



普通高等教育“十五”国家级规划教材

GAO DENG XUE XIAO
GUANG GAO ZHUAN YE
XI LIE JIAO CAI

高等学校广告专业系列教材

现代市场研究

刘德寰 主 编
沈 浩 副主编

高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校广告专业系列教材

现代市场研究

刘德寰 主编

沈 浩 副主编

高等教育出版社

内容简介

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材。本书集中讨论概念、命题、假设及操作化过程,同时对测量与抽样予以特别关注。本书克服了国内同类教材经济学色彩较浓和缺少市场调查实践的缺点,大量介绍市场研究方法上的最新进展和统计学的最新进展。

本书既可以作为新闻传播和广告学专业学生的教材,也可以作为其他文科专业的选修课教材。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场研究/刘德寰主编. —北京:高等教育出版社,2005.6

ISBN 7-04-016109-5

I. 现... II. 刘... III. 市场学-研究-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 033788 号

策划编辑 杨亚鸿 武黎 责任编辑 李芸 封面设计 王唯 责任绘图 郝林
版式设计 马静如 责任校对 胡晓琪 责任印制 韩刚

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京市鑫霸印务有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 28.75
字 数 700 000

购书热线 010-58581118

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com>

<http://www.landaco.com.cn>

版 次 2005 年 6 月第 1 版

印 次 2005 年 6 月第 1 次印刷

定 价 32.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16109-00

普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|-----------------------------------|
| 丁俊杰 | 中国广告协会学术委员会主任
北京广播学院新闻传播学院院长 |
| 王俊杰 | 国家工商总局广告司副司长 |
| 王 霁 | 高等教育出版社副总编辑兼文科出版中心主任 |
| 刘凤泰 | 教育部高等教育司副司长 |
| 刘瑞武 | 《人民日报》诺贝广告有限公司总经理
北京联合大学广告学院院长 |
| 刘德寰 | 北京大学新闻与传播学院副教授 |
| 纪华强 | 复旦大学新闻学院副教授 |
| 李 杰 | 四川大学广告研究所所长 |
| 张金海 | 武汉大学新闻与传播学院广告系主任 |
| 陈培爱 | 中国广告教育研究会会长
厦门大学新闻传播系教授、博士生导师 |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院传播系主任 |
| 何佳讯 | 华东师范大学工商管理系副教授 |
| 何梓华 | 高等学校新闻学科教学指导委员会主任
中国人民大学新闻学院教授 |
| 初广志 | 北京广播学院广告学院副教授 |
| 郑惠坚 | 高等教育出版社副总编辑 |
| 赵 琛 | 辽宁大学文化传播学院广告艺术系副教授 |
| 姚 力 | 吉林大学广告系原主任 |
| 胡晓芸 | 浙江大学传播所广告研究中心主任 |
| 倪 宁 | 中国人民大学学生工作部部长 |
| 阎志坚 | 教育部高等教育司文科处处长 |



与世界共舞

——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于1997年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力，现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

—

我国广告教育经过20多年从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计，截至2003年9月底，教育部备案的新闻传播教学点共392个，其中广告学专业140个，新闻学专业116个，广播电视新闻学专业91个，编辑出版学专业22个，传播学专业10个，媒体创意专业1个。其中值得思考的是，广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期(1979—1983)，第二阶段探索期(1983—1992)，第三阶段快速发展期(1992至今)。事实证明，在第三阶段发展期，中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在20年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科，并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有



限的广告教育资源,分散在全国百所以上不同类型的高校里,导致教学质量差异极大。

二是广告教育资源整合不足。由于不同的院校有各自不同的优势,因此各自强调某种知识类型的重要性。广告学所涉及的各种专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体,影响了学科体系的建设,并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的交流沟通不够。截至2003年底,全国共有广告经营单位10.18万户,从业人员87.14万人,另有200所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间,还是广告教育界内都缺乏及时有效的沟通,造成知识传播的相对封闭,这也是阻碍广告教育向高质发展的重要原因。

进入21世纪后,我国广告教育发展的一个最重要的特征是,从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇,不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变,而在“高质”发展中应注重社会需求导向。《中国教育发展和改革纲要(1990—2000)》指出:“各高等学校都要面向社会主义现代化建设,大力培养多种规格、侧重应用的人才,同时也要注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为一门应用型学科教育,20年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训,高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化,又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力,并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

