

MARKETING IN THE NEW ECONOMIC ERA

新经济时代广告学丛书

黄孝俊 著

MARKETING RESEARCH:
METHODS AND APPLICATIONS

市场调查分析

浙江大学出版社

197
新经济时代广告学丛书

ADVERTISING IN NEW ECONOMY ERA

黄孝俊 著

MARKETING RESEARCH:
METHODS AND APPLICATIONS

市场调查分析

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查分析 / 黄孝俊著. —杭州:浙江大学出版社,
2002.9
(新经济时代广告学丛书)
ISBN 7-308-03158-6

I. 市... II. 黄... III. ①市场—调查②市场—分
析 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 070609 号

出版发行 浙江大学出版社
(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)
(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 何明春
排 版 浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷 浙江省上虞印刷有限公司
开 本 850mm×1168mm 1/32
印 张 13.5
字 数 338 千字
版 印 次 2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷
印 数 0001—4000
书 号 ISBN 7-308-03158-6/F·410
定 价 22.00 元

前 言

自从上世纪初以来,市场调查经历了百余年的发展,其运用领域随着社会、经济和文化的发展进一步拓宽。

20 世纪 30 年代以前,置于供不应求的营销背景下,市场调查的主要价值在于产品分配中信息的收集,因此其“市场”的重要性并未显现;之后,尤其是 50 年代至 80 年代,随着市场营销理论构架的形成,市场调查为生产者的生产(获取低成本的资源)和销售(如何有效地组织生产、满足需求)起到基础性的作用。

90 年代以来,整合营销传播理念在西方渐渐流行,相应的理论框架不断完善,使得生产者在进行生产和销售过程中,关注的核心从简单关注买者的直接购买行为到关心买者的相关行动以及买者以外的群体的有关行为。关系营销、顾客管理、绿色营销、环境营销、社会营销等概念层出不穷。所有这些概念的焦点是企业营销活动不仅仅要关心活动的本身,而且更应关心其与活动环境的关系以及各环节的整合作用,这才是最重要的。

因此,从某种意义上讲,当前企业的市场调查活动已经进入了应用传播框架下的一个子领域。

本书的撰写思路首先将市场调查置于应用传播的背景下思考,而不仅仅是传统的市场营销框架下。基于此,虽然市场的基本纽带是买卖双方的关系,但是我们希望进行市场研究和思考问题的时候应当辐射到双方的“传播”或者“沟通”层面上,而不过于局限。

其次,本书把整个市场调查或市场研究的过程看成是一个管

2 市场调查分析

理的过程。我们给市场调查研究的界定是“通过努力获取尽可能接近市场事实或反映市场状况的信息,以满足调查活动目的需要的行为过程”。而管理的效能高低与研究的计划、组织、领导和控制密切相关。因此,本书从突出操作性和实用性角度来组织撰写,并对调查的核心思想和内容赋予更多关切。

最后,我们关注的是如何有效构建读者的调查思想和问题思考模式,而不在于简单介绍调查内容,所以在内容安排上有所取舍,尽量避免多数相关著述中已有的内容,尽量提供一些鲜活的信息,并能促成读者自身思考。

作 者

2002 年 7 月

于杭州

目 录

第一章 调查概述	(1)
第一节 市场与市场研究	(1)
一、市场与营销	(1)
二、市场调查研究	(4)
第二节 市场调查的主要内容	(10)
一、市场调查的五个方面	(10)
二、基于营销环境的分类	(10)
三、基于传播和商业的分类	(12)
第三节 市场调查的研究层次	(16)
一、探索性研究	(16)
二、描述性研究	(16)
三、因果性研究	(17)
四、预测性研究	(18)
第四节 市场调查业的发展	(21)
一、市场调查业的产生	(21)
二、西方调查业的发展	(21)
三、调查业前景与影响因素	(25)
第五节 行业发展与服务创新	(27)
一、行业结构与层次	(27)
二、主要类型与服务创新	(28)
本章资料 美国 50 强调查机构排行	(33)

第二章 调查程序与实施控制	(39)
第一节 调查准备与实施	(39)
一、确定课题和明确目的	(39)
二、设计指标体系	(40)
三、拟定调查方法	(44)
四、筹集经费和日程安排	(44)
五、挑选和培训人员	(45)
第二节 调查人员管理	(46)
一、市场调查人员的素质	(46)
二、市场调查人员的培训	(48)
三、市场调查人员的监控	(51)
第三节 调查总结与报告	(52)
一、资料整理与审核	(52)
二、编写报告	(53)
三、调查报告的类型	(54)
四、调查报告撰写程序	(58)
五、调查报告基本格式	(62)
本章资料 行业调查研究报告格式参考	(64)
第三章 市场调查组织形式	(69)
第一节 市场普查	(69)
一、概念与涵义	(69)
二、获取资料基本形式	(70)
三、普查的特点与作用	(71)
四、普查的基本原则	(72)
五、普查适用条件	(72)
六、普查组织方式	(73)
第二节 重点调查	(74)

