苏卫华	浙江工商大学教授、博导
邱东	中央财经大学教授、博导
庞皓	西南财经大学教授、博导
林洪	广东商学院教授
罗良清	江西财经大学教授
金勇进	中国人民大学教授、博导
贺铿	中央财经大学教授、博导
袁卫	中国人民大学教授、博导
曾五一	厦门大学教授、博导
蒋萍	东北财经大学教授、博导
谢邦昌	台湾辅仁大学统计咨询系教授、博导
韩兆州	暨南大学教授、博导
雷钦礼	暨南大学教授、博导

第三版前言

《市场调查》(第二版)出版以来,深受广大师生读者的喜爱和称道,已经成为多所院校《市场调查》课程的必备参考书。对此,我们深感欣慰、备受鼓舞,并促使我们一直努力,不敢懈怠。为力求精益求精,不断充实更新,我们对本书进行了再次的修订与完善。

在本书修订过程中,我们力图遵循如下原则:

(1) 知识体系博采众长。本书广泛参考和吸取了国内外相关教材的优点与长处,并充分吸收了国内外对于本课程的最新理论研究成果和教学改革成果,不断充实和更新教学内容,力求做到体系完整和重点突出。

(2) 案例贴近市场调查实务操作。多年来,编者坚持与国内外知名市场调查公司建立长期合作关系,实时跟踪市场调查的前沿理论和方法技术在实践中的应用,积极组织参与承接市场调查项目,为本书的修订积累了丰富的资料和教学案例。

(3) 概念讲解通俗易懂。本书尽量避免生涩的数学和统计公式推导,也力图避免涉及属于学术探讨性质的艰深内容。本书尽量以通俗化、简单化的方式,讲清市场调查领域的一些核心问题和焦点问题,强化对学生基本技能的培养。对深入探讨市场调查中涉及的统计方法本身有兴趣的读者,可以参考本书所附的参考文献。

(4) 内容安排循序渐进。本书内容的组织方式,总体上是由浅入深,由易到难,循序渐进的。对于市场调查基础知识不强的读者,按照从前到后的顺序渐次阅读,不失为一个好办法。本书内容的学习可以与配套的辅助教材《市场调查》学习指导与习题同步,通过反复思考、练习,使学生便于围绕学习目标掌握和巩固知识点。

本书由蒋萍、金钰担任主编,具体修订工作分工为:金钰副教授编写第一章、第六章和第九章;杨仲山教授编写第二章;徐强教授编写第三章和第七章;屈超博士编写第四章、第五章和第十二章;冯力教授编写第八章;张迎

春教授编写第十章；孙玉环教授编写第十一章。

在本书的修订过程中，编者力求将二十余年来在《市场调查》授课中的教学成果和市场调查实务操作中的实践经验展现给读者，为读者学习和钻研市场调查提供有益的帮助和借鉴。我们一直致力于与时代同步，但限于时间和水平，书中必然还有许多不足之处，敬请各位读者和从事相关工作的同仁不吝赐教。

作 者

2017 年 11 月

第二版前言

作者曾于1990年编写并出版了《问卷调查法》，于1995年编写了《市场调查设计与操作》。2007年在经验积累的基础上重新编写《市场调查》一书及其配套学习指导与习题。该书出版之后，得到了广大读者的厚爱和社会各界的认可，这既是对我们的编写工作的充分认可，更使我们增强了编写更高质量教材的责任和信心。近年来，随着市场经济的繁荣壮大，市场调查的手段越来越先进、便捷，出现了一些新的市场调查方法、新的调查数据处理技术。同时，随着自身教学科研工作的展开，《市场调查》一书的作者们对市场调查基本问题、基本理论以及基本内容等的认识也在不断深化和提高。这些都需要及时准确地反映到教材中来，为广大读者提供内容更全面、信息量更大更新、理论观点更系统的市场调查教材。基于上述思考，我们对《市场调查》一书进行了全面修订。