广告教育在过去20年中积累了丰富的经验,基本的教育框架已经搭建起来,学科发展逐步走向成熟,教师队伍进入成长期,教材建设日益多样化,所需教学设备也渐趋完善。在这种状况下,要进一步提高我国广告教育的质量,就必须坚持以社会需求为导向,在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面,采取行之有效的措施。

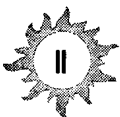
首先,抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才,社会对广告人才的需求已从技能型逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划,按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例,提出三大模块五类课程的设想:

1. 公共基础课程:包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等,占总学分的25%。

2. 素质教育课程:这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点,对广告学专业的学生来说,必须跨出本专业在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程,以此拓宽知识面,增强发展的后劲。这类课程可占总学分的10%。

3. 专业类课程:这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上,可按整合营销传播的思路,在营销和传播两大块安排课程,形成科学实用的创新课程,这类课程可占总学分的55%左右。



此外是其他教学环节,包括军事训练、社会实践、毕业论文,占总学分的10%。

抓住了课程体系改革这个关键,也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节,体现了面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的设想。

其次,站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从20世纪50年代重知识、到60年代重能力,再到90年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中,文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置,尤其是近年来,可持续发展的高等教育观念的提出,给予素质教育以更多的关注。人们越来越深刻认识到,在信息时代到来的今天,知识与知识之间的互相渗透越来越明显,相近学科之间的界限日趋模糊,各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科,它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明,把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲等学科的方法、理论引入广告学科,大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸,网络广告的蓬勃发展,给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势,但它却无法取代传统媒体,二者互补共存是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才,就既要加强原有的专业知识和业务技能的培训,又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点,才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

再次,树立三个观念——质量、市场与国际化。

质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程多出教材,今后的目标要指向创一流出精品,要形成一些有重大影响的名牌特色课程,出版一批高质量具有权威性的教材,造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人,以提高广告学科在学术界的地位。

市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化,就要强化市场意识、服务意识、效益意识,要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主择业,是教育的服务对象,是消费者。要尊重学生的权益与需求,发挥学生在教师主导下的主体地位的作用。

国际化意识。由于国际间竞争的日趋激烈,高等教育出现了国际化或全球化的高潮。在高等教育国际化的进程中,许多国家把培养国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调:由于国际化,使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键,因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨,就必须对原有人才培养模式进行大胆改革,创建培养外向型的复合应用性人才的新教学模式和育人体系。

最后,采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。

21世纪是充满激烈竞争的世纪,以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战,是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上,我们在提升广告教育质量方面有下面四种应对措施。

其一,加强方法论的指导。21世纪是知识经济时代,知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战,必须坚持以课堂教学改革为主渠道,大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力,发展学生的个性,开发学生潜能,培养学生的创新精



神。为此,要对学生加强方法论的指导,将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生掌握获得和运用知识的方法为主。

其二,使用高水平教材。高水平教材的思路有两条,一是组织专家学者编写统一教材,可体现学科发展中某一阶段的一流水平,可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系列教材,就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性,编写各抒己见的教材,倡导因材施教的教学方式。

其三,应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术,是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设,为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四,建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求,建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制,引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动,建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制,以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然,上述所有措施的落实,都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式,全面提高教师队伍的整体素质。

三

至2003年底,我国广告经营单位已有10.18万家,专业广告公司6.64万家,广告从业人员87.14万人,广告人才需求市场业已形成。然而,绝大多数广告专业人员未受过系统广告教育,缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面,由于我国广告教育起步较晚,现用教材有些是从国外照搬过来,不符合中国国情;有些是各校自编,当时由于条件和起步都较低,内容已显陈旧或重复,不能适应时代的飞速发展。作者中有些不熟悉教学规律,或不熟悉广告市场运作,都影响了广告教材的质量。因此,急需一套比较全面系统的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。鉴于我国广告教育的现状与未来发展,此次由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力,推出一套19本广告学系列教材。此套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病,充分体现时代精神,密切关注国内外广告研究发展的动态,展示我国广告界近年来的学术成果,形成一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见,本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益,并为提高中国广告教育质量做出贡献。

本套教材将在以下方面力求有新的突破:

