

高等院校统计学精品课教材系列

市场调查

蒋萍 主编

-43



世纪出版集团
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

蒋萍 主编



世纪出版集团
上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查/蒋萍编著. —上海: 上海人民出版社, 2007

(高等院校统计学精品课教材系列)

ISBN 978 - 7 - 208 - 07076 - 9

I. 市... II. 蒋... III. 市场—调查—高等学校—教材
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 077838 号

丛书策划 谷 雨

责任编辑 谷 雨

装帧设计 钱宇辰

高等院校统计学精品课教材

市场调查

蒋萍 编著

出 版 世纪出版集团 上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

出 品  上海世纪出版股份有限公司高等教育图书公司

www.hibooks.cn

世纪高教 (上海福建中路 193 号 24 层 021-63914988)

发 行 世纪出版集团发行中心

印 刷 上海商务联西印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16

印 张 18.25

插 页 1

字 数 363,000

版 次 2007 年 8 月第 1 版

印 次 2007 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 07076 - 9/F·1596

定 价 28.00 元

作者简介

蒋萍 女，毕业于东北财经大学，经济学博士。现任东北财经大学统计学院院长、国民核算研究中心主任、人口研究所所长，统计学、国民经济核算学、人口资源与环境经济学博士生导师，博士后合作导师。曾在英国伦敦经济学院做高级研究员，在英国萨里大学（University of Surrey）做高级访问学者。

蒋萍教授是中国统计界的第一位女博士，现兼任中国统计学会副会长，辽宁省统计学会副会长，中国人口学会理事，中国投入产出学会常务理事，全国统计学位论文及教学课件成果奖评审委员会委员，第三届、第四届、第五届全国统计教材编审委员会委员等。



上海世纪出版股份有限公司高等教育图书公司 出品

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
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

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

前言	1
第1章 总 论	1
第一节 市场调查的定义、功能与作用	1
一、市场调查的定义及特点	1
二、市场调查的功能	3
三、市场调查的作用	3
第二节 市场调查的分类和内容	4
一、市场调查的分类	4
二、市场调查的内容	7
第三节 市场调查的历史和未来	9
一、国外市场调查的产生和发展	9
二、我国市场调查的发展	11
三、市场调查业的发展趋势	12
第四节 市场调查中的道德问题	12
一、市场调查提供者的道德规范	13
二、市场调查使用者的道德规范	13
三、被调查者的道德规范	14
本章小结	14
思考与练习	15
第2章 调查方案的设计	17
第一节 市场调查信息及其用户的相关知识	17
一、市场调查信息用户及市场调查信息分类	18
二、市场调查信息的使用者与提供者	19
第二节 调查方案设计的含义和内容	21
一、调查方案设计的含义与作用	21
二、调查方案的内容	22

第三节 调查方案的可行性研究	28
一、调查方案可行性研究的方法	28
二、调查方案的总体评价	30
本章小结	30
思考与练习	31
第3章 已有资料的收集	32
第一节 已有资料的性质	32
一、什么是已有资料	32
二、已有资料的用途	34
三、已有资料的优点	35
四、已有资料的局限性	36
第二节 已有资料的来源	37
一、内部的已有资料	37
二、外部的已有资料	38
第三节 已有资料的收集与评估	43
一、已有资料的收集	43
二、已有资料的评估	45
本章小结	48
思考与练习	49
第4章 原始资料的收集方法——定性资料的收集	50
第一节 定性调查概述	50
一、定性调查与定量调查的区别	50
二、定性调查的优点及局限性	51
三、定性调查的应用范围	52
第二节 焦点小组访谈法	52
一、焦点小组访谈法概述	52
二、焦点小组访谈法的实施	52
三、焦点小组访谈法的发展	55
四、焦点小组访谈法的优缺点	56
第三节 深层访谈法	57

一、深层访谈法的定义和特点	57
二、深层访谈法的实施	57
三、深层访谈法的优缺点	58
第四节 德尔菲法	59
一、德尔菲法的原理与特色	59
二、德尔菲法的执行步骤	59
三、德尔菲法的优缺点	61
第五节 投射法	61
一、投射法概述	61
二、投射法的类型	62
三、投射法的优缺点	64
本章小结	64
思考与练习	65
第5章 原始资料的收集方法——定量资料的收集	66
第一节 询问法	66
一、询问法概述	66
二、电话调查	70
三、面访调查	72
四、自填问卷式调查	74
五、网络调查	76
第二节 观察法	78
一、观察法概述	78
二、人员观察法	80
三、机器观察法	81
四、观察法的优缺点	82
第三节 实验法	83
一、实验法概述	83
二、实验法的质量控制	85
三、实验法的优缺点	86
本章小结	87