本次教材修订是在保持原教材体系和风格的基础上，参考和汲取了一些国内外优秀著作和教材的新内容，对本书原有的结构和内容进行了调整，主要包括：

(1) 订正了一些过时的信息，修正了原先一些不规范的表述，并对全书的公式进行了仔细核查，改正了上一版中存在的错误。

(2) 增加了部分新案例。这些案例大多数是编著者所做项目的实际案例。例如，在第四章新增深层访谈法的应用案例，以某IT产业园培训中心的市場定位案例，说明什么时候需要使用深层访谈，以及深层访谈提纲的设计思路。在第五章新增计算机辅助电话调查的应用案例，以中国软件自主创新调查为例，介绍如何筛选数据采集方法，以及如何应用计算机辅助电话调查方法。

(3) 对本书原有的结构和内容进行了调整，注重反映市场调查的最新进展。例如，在第六章新增态度测量，以反映与消费者有关的态度和行为的量表测量技术的进展。

本书具有以下特点:

(1) 突出创新特色。在编写体例上,每章均以与市场调查相关名人名言开篇,中间通过鲜活的案例资料及对整章内容的总体把握来吸引和方便读者阅读和学习。章后安排设有本章小结,对该章的重要内容进行回顾检查。每章结尾都有思考与练习题,突出强调对正文内容的深入理解和应用思考,调动学习者的学习积极性,引导学习者训练自己思考和解决市场调查实际问题的能力。

(2) 强调市场调查技术的实际应用。市场调查是一门实践性很强的应用课程,本书在内容的编排上侧重于方法的应用,如不同方法的应用场合、应用条件及不同方法的特点比较等。

(3) 强化案例分析。本书每章都设计了符合教学要求的大量案例。每个关键概念、原则、技术都采用一个或多个例子来进行说明。大多数案例来自编著者所做项目,部分案例借鉴其他参考书中的典型案例。

(4) 突出灵活性。本书没有拘泥于理论推导,简明的编写风格和大量的应用案例减少了教师用于阐述本书概念的课堂时间。教师可以有更多的时间用于开展案例讨论和实践活动。

(5) 构建完备的教学资源体系。本书在内容设计上力争做到全面具体,又紧跟时代要求。同时,本书配有独立的《〈市场调查〉学习指导与习题》,并在内容上与教材同步进行了修订,对每章的重点、难点内容进行了提示,根据各种类型的市场调查知识编制了不同的练习题型,并配有准确的答案,这对于学生掌握市场调查基本理论、方法和技能都具有强化作用。本教材还配有网络课堂(网址:<http://classroom.dufe.edu.cn>),读者可以在此下载本书电子课件、有关案例数据,也可以在此查询市场调查领域最新的信息。

本书可以作为统计学专业学生市场调查方面课程的教材,也可以用作非统计学专业学生和各类人员学习市场调查技术的教材或参考书。本书涉及的内容较多,学习中可以根据不同的需求,有所取舍。

本书由蒋萍教授担任主编,负责全书的框架设计、组织协调与总撰工作,具体分工如下:杨仲山教授(第二章)、冯力教授(第八章)、庄连平副教授(第九章、第十二章)、孙玉环副教授(第十一章)、徐强副教授(第三章、第七

章)、张迎春副教授(第十章)、金钰博士(第一章、第六章)、屈超博士(第四章、第五章)。

本书在编写过程中,格致出版社给予了大力支持和协助,在此我们表示深深的感谢。本书借鉴了一些国内外相关教材中的内容及案例,在引用处均有注明,一并向有关作者表示谢意。

尽管我们尽了最大的努力,但书中难免存在疏漏,恳请各位专家和读者批评指正。

作 者

2012 年 11 月

第一版前言

随着经济全球化、信息技术的飞速发展,市场信息在决策中的重要作用已为人们所认识。在市场经济高度发达的今天,作为获取市场信息的重要手段,市场调查受到了宏观管理部门和企业的高度重视,并在实践中得到了广泛的应用。