整合现有教学资源。一是不同院校之间的教学资源的互补与交流,二是广告业界的实战经验与广告理论研究的互补与交流,三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

构建开放式办学平台。目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办专科教育、本科教育、硕士及博士教育等不同层次的教育模式,而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试



等办学层次也迅速发展。据估计,目前国内各类广告教育点已超过 200 个。因此,希望本套教材能作为各类办学模式的参考平台。

国际化人才培养。国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上,其中有些知识元素是必须具备的,如全球营销、全球广告的理论知识与技术,国际传播的理论与全球媒体知识,丰富的跨文化知识。这些在本套教材中都力求更多的体现。

本套教材的推出,标志着中国广告理论研究逐步走向成熟,广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础,中国的广告教育在“量”的积累的基础上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后,国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才,我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信,只要教育界与广告业界共同努力,采取切实可行的措施,就能较大幅度地提高我国广告教育的质量,实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004 年 4 月 1 日

写于厦门大学



前言：

重在解读才研究——兼谈定性与定量

一直都想写一篇回顾我的老师的文章,不是为了单纯的纪念,而是谈研究,谈统计,谈方法,但是由于这种文章经常被解读为宣传师承,以外力促成自己的“名声”(已经是名人的不算,而我恰恰不是),因此一直搁置。刚刚赶上教师节,只好将以前的一个回帖进行修改,算是对我的老师们的一个感念与感恩。

一、学习“统计学”的第一门课

20年前接触到统计,的确被其完美的展现方式与宏观的视角所折服,浸润其中,犹鱼入海,畅快仙游,不知岸在何方。每天最想知道的是还有什么新方法,还有什么新软件,找到一个学一个,遇到所谓的“高级”方法,摒弃一个“低级”的方法,完全忘了沛良先生在课上一直与始终强调的“方法没有级别”,直到任教后的一天,已故的袁先生(我非常尊敬的先生)问我在做什么,我不知道如何回答,才发现自己实际上就像多学了几个英语单词一样的心虚。袁先生从他的书桌上“精心挑选”了一篇文章,让我读,当时心里的想法是“一定是一篇好的方法论文”。回去读的时候,才发现这是一篇没有任何统计方法的文章,而是一篇关于“理性化与韦伯”的论文。读了多遍,不明白袁先生的用意(最多想到,我喜欢统计,让我看看定性而已)。一天,赶上汉生和林生两位先生在屋,求解。林生一个劲的笑,汉生说:“再读!”当时,除了傻笑,的确茫然不知所措。

好在一个星期之后,费先生有一个演讲,聆听之后,突然发现,费先生没有谈任何技术、任何方法,像拉家常,但是好像谈的都是方法——诠释技术的方法。

豁然开朗之后,想起季先生对“深入浅出”的论断,总算是修完了“统计学”的第一门“课”。这是在我学完方法、统计、计算机、高级统计等学分课程4年之后,教书2年之后的事情。

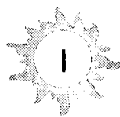
二、学习“统计学”的第二门课

的确有幸,听到众多“统计学”前辈的诸多课程。

柯老师严谨周密的思路、诲人不倦的教学风格令我难忘。直到现在,每次,只要有任何机会,柯老师都认真地听她学生辈的演讲,哪怕是内容重复,而且每次她都会给予晚辈鼓励,并在鼓励之中,渗透着对我辈弱点的“和风细雨”,但是极其“尖锐”(实际是和缓得再也不能和缓)的学术批评。受教岂止在“堂”上。

哲夫先生在方法界研究几十年,当课间再讨教研究方法的时候,先生的语言如其名一样的深奥:“以己度人,推而广之,反反复复。”是呀,社会(营销、市场、心理等)统计学的规律背后除了人,还是人,技术方法就像传说中的一把宝剑,其坚其利当以御剑入心神合一。强者御剑有势有声,弱者御剑无势无声,愚者御剑无势有声,智者御剑有势无声,强弱好判,愚智难求。