思考与练习	87
第6章 量表及其设计	89
第一节 测量与量表	89
一、测量的含义	89
二、量表的含义	91
三、量表的种类	92
四、量表设计中应注意的问题	93
五、量表的评价标准	95
第二节 顺序量表设计	103
一、总加量表法	103
二、哥特曼量表法	107
三、模糊综合评判法	111
第三节 等距量表设计	114
一、瑟斯顿量表	114
二、对偶比较法	117
第四节 等比量表设计	120
一、定比指标的无量纲化	120
二、无量纲化方法的选择	122
三、综合指标值计算过程	123
本章小结	124
思考与练习	125
第7章 问卷设计	126
第一节 问卷的基本问题	127
一、问卷的功能、优点与缺点	127
二、问卷的类型	127
三、问卷的结构	128
四、问卷设计的基本要求	130
五、问卷设计的程序	130
第二节 问题的设计	132
一、问题的形式	132

二、问题的类型	134
三、问题的内容	136
四、问题的措辞	137
五、问题的顺序	139
第三节 选项的设计	140
一、选项设计的原则	140
二、选项的排列方式	140
三、选项的类型	142
四、后续性问题的选项格式	144
第四节 编码的设计	146
一、编码及其作用	146
二、编码设计的一般步骤	146
三、含小数变量值的编码设计	147
本章小结	148
思考与练习	149
第8章 抽样设计思路与方法	150
第一节 抽样设计	150
一、抽样调查	150
二、抽样调查的几个基本概念	151
三、抽样调查的组织形式及样本的抽选方法	153
四、抽样设计及结果评价	154
第二节 随机抽样	156
一、单纯随机抽样	156
二、系统抽样	159
三、分层抽样	163
四、整群抽样	165
第三节 非随机抽样	167
一、非随机抽样的特点及其适用场合	167
二、非随机抽样的组织形式	168
第四节 随机抽样的调查误差	172

一、抽样误差及其影响因素	172
二、非抽样误差	173
三、随机抽样的方差、平均误差和极限误差	175
四、随机抽样误差的测定	176
第五节 抽样推断方法与样本容量的确定	179
一、样本估计与推断方法	179
二、影响样本容量的因素	181
三、样本容量的确定	182
本章小结	183
思考与练习	184
第9章 市场调查的组织与实施	185
第一节 市场调查的团队组织	185
一、调查团队的管理结构	185
二、调查团队的组成及其职责	188
第二节 调查员及其培训	188
一、调查员的作用	189
二、调查员应具备的基本素质	190
三、调查员的培训	191
第三节 调查前的准备	194
一、必要的前期准备工作	194
二、必要的辅助工具	194
三、进行试调查	196
第四节 调查的实施与控制	196
一、调查实施的质量控制	196
二、调查实施的进度控制	198
三、调查实施的成本控制	199
本章小结	200
思考与练习	201
第10章 数据处理	202
第一节 数据处理及前期准备	202

一、数据处理的概念	202
二、数据处理的意义	203
三、数据处理的前期准备	203
第二节 一般数据处理流程	204
一、数据审核	205
二、后编码	207
三、数据录入	208
四、数据文档的转换	208
五、数据库清理	209
六、数据库储存	210
第三节 其他数据处理流程简介	210
一、边缘编码式处理流程	210
二、标记输入式处理流程	211
三、应答者标记输入式处理流程	211
四、直接计算机输入式处理流程	211
五、数据处理流程的选择	212
第四节 与数据处理相关的新技术	212
一、数据库与数据库系统	212
二、数据仓库	214
三、联机分析与数据挖掘	214
四、统计信息系统	215
本章小结	216
思考与练习	217
第 11 章 数据分析方法	218
第一节 统计分析方法 I——描述统计	218
一、频数分布表和统计图法	219
二、单变量描述统计	222
三、多变量描述统计	227
第二节 统计分析方法 II——推断统计	237
一、参数估计	237

二、假设检验	240
三、方差分析	243
第三节 统计分析方法Ⅲ——多元统计分析	246
一、因子分析	247
二、聚类分析	251
三、判别分析	255
四、对应分析	258
本章小结	262
思考与练习	263
第 12 章 市场调查报告	265
第一节 市场调查报告的写作原则及其分类	265
一、市场调查报告的写作原则	265
二、市场调查报告的分类	266
第二节 书面调查报告	267
一、书面调查报告的结构	267
二、书面调查报告的写作要求与步骤	271
第三节 市场调查口头报告	272
一、口头调查报告的作用	272
二、口头调查报告需要准备的材料	272
三、口头调查报告需要注意的问题	273
本章小结	273
思考与练习	274
参考文献	275

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、澄清和比较知识和想法的地方。

——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。