

市场调查

学习指导

主 编 丘京南
副主编 霍丙森



当代中国出版社
Contemporary China Publishing House

市场调查学习指导

主 编 丘京南

副主编 霍丙森

当代中国出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查学习指导 / 丘京南、霍丙森 编著.

—北京: 当代中国出版社, 2006.1

ISBN 7-80170-461-4

I. 市… II. ①丘… ②霍… III. 市场—调查 IV. F713.5
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 157670 号

当代中国出版社 出版发行

社址: 北京地安门西大街旌勇里 8 号 邮政编码: 100009

新华书店经销

北京柏力行彩印有限公司印刷

*

开本 889×1194 毫米 32 开 8.75 印张 171 千字

2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—5000 册

定价: 16.00 元

前 言

《市场调查》是中央广播电视大学开放教育试点本科经济专业、会计专业的选修课程，是会计专业（会计与统计核算方向）开设的一门专业限选课。为了帮助学员正确、深刻地理解和全面、系统地掌握市场调查的基本思想、基本理论、基本方法，提高分析问题、解决问题的能力，更好地指导学员学习市场调查理论和进行调查实践，我们特编写了这本《市场调查学习指导》，作为《市场调查》教材的配套资料。

本书严格按照《市场调查教学大纲》和《市场调查》教材的内容编写，力求在把握大纲要求和教材主要内容的基础上，做到全面指导与突出重点相结合，文字说明与综合练习相结合，使之能够真正成为学员学习的好帮手，对学员的学习和实践起到帮助和指导作用。

全书分为学习指导和附录两个部分。

学习指导部分按照章次，每章含为五或七个部分：

第一部分是本章框架，通过图示的方式清晰地将本章主要内容表示出来，帮助同学们首先对本章内容有一个总体的印象，便于其提纲挈领的学习。

第二部分是主要内容，对教材该章的主要内容进行了归纳提炼。学员在学习前阅读此部分，可以对该章所要学习的内容有一个综括的、初步的了解，学完后再来阅读此部分内容，会进一步加深对所学知识的理解和记忆。

第三部分是学习要求。这部分阐明了该章的学习重点，针

对该章不同内容对学员提出了不同的学习要求，以帮助学员在学习过程中更好地把握重点，合理分配学习时间。

第四部分是综合练习。按照《市场调查》课程考核说明的难度要求和重点知识点，本书提供了一定数量的包括填空题、单项选择、多项选择题、名词解释、简答题和计算分析题六种题型的综合练习题，供学员在学习完教材内容后练习之用，以便巩固学习内容，检测学习效果。虽然填空题这种题型将不再作为期末考试的题型，但是由于该题型对重点知识点的提示具有很好的作用，因此我们仍然提供了这种题型的综合练习。

第五部分是参考答案。学员完成练习后，可以对照参考答案进行检查自测。

第六、七、八、十章还增加了第六部分。

第六部分是实操练习。实操练习是针对若干实际市场调查过程，请同学们根据本章的教学内容，结合调查的要求设计问卷、分析数据、分析调查分析报告等，以使同学们更好的掌握基本知识，加深对教学内容的理解。

另外，第十章还为学习者提供若干简要的调查分析报告样本，供学习时参考。

附录部分分别将《市场调查教学大纲》（附录一）和《市场调查考核说明》（附录二）提供给学习者，附录三还提供了两次考试的正式试题，以供参考。

针对本学科具有实践性、系统性的特点，我们给学员在使用这本学习指导的时候提出两点建议：第一，密切联系教材和实践；第二，在学习中首先对于全书和每章的内容从脉络上有一个大致的掌握，然后再详细学习其中的具体内容，这样，使

框架脉络明确、学习思路清晰，可以达到提高学习效果的目的。

本书由国家统计局培训学院丘京南主编，毛盛勇、霍丙森等参加了编写，国家统计局培训学院的石占前、姚博、廖明勋，当代中国出版社的责任编辑对本书的出版多付辛劳，在此表示感谢。在本书编写过程中还参考了一些有关的资料，未能全部标示，一并表示感谢。