廖先生和彭先生是少见的对现代统计技术掌握全而深者,记得在廖先生的课堂,满眼都是低头记笔记、满头大汗的统计学者,而廖先生无论在语气,还是语速上都是透着一种淡淡的平和。彭先生的课堂以讨论出名,经常在一些学生不知所云的问题面前,谦逊而傻傻地笑说:“any-



way”。应该讲，在我的统计学学习中，廖、彭两位先生解决了我的许多技术上的不明不解的东西，但是好像不知到底解决了确切的什么。也许就是传说中的“统计感”吧。

尧庭先生是少有的统计学界的风趣者，风趣之中，沁入的是对统计的理解与解释。当学生们把“‘点’型人物”的说法广为传播的时候，传播的不仅仅是统计技术与知识，而且传播了一种分析的视角，同时也是对统计的理解。张先生讲的推导，学生们（至少我）早已交还给张先生了，但是萦绕在头脑中那些模模糊糊，同时又是再精确不过的东西一直影响着我辈。

耀基先生从来没有讲过统计，但是其研究视角的解读确实实地影响着统计的学人，我们研究的是什么？是人。统计学是什么？概率与数学。用概率与数学来分析人，分析的永远不是人。用永远不是人的结论指导人实在是一种偏误。在这个意义上讲，解读强于技术。

记得善华先生在对我做出的一个统计图表的解读时说：“现象背后的原因是研究者的想像，原因背后洞察是规律。”学生受教了！

思斌先生在阅读完一篇自己颇觉得有心得的论文之后，问我：“别人都知道的东西，论证什么？”学生只有哑口无言，但是之后，明白的是沛良先生说的“方法无级别”。多绕啊！但是实实在在的过程。

立平先生是我的班主任，我一直以来对其敏锐的研究视角与分析深度钦佩不已。理解他的事件—过程分析方法不知叫我费了多少时间，但是增加的是洞察社会、洞察营销、洞察传媒的全新的角度。

汉先生和林先生应该讲对我影响至深，她/他对事物与事件的理解、归纳的水平常常使我不敢相信自己的结论，而这种力量来源于其对研究方法及其方法论的体会与思考。我不知道什么时候，什么场合（虽然她/他的课我从来不逃）在她/他身上学到了什么，但是学的的确确就是统计学的方法。

这第二门统计“课”至少持续了5~6年，由“弱”到求“强”，由求“强”到求“智”，再由求“智”到求“愚”，最后由求“愚”到求“弱”。“从终点到起点，到现在才发觉”。

三、学习“统计学”的第三门课

当自己满怀信心、踌躇满志地“学以致用”的时候，统计学的第三门课终于开讲了。

这里涉及的都是业内的朋友，有央视的陈总、田生、陈生、何生、刘生、姜生、袁生、王生、郑生，有华南国际的陈生、李生、华姐、另外一个陈生、没有谋面但一直受教的郑老师，有零点的袁生、张生，有新生代的张生、郑生、刘生，有盖洛普的郭生，有华通的高生，有环亚的张生，有勺海的蒙生、吕生，有P&G的简生，有赛诺的邓生、叶生，有慧聪的姚生，有世纪蓝图的张生，有吉大的于生，有北广的沈生、丁生，有广东的李、熊、三吴……太多了，不知从何写起，同时也由于这门课直到现在还没有“结业”，就不写了吧。

但是有一点要写，就是“学以致用”的意义是什么？是边学边用，亦学亦用，常学常用，没有边界，没有壁垒，没有学科。

看来统计学的第三门课能不能得到学分是十分难说的。

四、学习“统计学”的第四门课

实际上这门课开始的最早，应该说结业的最晚，应该要到人生的结束，因为授课的我是同学或者学生。

最张牙舞爪的应该是“百岛”上的“名帅”老夏了，学术批评起来不仅仅是“咄咄逼人”，甚至



是“釜底抽薪”，之于我，老夏是资料库、图书馆，我缺的时候、不懂的时候，省去了多少查询时间。

蒙生是个“可乐瓶”，水多，倒的速度慢，不过有时经常瓶子里面装不住，自然而然就将自己从事市场研究多年的经验与分析方法中的经验流露了出来。

吕生孜孜以求，将市场研究界的方法、角度、思想与营销结合的有益、有趣，某些领域我早已远远地欣赏了。

何生是一个对方法、统计“一知半解”，但是同样又是“详知详解”的研究员，其于研究方法、统计的解读常常叫我心虚。

马生从事媒体研究多年，其归纳的能力在学生时代就叫我们难望其背，外号“编码”。她基本不做统计操作，但是对问题的归纳与解读实在是叫绝。

我要介绍另外一个陈生，名义上他是我的学生，但是又的确不是，不知道他听没有听过我的课，不过真正是我的学生。对我而言，我不会做的新模型、统计分析方法都是劳烦陈生代为解决了，我们之间互为“亦师亦友”。