一、重点调查的涵义·····	(74)
二、重点单位的选择·····	(75)
三、重点调查的作用与特点·····	(75)
第三节 典型调查 ·····	(76)
一、典型调查的涵义·····	(76)
二、典型调查的特点·····	(77)
三、典型单位的选择·····	(77)
四、典型调查作用及其适用性·····	(80)
五、案例分析·····	(82)
第四节 抽样调查 ·····	(82)
一、抽样调查的涵义·····	(82)
二、抽样调查的特点·····	(83)
三、抽样调查的适用范围·····	(83)
四、抽样调查的常用组织形式·····	(84)
五、抽样调查的作用·····	(85)
六、样本抽选方式及其影响·····	(86)
 第四章 抽样设计 ·····	(90)
第一节 总体与样本 ·····	(91)
一、总体·····	(91)
二、样本与抽样·····	(93)
三、抽样程序·····	(96)
第二节 随机抽样 ·····	(98)
一、简单随机抽样·····	(99)
二、分层随机抽样 ·····	(100)
三、分群随机抽样 ·····	(103)
四、等距随机抽样或系统抽样 ·····	(104)
第三节 非随机抽样·····	(106)

4 市场调查分析

一、任意抽样法	(106)
二、判断抽样法	(107)
三、配额抽样法	(107)
四、滚雪球抽样法	(109)
第四节 固定样本持续调查	(109)
一、发展概况	(109)
二、基本功能	(109)
三、评价	(110)
第五节 样本容量的确定	(111)
一、确定样本容量的原则	(111)
二、抽样误差	(111)
三、最大允许误差	(113)
四、样本容量确定	(114)
五、样本质量	(115)
本章资料 关于随机性选择受访者的方式	(116)

第五章 问卷设计

(119)

第一节 市场调查的整合

(119)

一、调查的几个基本问题

(119)

二、市场调查的整合

(121)

第二节 问卷的本质问题

(123)

一、问卷设计干什么用

(123)

二、谁使用问卷

(124)

三、谁来回答问卷

(124)

四、谁做问卷分析

(125)

五、结论给谁看

(127)

第三节 问卷设计的要领

(128)

一、问卷的基本要素

(128)

二、一般原则与设计技巧	(132)
三、影响问卷效果的因素	(135)
第四节 问卷设计的忠告	(136)
一、对设计者的忠告	(136)
二、对委托者的忠告	(137)
本章资料 几套调查问卷	(139)
第六章 测量与量表设计	(180)
第一节 测量、概念与指标	(181)
一、测量	(181)
二、概念与定义	(182)
三、指标	(184)
第二节 测量尺度	(186)
一、称名量表	(186)
二、等级量表	(186)
三、等距量表	(187)
四、等比量表	(188)
五、四类尺度比较	(188)
第三节 态度测量	(189)
一、态度的涵义与成分	(189)
二、态度与行为的关系	(192)
三、态度测量	(193)
第四节 量表编制	(194)
一、舍史东量表	(195)
二、利克特量表	(197)
三、顾特曼量表	(200)
四、语义区分量表	(202)
本章资料 多维量表应用实例	(205)

第七章 信度与效度..... (211)

第一节 信度及其种类..... (211)

 一、信度、信度系数及用途..... (212)

 二、信度的种类 (213)

 三、各种信度的比较 (215)

第二节 效度及其种类..... (217)

 一、效度及其影响因素 (217)

 二、效度的种类 (218)

 三、各种效度的比较 (223)

第三节 如何提高信度和效度..... (224)

 一、信度和效度的关系 (224)

 二、提高信度和效度的途径 (226)

第八章 数据分析基础..... (227)

第一节 几个概念与符号..... (227)

 一、研究的变量 (227)

 二、总体、样本与个体..... (228)

 三、次数、频率与概率..... (228)

 四、统计量与参数 (228)

第二节 次数分布表与次数分布图..... (229)

 一、连续变量情形下 (229)

 二、离散变量情形下 (232)

第三节 集中趋势..... (232)

 一、算术平均数 (233)

 二、中数 (235)

 三、众数 (237)

 四、加权平均数 (238)

五、几何平均数	(238)
第四节 离中趋势	(238)
一、极差	(239)
二、平均差	(239)
三、四分差	(240)
四、方差与标准差	(240)
五、标准差的应用	(242)
第九章 相关分析与统计检验	(245)
第一节 相关分析	(245)
一、几个概念	(245)
二、积差相关	(245)
三、等级相关	(250)
四、点二列相关	(253)
五、二列相关	(254)
六、四种相关比较	(254)
第二节 列联相关	(255)
一、概述	(255)
二、应用举例	(255)
第三节 统计检验	(257)
一、假设检验概述	(257)
二、均值和百分比的假设检验	(260)
三、 χ^2 检验	(266)
四、相关样本的检验	(267)
第四节 统计推论	(271)
一、定值估计	(271)
二、区间估计	(272)