由于时间、水平所限，不足甚至错误之处在所难免，真诚期望广大师生指正。

编者

2006年2月

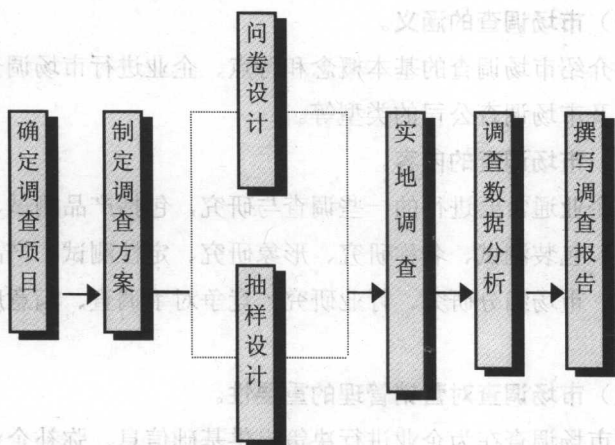
目 录

第一章	市场调查概述	1
第二章	二手资料的收集	18
第三章	定性调查	29
第四章	访谈调查	41
第五章	观察与实验调查法	58
第六章	问卷设计	78
第七章	抽样设计	106
第八章	数据的预处理	143
第九章	调查数据的基本统计分析	173
第十章	市场调查研究报告的撰写	201
附录一:	中央广播电视大学开放教育试点本科会计学 专业、经济类专业《市场调查》教学大纲	234
附录二:	中央广播电视大学开放教育试点本科会计学 专业、经济类专业《市场调查》课程考核说明	247
附录三:		
1.	中央广播电视大学 2003~2004 学年度第二学期 “开放本科”期末考试市场调查试题	258
2.	中央广播电视大学 2004~2005 学年度第一学期 “开放本科”期末考试市场调查试题	264

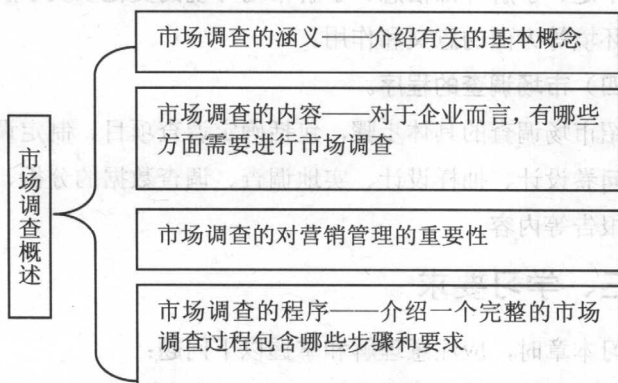
第一章 市场调查概述

一、本章框架

(一) 市场调查的过程



(二) 本章框架



二、主要内容

市场调查是企业获得市场信息的重要工具和手段。本章主要讲述有关市场调查的一些概念性问题，目的是使我们对市场调查有一个基本了解和认识，为以后各章的学习打下基础。本章主要讨论一下四个问题：

（一）市场调查的涵义。

主要介绍市场调查的基本概念和特点、企业进行市场调查的方式以及市场调查公司的类型等。

（二）市场调查的内容。

介绍企业通常要进行的一些调查与研究，包括产品测试、广告研究、包装测试、名称研究、形象研究、定性测试、产品定位研究、市场细分研究、行业研究、竞争对手调查、满意度调查等。

