



新世纪高等学校教材

营销学基础课系列教材

成思危

编写指导委员会主任

主 编/黄 丹

副主编/李乃和

市场调研与预测

Marketing
Research



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

新世纪高等学校教材

营销学基础课系列教材

市场调研与预测

Marketing Research

主 编 黄 丹

(上海交通大学安泰经济与管理学院)

副主编 李乃和



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

010-28800832

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研与预测 / 黄丹主编. - 北京: 北京师范大学出版社, 2007.4

新世纪高等学校教材·营销学基础课系列教材
ISBN 978-7-303-08507-1

I. 市… II. 黄… III. ①市场-调查-高等学校-教材
②市场预测-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第041861号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街19号

邮政编码: 100875

出版人: 赖德胜

印刷: 北京京师印务有限公司

装订: 三河万利装订厂

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 30

字数: 554千字

印数: 1~3 000册

版次: 2007年5月第1版

印次: 2007年5月第1次印刷

定价: 38.00元

责任编辑: 路娜 婉轶韦 美术编辑: 李强

责任校对: 李菡 责任印制: 董本刚

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

本书如有印装质量问题, 请与出版部联系调换。

出版部电话: 010-58800825

新世纪高等学校教材 营销学基础课系列教材 编写指导委员会

主任 成思危

副主任 席酉民 吴世农 李廉水

委员 (以姓氏笔画为序)

王方华 上海交通大学安泰经济与管理学院院长 教授 博导

王重鸣 浙江大学管理学院常务副院长 教授 博导

尤建新 同济大学经济与管理学院院长 教授 博导

朱善利 北京大学光华管理学院副院长 教授 博导

吴世农 厦门大学副校长 教授 博导

李国津 天津大学管理学院 MBA 教育中心副主任 教授 博导

李 垣 西安交通大学管理学院院长 教授 博导

李 翀 北京师范大学经济与工商管理学院院长 教授 博导

李廉水 南京信息工程大学校长 教授 博导

荆 新 中国人民大学商学院副院长 教授 博导

赵曙明 南京大学商学院院长 教授 博导

唐任伍 北京师范大学管理学院常务副院长 教授 博导

席酉民 西安交通大学副校长 教授 博导

徐康宁 东南大学经济管理学院院长 教授 博导

钱颖一 清华大学经济管理学院院长 教授 博导

新世纪高等学校教材 营销学基础课系列教材

编写委员会

主任 王方华

副主任 吕巍 顾锋 陈信康 王永贵

委员 (以姓氏笔画为序)

王方华 王永贵 仰书纲 吕巍

余明阳 余颖 陈信康 顾锋

黄丹 黄沛 景奉杰

总 序

市场营销理论的产生是美国 20 世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展,不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。它指导着成千上万的企业,有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高;市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观念和行为规范。因此,各国的商学院都重视市场营销思想及理论的研究,并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学,该学科后来逐渐成为所有商学院培养方案的中心课程,对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展,市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播,逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。同时,市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中,它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高,甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响,发挥了积极的作用。

任何理论的发展都是一个逐渐积累的过程,都是对实践的不断总结、提升和发扬的过程。中国特色的市场营销学理论的建设也是如此。虽然中国的营销学者们对市场营销的研究还存在着一些不足,比如对于西方的市场营销学理论基本上是以引进和解释为主,吸收和消化不够,还没

有完全把西方的营销理论中国化；又如营销学教材建设滞后，专业教材大部分缺乏一定的深度和可操作性。但是，中国的市场营销学从孕育、生长到发展，其营销思想都在不断地创新与丰富，因为营销思想的创新正是营销领域前进的动力和知识源泉。北京师范大学出版社马洪立组织策划的“新世纪高等学校教材·营销学基础课系列教材”正顺应了国内营销学的发展和这种创新的需求，力图弥补国内教材的不足，成为国内市场营销系列教材的代表之作。