第十章 统计分析	(274)
第一节 方差分析.....	(274)
一、方差分析的基本原理	(274)
二、方差分析的基本过程	(278)
三、方差分析的假设与基本条件	(280)
四、实验设计方式	(281)
第二节 双因素方差分析.....	(282)
一、无交互影响的双因素方差分析	(282)
二、有交互作用的两因素方差分析	(285)
第三节 回归分析.....	(289)
一、回归分析概述	(289)
二、回归分析方程建立	(290)
三、回归方程检验	(292)
第四节 其他多变量分析简介.....	(294)
一、聚类分析及其应用	(294)
二、因素分析及其应用	(297)
三、辨别分析及其应用	(298)
第十一章 互联网调查	(300)
第一节 互联网调查概述.....	(300)
一、互联网调查的优势与不足	(300)
二、互联网调查样本	(303)
三、互联网调查方法	(304)
第二节 互联网调查主要方式.....	(305)
一、以互联网为手段的调查	(306)
二、互联网使用情况的调查	(307)
第三节 互联网:作为一种调查手段	(308)
一、网上定量研究方法	(308)

二、网上定性研究方法	(311)
三、混合研究方法	(316)
第四节 互联网:作为一种媒介	(316)
一、以网站为中心的测量	(316)
二、以用户为中心的测量	(318)
三、以广告为中心的测量	(320)
四、互联网调查的发展趋势	(320)
本章资料 上市公司公开信息披露成本—效益情况	
调查问卷(面向投资者)	(322)
第十二章 调查分析报告案例	(329)
通风器市场调查报告(数据型)	(329)
第一部分 调查实施基本情况	(329)
第二部分 基本分析	(331)
第三部分 通风器及换气扇消费形态分析	(339)
第四部分 综合分析	(355)
第五部分 附 件	(363)
参考文献	(376)
附 录	(379)
附录 1 随机数字表(二位数)	(379)
附录 2 随机数字表(五位数)	(380)
附录 3 正态分布表	(384)
附录 4 t 值表	(390)
附录 5 F 值表(双侧检验) .05,.01	(392)
附录 6 F 值表(单侧检验) .05,.01	(396)
附录 7 积差相关系数(r)显著性临界值	(404)
附录 8 相关系数 r 的 Z_r 转换表	(406)

10 市场调査分析

附录 9 样本容量 n 估计与误差估计 (408)

附录 10 χ^2 分布数值表 (412)

附录 11 符号等级检验表 (414)

附录 12 $F_{\max}$ 的临界值(哈特莱方差齐性检验)..... (415)

后 记..... (416)

第一章 调查概述

第一节 市场与市场研究

一、市场与营销

(一) 市场的含义

市场即是“买卖商品的场所”^①,即“把货物的买主和卖主正式组织在一起进行交易的地方”。在中国古代,《易经》上有:“神农之市,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”在西方,市场与城堡联在一起,与城市不可分割,所谓“前朝后市”。马克思认为,市场是联结生产者和消费者的桥梁,强调交换和社会分工。其定义为:“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”

在市场营销学中,市场是交易双方进行交易活动的综合,交易成功与否,关键在于是否满足了购买者的需要,即现实的与潜在的交易场所。

美国市场营销学会关于市场的定义是:“一种商品或者劳务的所有潜在购买者的需求总和。”由此可见,市场营销学中,关于市场

^① 《辞海》缩印版,上海辞书出版社 1999 年版,第 423 页。

2 市场调查分析

的定义突出了消费者的需求。在市场调研中,我们采用市场营销学中关于市场的定义。这里,我们可以用一个简单的公式概括市场的定义,即:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买能力} + \text{购买动机}$$

人口、购买能力和购买动机这三个因素,缺少一个都不能构成市场。

另外,一些关于市场的相关概念,在市场营销实践中会使用到。如潜在市场、有效市场、合格的有效市场、服务市场或目标市场以及渗透市场即现实市场。要区分它们,我们可以从购买兴趣、购买能力和购买通路保证三方面入手。

对某类产品有兴趣的一群消费者成为潜在市场,因此一个地区的潜在市场可能会很大。只有当有兴趣的消费者,有能力购买,且购买得到才成为有效市场。合格的有效市场是指在满足以上三个条件的消费者中必须扣除存在着少数不具有消费“资格”的人群,如疾病禁忌的、职务头衔消费的、与文化教育程度相关的、专业技术性的、法规规定的等等群体。服务市场通常是指企业或组织所选中的并致力于开发的那一部分市场,通常我们称作目标市场。而现实市场则是指在目标市场中不同厂家或服务机构竞争之后某个厂家所获得的实际的市场大小。

因此,在市场调研中我们要弄清市场概念,并且合理确定实际的市场范围,便于科学调查和分析。我们用一个例子说明不同的市场概念。例如,如何测量小轿车的市场规模?

小轿车,有兴趣吗?多数人会肯定地回答。有兴趣这部分人即构成潜在市场。而那一部分有兴趣、有钱买、同时又能买得到的人构成了有效市场。根据西方经验,当小轿车的价格是一个地区人均国内生产总值(GDP)的2—3倍时,小轿车开始进入家庭消费。当价格是人均国内生产总值的1.4倍时,消费进入快速成长期。2000年,我国人均GDP 7100元左右(按照各地汇总的数据),上海人均