（三）市场调查对营销管理的重要性。

介绍市场调查在为企业进行决策提供基础信息、弥补企业信息的不足、了解外部信息、了解市场环境的变化以及了解新的市场环境等方面的意义和作用。

（四）市场调查的程序。

介绍市场调查的具体步骤，包括确定调查项目、制定调查方案、问卷设计、抽样设计、实地调查、调查数据的分析、撰写调查报告等内容。

三、学习要求

学习本章时，应注意理解和掌握以下问题：

（一）深入理解市场调查的含义，弄清市场调查的特点，

了解企业进行市场调查的方式以及市场调查公司的类型。

(二) 了解市场调查对企业的作用，掌握市场调查的主要内容。

(三) 掌握市场调查对企业营销管理的重要性。

(四) 掌握市场调查的具体步骤和过程。

四、综合练习

(一) 填空题

1. 市场调查与民意调查的区别主要有两个方面：一是_____；二是_____。

2. 市场调查信息的使用者主要是_____。

3. 市场调查公司通常可以分为_____、_____、综合型市场调查公司、现场型市场调查公司和辅助性市场调查公司五种类型。

4. 现场型市场调查公司的主要业务是进行_____。

5. 通过某种方式将产品交给受访者使用，然后再去了解受访者对产品的看法，这种调查称为_____。

6. 通过调查来测量不同顾客对产品差异以及某些营销变量差异的反应，这种调查研究称为_____。

7. 顾客满意度研究通常要达到四个目标：一是关键影响因素，二是_____，三是_____，四是提供巩固或提高满意度的建议。

8. 竞争对手调查可以通过以下方式实现：一是进行_____，二是利用员工制度化搜集而形成的内部资料，三是委托专业市场调查公司或专业人士进行。

9. 等间隔的连续监测顾客对企业所供产品或服务的满意程

度，有时还要结合各种旨在提高满意度的措施测定满意度水平的变动。这种研究称为_____。

10. 市场调查的步骤依次是_____、制定调查方案、进行问卷设计和抽样设计、实地调查、数据分析和_____。

11. 一个完整的调查方案应明确_____、_____、_____、调查方法、调查时间、调查费用、调查组织等内容。

12. 大多数市场调查的对象通常是_____。

13. 辅助型市场调查公司的主要业务是为_____提供各种各样的辅助性服务。

14. 包装测试主要用于_____研究。

15. 产品名称的研究包括_____、_____、和_____。

16. 形象研究旨在获取受访者在_____以及_____方面的信息。

17. 定性研究可通过一对一的_____或一对多的形式进行。

18. 市场细分研究一般通过大样本的_____的形式进行。

19. 竞争对手调查可通过_____、_____和_____进行。

20. 满意度研究通常要达到_____、_____、_____和等四个方面的目标。

(二) 单项选择题

1. 市场调查信息的使用者主要是()。

A. 政府

- B. 媒体或大众
- C. 企业
- D. 调查公司或机构

2. 委托型市场调查公司是受客户的委托进行特定项目的市场调查，它们负责设计调查方案并进行调查，但调查报告的知识产权则属于（ ）。

- A. 客户
- B. 政府
- C. 调查公司
- D. 媒体或大众

3. 现场型市场调查公司的业务活动主要是（ ）。

- A. 设计调查方案
- B. 进行现场搜集信息
- C. 进行市场调查
- D. 对调查数据进行处理

4. 服务型市场调查公司的主要业务是（ ）。

- A. 定期搜集有关市场信息并将信息出售给用户
- B. 定期搜集有关市场信息并为用户撰写调查报告
- C. 专门进行市场信息的搜集
- D. 为其他市场调查公司提供辅助性服务