本套书定位于管理学本科生的基础教材。对于本科生教学，人们往往认为：本科生的接受能力有限，因此只需要学习一些最基本的理论与方法就可以了；更深入的理论与方法和实践操作，应在研究生阶段或在以后的职业培训中学习。从我们的教学经验来看，这实际上是一种误解。本科生的可塑性和接受能力是相当强的，尤其是一些知名高等院校的本科生。另外，由于以往本科生教学中理论体系的不完整，导致其在实际应用中的困难，也会使学生丧失学习积极性，最终导致本科教育没有达到其应有的效果。

鉴于这种情况，我们考虑开创一种全新的本科生教材体系。这种教材既要突出理论性、科学性，又要强调应用性、操作性，并且在介绍基础理论的同时保持一定深度。具体来看，本套教材具有以下特点：

1. 体系完整。教材站在营销学理论发展的前沿，内容涵盖了国际、国内营销研究领域已经形成的理论体系以及营销学科的最新发展，并按照营销理论的体系框架形成了条理清晰的分析结构。

2. 本土化和操作性。强调营销理论与中国企业实践的结合，充分考虑中国宏观、微观环境对企业营销战略和行为的影响，注重采用中国企业本土化事例讲解，采用本土化案例分析；从培养学生分析问题解决问题的能力出发，通过大量的实战案例和练习，提高学生运用理论解决问题的能力。

3. 强调科学性。强调营销的科学性和营销技术的运用，在定量数据分析方法方面加以突出；注重学科发展的新理念与传统理论的有机结合；不仅介绍了营销专业的基础理论知识，还融入了营销工程、网络营销、数据库营销等营销新理论。

4. 编写体例完善。每一章的开始设有本章学习目标、内容结构图表、导读案例，引导学生渐渐深入到课程内容中；每章的内容中根据教学需要，穿插学科背景知识、学术争论、经典案例、最新进展等，增加可读性；每章结尾有本章小结或者本章精要、复习思考题、案例分析等，便于学生很好地总结、复习，并将理论联系实际。这一体例设计也便于授课教师的备课、讲授以及测评授课效果。另外，在写作上，力求文笔生动，表达活泼，提高可读性。

成思危先生百忙之中审阅肯定了本套书的编写大纲，并嘱咐在内容和体例方面力争创新，力求本土化。编写指导委员会各位成员对本套书的体系、内容定位、编写要求等提出了很好的建议。在此，我代表编写委员会对他们表示诚挚的谢意！

参与本套教材编写的作者均出自上海交通大学安泰经济与管理学院、南京大学商学院、武汉大学商学院、上海财经大学国际工商管理学院等著名高校的营销科学领域的教师和学者。这几所大学的营销学专业在我国高校同专业排名中名列前茅。上海交通大学安泰经济与管理学院的营销专业实力超群，吕巍副院长、工商管理系黄沛主任、国内最早研究公共关系学的专家之一余明阳等著名教授均担任本丛书多部教材的主编；武汉大学商学院市场营销系的景奉杰教授、南京大学商学院市场营销系副主任王永贵教授、上海财经大学的陈信康教授等也担任了重要教材的主编。

经过各位作者的努力，本套教材终于能和各位读者见面了，我们热忱期待各位专家和读者提出批评建议，以便重印和再版时日臻完善！

中国市场学会副会长
上海交通大学安泰经济与管理学院院长王方华
2007年1月记于上海

前 言

对于本科生教学，人们普遍存在一些误解：本科生的接受能力有限；他们只需要接触一些最基本的理论与方法，更深入的理论与方法，应留待研究生阶段去学习；与MBA学员相比，他们只需要理论上的学习。但从我们的教学经验来看，本科生的可塑性也是相当强的，一些优秀的本科生的接受能力甚至要强于研究生或MBA学员。然而，由于一般本科生教学中理论体系的不完整，导致其在实际应用中的困难，使本科教育没有达到应有的效果，同时也使学生认为所学课程与现实相距太远，不能解决实际问题，因此丧失了学习的积极性。

鉴于这种情况，我们希望开发一种全新的本科生教材体系。这种教材是面向实际应用而设计的。理论内容的安排、案例的应用、软件工具的介绍等方面，都要体现出实际应用的需要。《市场调研与预测》一书就是基于这样的思想而编写的。