20世纪80年代,中国社会和经济发生了天翻地覆的巨大变革,市场化的脚步越来越快,酝酿已久的中国市场调查业开始渐渐浮出水面,面对企业经营管理人员对市场调查理论方法的渴望,以及高等院校市场调查教学的需要,蒋萍教授曾于1990年出版了《问卷调查法》,1995年出版了《市场调查设计与操作》。进入21世纪以来,市场调查无论从方法角度上,还是从应用角度上都有很大的发展,为了适应这一变化,我们又重新设计了写作大纲,编写了一部全新的《市场调查》教材,该教材充分吸收了21世纪市场调查的最新理论及其进展,并采用了大量最新的市场调查案例,力求具有实用性和前瞻性。

本书主要针对大学本科学生的需求来设计讨论的问题及其深度,可以作为高等院校统计专业、市场营销专业相关课程的教学用书,也可作为各种类型专业培训教材,同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的参考读物。

本书的组织结构遵循了市场调查过程的逻辑性,用12个章节展示了市场调查实用而有趣的画面。蒋萍教授负责全书的框架设计,杨仲山教授(第2章)、孙慧钧教授(第8章)、庄连平副教授(第9章、第12章)、孙玉环博士(第11章)、金钰博士(第1章、第6章)、徐强博士(第3章、第7章)、张迎春博士(第10章)、屈超博士(第4章、第5章)参与了教材的写作。

各章的主要内容包括:

第1章描述了市场调查的本质,介绍了市场调查的行业结构,讨论了市场调查中的伦理问题,并对市场调查的未来进行了展望。

第2章讨论了市场调查方案涵盖的基本内容,包括用户及市场信息需求的分析、调查方案的主要内容、调查方案可行性研究的方法和总体评价。

第3章介绍了已有资料的用途、优点与局限性,论述了已有资料的来源,介绍了已有资料的收集方法,并从六个方面讨论了已有资料的评估问题。

第4章介绍了定性资料的收集方法,涉及焦点小组访谈法、深层访谈法、德尔菲法及投射法。

第5章讨论了定量资料的收集方法,包括询问法、观察法和实验法。

第6章介绍了测量的含义及各种量表设计技术,讨论了导致测量产生差异的原因以及评估量表的标准。

第7章论述了如何设计有效的问卷,包括怎样组织问卷中问题的顺序、问题的措辞、设计问题时常犯的错误及如何设计编码等问题。

第8章主要讨论抽样问题,包括怎样定义调查总体、怎样抽样确定样本规模等。

第9章主要讨论了如何组织调查团队,如何进行调查员培训,以及调查前的准备和调查实施过程中的一些技巧和质量控制问题。

第10章在明确数据处理一般问题的基础上,详细分析了数据处理流程及其各个环节,阐述了与数据处理相关的新技术。

第11章系统介绍了市场调查中常用的数据分析方法,包括描述统计分析、推断统计分析和多元统计分析三部分内容,并结合市场调查中常用的统计分析软件 SPSS 对应用实例的实现步骤及输出结果进行了详细分析。

第12章描述了如何应用书面和口头方式对调查结果进行报告,提供了一个通用的调查报告模板。

为了帮助学生深刻理解市场调查过程,全面掌握所学内容,本书采取了如下方式:

1. 在各章插入大量调查实例、调查实务的内容。
2. 每章后都设有本章小结,对该章的重要内容进行回顾检查。
3. 每章结尾都有思考与练习题,帮助学生加深对重要概念的理解,提高学生在课堂上的学习积极性。
4. 有些章还配有生动有趣的真实案例,并提供了分析思路与重点。

为了帮助教师和学生顺利完成课程的教学,本书提供了如下教学辅助材料:

1. 用 Power Point 制作的教学课件。
2. 教材中有关案例的数据。
3. 习题集,主要提供各种类型的问题,并附有答案。

本教材在写作过程中参阅了大量的国内已有著作,并借鉴了国外市场调查的最新研究成果,在此表示诚挚谢意。我们期待着您对本书的反馈意见和建议。

作 者

2007 年 5 月

目 录

第一章 总 论	1
第一节 市场调查的定义、功能与作用	1
第二节 市场调查的分类和内容	5
第三节 市场调查的历史和未来	11
第四节 市场调查中的道德问题	15
本章小结	18
思考与练习	19
第二章 调查方案的设计	21
第一节 市场调查信息及其用户的相关知识	21
第二节 调查方案设计的含义和内容	25
第三节 调查方案的可行性研究	32
本章小结	34
思考与练习	35
第三章 已有资料的收集	36
第一节 已有资料的性质	36
第二节 已有资料的来源	43
第三节 已有资料的收集与评估	50
本章小结	55
思考与练习	56
第四章 原始资料的收集方法——定性资料的收集	57
第一节 定性调查概述	57
第二节 焦点小组访谈法	59
第三节 深层访谈法	64
第四节 德尔菲法	68
第五节 投射法	71
本章小结	74
思考与练习	75

第五章 原始资料的收集方法——定量资料的收集	76
第一节 询问法	76
第二节 观察法	89
第三节 实验法	94
本章小结	97
思考与练习	98
第六章 量表及其设计	99
第一节 测量的基本概念	99
第二节 量表的基本概念	105
第三节 顺序量表设计	118
第四节 等距量表设计	129
第五节 等比量表设计	135
第六节 态度测量	138
本章小结	147
思考与练习	148
第七章 问卷设计	149
第一节 问卷的基本问题	150
第二节 问题的设计	157
第三节 选项的设计	165
第四节 编码的设计	171
本章小结	173
思考与练习	174
附录	175
第八章 抽样设计思路与方法	181
第一节 抽样设计	181
第二节 随机抽样	187
第三节 非随机抽样	198
第四节 随机抽样的调查误差	202
第五节 抽样推断方法与样本容量的确定	210
本章小结	214
思考与练习	215

第九章 市场调查的组织与实施	216
第一节 市场调查的团队组织	216
第二节 调查员及其培训	220
第三节 调查前的准备	226
第四节 调查的实施与控制	228
第五节 市场调查过程的沟通管理	232
本章小结	236
思考与练习	237
第十章 数据处理	238
第一节 数据处理及前期准备	238
第二节 一般数据处理流程	240
第三节 其他数据处理流程简介	246
第四节 与数据处理相关的新技术	249
本章小结	257
思考与练习	257
第十一章 数据分析方法	258
第一节 统计分析方法Ⅰ——描述统计	258
第二节 统计分析方法Ⅱ——推断统计	277
第三节 统计分析方法Ⅲ——多元统计分析	286
本章小结	302
思考与练习	303
第十二章 市场调查报告	305
第一节 市场调查报告的写作原则及其分类	305
第二节 书面调查报告	307
第三节 市场调查口头报告	312
本章小结	314
思考与练习	314
参考文献	315

总 论

如今丰富的、不断增长的知识财富遍布全球;这些知识可以解决我们现在面临的所有难题,只可惜它们是分散而无序的。我们需要为思想建立一个智力交换所:一个接收、分类整理、汇总、吸收、澄清和比较知识及想法的地方。

——赫·乔·韦尔斯

人们要认识事物、认识社会就需要进行调查。从国民经济管理角度看,可以通过市场调查检验宏观政策的效果,提高宏观经济管理的水平,促进国民经济的发展;从企业的微观经营角度看,市场调查已经成为企业获取市场信息,进而进行科学决策、实施正确经营管理的重要手段。

第一节 市场调查的定义、功能与作用

一、市场调查的定义及特点

(一) 市场调查概念的内涵

随着市场经济、市场营销的不断发展,市场调查的概念、内容、作用和范围也在不断发展,加之各自立足点不同和认识上的差异,导致人们对市场调查的内涵理解上存在差异。

1. 调查和研究的含义

调查(survey)是人们有目的、有意识地了解客观事实真相的一种感性认识活动。