5. 产品定位研究是用来确定（ ）。

- A. 人们对企业或产品的总体形象
- B. 用户对企业产品的满意度
- C. 不同顾客对对产品差异以及某些营销变量差异的反映

D. 企业的产品与同类产品中其他品牌的优缺点和异同点

6. 通过调查来测量不同顾客对产品差异以及某些营销变量差异的反映, 这种调查研究属于 ()。

- A. 企业形象研究
- B. 顾客满意度研究
- C. 市场细分研究
- D. 产品定位研究

7. 通过某种方式将产品交给受访者使用, 然后再去了解受访者对产品的看法, 这种调查称为 ()。

- A. 产品定位研究
- B. 市场细分研究
- C. 产品测试
- D. 顾客满意度研究

8. 在多数情况下, 市场调查报告上的信息是 ()。

- A. 公开的
- B. 不公开的
- C. 只供企业间交流使用
- D. 只供企业内部的所有人员使用

9. 辅助型市场调查公司的主要业务是 ()。

- A. 为企业进行直接的市场调查
- B. 为企业提供辅助性服务
- C. 为其他市场调查公司提供各种各样辅助性服务
- D. 为企业提供信息咨询

10. 指企业应尽力识别最可能的客户以及提供他们需要的

产品或服务。这一营销理念称为（ ）。

- A. 客户导向
- B. 目标导向
- C. 系统导向
- D. 营销导向

11. 在国内发展规模比较大的公司有：零点，华南国际等等，这些公司的类型是（ ）。

- A. 国外市场调查公司
- B. 有政府背景的国有持股公司
- C. 民营专业调查公司
- D. 不是调查公司

12. 进行洗涤用品、清洁用品、个人护肤用品之类的产品测试最好在（ ）。

- A. 街头/闹市中心
- B. 受访者家中
- C. 单面镜房间
- D. 调查公司的办公室

13. 委托型市场调查公司受客户的委托进行特定项目的市场调查，他们负责设计调查方案并进行调查，但调查报告的知识产权则一般属于（ ）。

- A. 客户
- B. 客户和调查公司双方
- C. 调查公司
- D. 媒体或大众

(三) 多项选择题

1. 竞争对手调查中, 获得信息的一般渠道有 ()。
 - A. 搜集二手资料
 - B. 利用员工制度化搜集而形成的内部资料
 - C. 委托专业市场调查公司或专业人士进行
 - D. 派员工去对手公司打探资料
 - E. 所有资料都出钱购买
2. 产品测试的主要内容有 ()。
 - A. 价格
 - B. 包装
 - C. 产品定位
 - D. 产品口味
 - E. 满意度
3. 满意度研究的主要内容 ()。
 - A. 满意度关键影响因素
 - B. 测定当期的满意度
 - C. 跟踪检测满意度水平的变化
 - D. 产品销售情况变化
 - E. 提供巩固或提高满意度的建议
4. 产品商标的名称研究内容主要有 ()。
 - A. 含义
 - B. 发音
 - C. 易记性
 - D. 适用性
 - E. 美观性

5. 调查方案的设计中,调查所要达到的具体目标和明确“向谁去调查”分别指确定()。

- A. 调查目的
- B. 调查对象
- C. 调查内容
- D. 调查组织
- E. 调查费用

6. 调查方案的设计中,需要明确使用什么方法来调查和搜集资料,调查方法主要有()。

- A. 二手资料搜集
- B. 观察实验
- C. 委托专业调查公司
- D. 访谈
- E. 公司内部资料研究

7. 市场细分研究的主要目的是()。

- A. 为了区分不同需求的消费者
- B. 研究消费者行为
- C. 产品/品牌定位
- D. 进行营销测试
- E. 确定满意度

8. 测试广告效果的内容包括()。

- A. 广告内容的定性
- B. 广告内容的回顾
- C. 广告播送后的回顾
- D. 广告播送后的销量变化

E. 产品/品牌定位

9. 调查方案中需要写明调查组织情况, 调查组织的主要内容有 ()。

- A. 调查的小组成员的构成、分工
- B. 整个调查所需的经费预算
- C. 调查工作的开始时间
- D. 调查工作的结束时间
- E. 调查工作的组织架构

10. 市场调查对营销有很重要的作用, 具体说主要有 ()。

- A. 提供作为决策基础依据的信息
- B. 弥补信息不足的缺陷
- C. 了解外部信息
- D. 了解市场环境的变化
- E. 提高企业自身形象

(四) 名词解释

- 1. 市场调查
- 2. 产品测试
- 3. 形象研究
- 4. 产品定位调查
- 5. 市场细分研究
- 6. 满意度研究
- 7. 调查项目
- 8. 调查对象