一般基础理论，尤其是一些古典理论与方法，都有许多过于严格的前提假设，使得这些方法因无法面对更为复杂的现实问题而失效。令人担忧的是，我们的学生往往没有意识到这一点，不断简单地、盲目地将不合适的方法运用到复杂的实际工作中。这对他们的职业发展极为不利，更严重的后果是使学生对理论应有的重视和尊重产生动摇，从一个极端走向另一个极端。

知识的系统性和全面性是本书的另一个特征，也正是

这种特征,保障了读者在实际应用中的需要。本书按照市场调研与预测活动的逻辑关系进行组织,全书分四篇、共十六章。

第1篇为基础知识篇,该篇的内容为市场调研和预测活动提供基础理论和方方法论,界定相关的概念与问题,这一篇共分三章。第1章为市场调研与预测概述。通过这一章的学习,学生会市场调研与预测工作的内容、类型、目的、作用与意义等有全面的了解,并明确相关概念的定义,为后续内容的学习和应用提供理论基础。第2章为市场调研与预测方法论。该章介绍市场调研的基础方法与思想和市场调研中信度与效度这两个重要概念。第3章为调研方案设计。这一章解决调研抽样的设计、样本规模的确定、测量及分析方法的选择等问题。

第2篇为调研方法篇,介绍市场调研的各种方法,是市场调研与预测的核心内容。这一篇包括第4章到第8章共五章。第4章介绍访谈的方法、质量控制与事前准备等内容,使读者对访谈这种重要的调研方式有一个全面的了解。第5章介绍观察方法。观察是在不影响观察对象的前提下,对观察对象行为规律进行记录和整理总结的一种方法。该章较为全面地介绍了观察方法的适用范围、具体操作方法、观察结果分析等问题。第6章介绍试验方法,即如何通过模拟的办法揭示人们的行为规律。第7章介绍态度测量方法,包括态度测量的尺度类型、释义与设计方法。第8章介绍问卷调查这种最为重要的调查方法。

第3篇为预测方法与工具篇,介绍预测的各种方法与工具。该篇包括从第9章到第14章共六章。第9章介绍编码和数据的基本分析,对调研数据进行编码是进行数据处理的基础工作。第10章介绍定性预测的有关方法,包括德尔菲法、专家意见集合法、推算预测法、经验判断预测法、主观概率法等,这些方法往往适用于缺乏足够的历史数据、预测对象结构不稳定、难以把握等情况。第11章介绍回归分析方法,这一部分内容包括一元线性回归、多元线性回归以及残差分析等,这是预测分析中的一个重要内容。第12章介绍统计检验方法,包括卡方拟合优度检验、因子分析、聚类分析、组合分析等方法。第13章介绍统计分析中的误差分析,通过误差分析可以解决实际操作中统计分析结果的可靠性问题。包括多重共线、异方差、自相关等检验问题以及用虚拟变量的方法来改进回归的效果。第14章介绍几种常用的计量经济模型,包括结构方程模型、需求函数模型、消费函数模型、生产函数模型、投资函数模型等,这对于预测宏观经济以及研究商业活动的影响因素是极有助益的。

第4篇为研究报告与后续工作篇,该篇共分两章。第15章为调研报告的撰写与沟通,介绍调研报告撰写的内容、格式和相关技巧等。第16章为调研与预测评价及跟踪研究,介绍对调研与预测过程和结果进行评价的内容、指标与方法

等，为未来的市场调研与预测活动提供经验教训。这一章还介绍了跟踪调研的有关问题，通过跟踪调研调整调研与分析结果，使之更贴近实际情况，从而更好地为企业的经营管理决策服务。

本书的章节内容是根据市场调研与预测的实践需要来安排的。作为本科生教材，这种安排可能在课时上和难度上都具有挑战性，因此，学生在学习过程中，对书中的一些内容，如计量经济模型、统计检验方法中的组合分析方法等，可作一般性的了解。事实上，对于本科生而言，本书的许多内容更多的是需要学生理解的相关概念和操作方法，而不是具体的推理过程。在实际应用中，专业的软件包工具，如 SPSS、SAS 等，已经解决了大部分操作问题，学生们可以通过这些软件包的手册来掌握统计分析的操作与应用方法，而本书所介绍的概念和基本思想就成为使用这些手册的重要基础。我们的教学实践证明，若缺乏这些基础理论，学生在选择分析工具时是非常盲目的，且无法对软件分析的结果作出正确的、恰如其分的解释。

本书的撰写过程中，综合了国内外许多教材的优点与内容体系，但由于编者水平和时间有限，书中错误之处在所难免。敬请读者批评指正，以便我们更好地完善本书的后续版本，我们对此表示由衷的感谢！

编者

2007年1月

(SS) 【顾客思维本】
 (SS) 案衣初配视市平薄织聘此对管风本 【衣福网案】

目 录

..... 【图岗学章本】
 【本册章本】
 (SS) 【社日区学章本】
 (SS) 命去式学样 1.1
 (SS) 整管所映已息計 謝錄 1.1.1
 (SS) 义舍帥安野 2.1.1
 (SS) 第 1 篇 基础知识 2.1.1
 (SS) 主气帥安野 2.1.1

第 1 章 市场调研与预测概述 (3)

【本章结构图】 (3)
【本章概述】 (3)
【本章学习目标】 (3)
 1.1 基本概念与定义 (4)
 1.1.1 市场 (4)
 1.1.2 市场调研 (4)
 1.1.3 市场调研的作用与意义 (7)
 1.1.4 市场调研决策的影响因素 (7)
 1.1.5 市场预测 (8)
 1.2 市场调研与预测的类型 (9)
 1.2.1 市场调研的类型 (9)
 1.2.2 市场预测的类型 (14)
 1.3 市场调研与预测的程序 (17)
 1.3.1 不确定性对调研的影响 (17)
 1.3.2 市场调研的程序 (17)
 1.3.3 调研计划与调研规划 (19)
 1.4 21 世纪市场调研与预测的发展 (20)
【本章小结】 (21)

【本章思考题】 (22)
【案例研究】 东风雪铁龙凯旋新车市场调研方案 (22)

第 2 章 市场调研与预测方法论 (24)

【本章结构图】 (24)
【本章概述】 (24)
【本章学习目标】 (24)

2.1 科学方法论 (25)

 2.1.1 数据、信息与知识管理 (25)

 2.1.2 理论的含义 (26)

 2.1.3 科学方法 (26)

 2.1.4 理论的产生 (28)

 2.1.5 验证理论 (28)

2.2 探索性研究 (29)

 2.2.1 探索性研究的目的 (29)

 2.2.2 探索性研究的方法 (30)

 2.2.3 二手数据研究 (35)

2.3 度量方法 (36)

 2.3.1 度量的定义 (36)

 2.3.2 度量的种类 (37)

2.4 信度 (39)

 2.4.1 信度的定义与相关概念 (39)

 2.4.2 合成分数的信度 (42)

 2.4.3 信度估计的方法 (45)

2.5 效度 (48)

 2.5.1 内容效度 (48)

 2.5.2 准则关联效度 (52)

 2.5.3 结构效度 (54)

【本章小结】 (56)
【本章思考题】 (56)
【案例研究】 某高校学生满意度的信度分析 (56)

第3章 调研方案设计	(63)
【本章结构图】	(63)
【本章概述】	(63)
【本章学习目标】	(63)
3.1 问题定义	(64)
3.1.1 问题定义的重要性	(64)
3.1.2 问题定义的程序	(65)
3.1.3 调研提案的制定	(67)
3.1.4 预期调研成果	(69)
3.2 样本设计	(69)
3.2.1 抽样的特点	(69)
3.2.2 抽样的一般程序	(70)
3.2.3 抽样方法	(71)
3.3 抽样误差与样本规模选取	(76)
3.3.1 抽样误差	(76)
3.3.2 样本规模的确定	(78)
3.4 确定调研方案	(79)
3.4.1 确定调研方法	(79)
3.4.2 确定调研内容	(80)
3.4.3 样本设计	(80)
3.4.4 确定人员构成	(81)
3.4.5 确定调研进度与费用预算	(81)
【本章小结】	(81)
【本章思考题】	(81)
【案例研究】红双喜的品牌延伸调查	(82)

第2篇 调研方法

第4章 访谈调研法	(85)
【本章结构图】	(85)
【本章概述】	(85)

【本章学习目标】	(85)
4.1 访谈调研法的特性	(86)
4.1.1 访谈调研法的定义	(86)
4.1.2 访谈调研法的特性	(86)
4.2 访谈质量的控制	(87)
4.2.1 访谈方法中存在的误差	(87)
4.2.2 访谈质量的评价与控制	(90)
4.3 访谈方式的选择	(91)
4.3.1 访谈调研的类型	(91)
4.3.2 影响访谈调研方法选择的因素	(96)
4.4 访谈前的准备	(100)
4.4.1 明确访谈的研究目的和研究变量	(100)
4.4.2 选择访谈方式	(100)
4.4.3 编制访谈问题或提纲	(100)
4.4.4 访谈者的选择与培训	(101)
4.4.5 具体的准备工作	(102)
4.5 访谈中的伦理问题	(102)
4.5.1 未告知参与者调研的真正目的	(102)
4.5.2 不遵守保密承诺	(103)
4.5.3 侵犯隐私权	(103)
4.5.4 被访者未给出真实回答	(103)
4.5.5 误导和欺骗行为	(103)
【本章小结】	(104)
【本章思考题】	(104)
【案例研究】 金威啤酒市场调研方案	(105)

第5章 观察调研法

【本章结构图】	(107)
【本章概述】	(107)
【本章学习目标】	(108)
5.1 观察法概述	(108)
5.1.1 科学观察	(108)

5.1.2	观察内容	(108)
5.1.3	观察调研法的定义	(109)
5.1.4	观察法的适用性	(110)
5.2	观察法的特性	(112)
5.2.1	观察法的优点	(112)
5.2.2	观察法的缺点	(113)
5.3	观察法的类型	(113)
5.3.1	按观察对象分类	(113)
5.3.2	按观察时间周期分类	(114)
5.3.3	按观察方式分类	(115)
5.3.4	按调查者扮演的角色分类	(117)
5.3.5	按观察手段分类	(117)
5.4	人工观察	(118)
5.4.1	神秘顾客访问	(118)
5.4.2	内容分析	(120)
5.4.3	审计	(120)
5.5	机器观察	(121)
5.5.1	交通流量计数器	(121)
5.5.2	生理反应测量仪器	(121)
5.5.3	意见与行为测量仪器	(123)
5.6	观察中的伦理问题	(125)
5.6.1	隐蔽观察可能出现的伦理问题	(125)
5.6.2	在经过设计的环境下观察可能出现的 伦理问题	(125)
【本章小结】		(125)
【本章思考题】		(126)
【案例研究】 用市场研究手段了解员工流失的真正 原因		(127)
第 6 章 试验法		(129)
【本章结构图】		(129)
【本章概述】		(129)

【本章学习目标】	(129)
6.1 基本概念与定义	(130)
6.1.1 试验	(130)
6.1.2 描述性调研与试验性调研	(130)
6.2 试验性调研设计的类型	(136)
6.2.1 古典试验设计	(137)
6.2.2 统计试验设计	(144)
6.3 试验确切性面临的威胁	(154)
6.3.1 对内部确切性的威胁	(154)
6.3.2 对外部确切性的威胁	(154)
6.3.3 开展试验性调研的步骤	(156)
6.4 市场调研中试验性调研的局限性及原因	(157)
【本章小结】	(160)
【本章思考题】	(160)
第7章 态度测量 (162)	
【本章结构图】	(162)
【本章概述】	(162)
【本章学习目标】	(162)
7.1 基本概念与定义	(162)
7.2 态度评分尺度的类型	(164)
7.2.1 单项尺度	(165)
7.2.2 设计单项尺度时应注意的问题	(171)
7.2.3 多项尺度	(173)
7.2.4 设计多项尺度时的一般步骤和指导原则	(178)
7.3 态度测量尺度的释义	(180)
7.3.1 态度测量尺度的选择	(181)
7.3.2 态度测量的准确性	(184)
7.3.3 跨国调研当中的测量尺度	(187)
【本章小结】	(187)
【本章思考题】	(188)
【案例研究】 葡萄酒天地酿酒公司	(190)