的确“学无涯”！

市场研究主要研究的是市场，是人，理解人比什么都重要，方法、技术、手段、学科都仅仅是背景，殊途同归。当我们将“活到老，学到老”的口号已经漠然到没有反应的时候，孔子的“三人行，必有吾师”的确振聋发聩。

刘德霖

2004年岁末于北京大学燕北园



郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话: (010) 58581897/58581896/58581879

传 真: (010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址: 北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

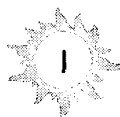
邮 编: 100011

购书请拨打电话: (010)58581118

目 录

第一编 市场研究的基本概念与理论

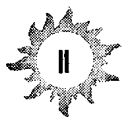
第一章 导论	3
第一节 市场营销与市场研究	3
第二节 市场研究在营销过程中的作用	7
第三节 市场研究的领域	11
第四节 市场研究与其他相关学科的关系	19
第五节 市场研究伦理	21
第六节 市场研究的类型	23
第七节 市场研究的一般过程	24
第二章 中国市场研究的发展历程	27
第一节 中国市场研究业的起步	27
第二节 中国市场研究业的发展特点	29
第三节 市场研究行业组织	35
第三章 市场调研方案设计	38
第一节 市场调研方案设计流程	38
第二节 管理者与调研者的沟通	42
第三节 营销管理问题的识别与确认	44
第四节 市场调研内容的确认	47
第五节 调研方案的撰写	52
第四章 测量和量表	58
第一节 测量	58
第二节 量表	70
第三节 测量的信度和效度	79
第五章 抽样	84
第一节 抽样的概念	84
第二节 抽样的基本过程	89
第三节 概率抽样	90
第四节 非概率抽样	96
第五节 样本量的确定	98



第六节 PPS 抽样简介	100
第七节 KISH 表的运用	104

第二编 市场研究的资料搜集方法

第六章 市场研究的资料搜集方法总论	109
第一节 定性与定量研究	109
第二节 几种定性资料的搜集方法	115
第三节 市场研究中的定量资料搜集方法	122
第四节 消费者固定样组调查	126
第七章 问卷法	132
第一节 问卷的结构与类型	132
第二节 问卷设计与调查的一般过程	140
第三节 问卷封闭式问题的题型设计	141
第四节 问卷封闭式问题的答案设计	161
第五节 问卷法的特点	164
第八章 小组座谈	166
第一节 小组座谈会概述	166
第二节 小组座谈会的设计	169
第三节 小组座谈会访问大纲设计	171
第四节 小组座谈会的组织与实施	177
第五节 小组座谈会的主持	181
第六节 定性研究的分析和报告编写	190
第九章 定性研究方法——投射技术	203
第一节 投射技术介绍	203
第二节 投射技术的操作规范	209
第三节 投射技术的分类及具体的应用	212
第四节 投射技术的分析	233
第十章 观察法	239
第一节 观察与观察法	239
第二节 观察法的主要类型	241
第三节 神秘顾客和陪伴购物	246
第四节 观察法方案	249
第五节 观察法的分析	253
第六节 市场研究中观察法的常用领域	255
第七节 观察法的优缺点	260
第十一章 市场实验法	262
第一节 市场实验法的基本概念	262



第二节	实验设计	272
第三节	实验法的特点	285
第十二章	市场研究的质量控制	286
第一节	市场调查质量与市场调查误差	286
第二节	市场调查的质量控制	290
第三节	市场调查的质量复核	305

第三编 市场研究的定量分析方法

第十三章	简单统计分析	313
第一节	数据与文件的准备	313
第二节	描述统计与推断统计	318
第三节	双变量描述统计	323
第十四章	详析分析方式	330
第一节	几种常见的控制变量	330
第二节	条件关系	334
第三节	多控制变量的分析	338
第十五章	回归分析	341
第一节	一元线性回归	341
第二节	多元回归分析	343
第三节	回归假定的验证方法(残差分析)	349
第十六章	因子分析法(Factor Analysis)	359
第一节	因子分析法的基本思想	359
第二节	相关术语解释	363
第三节	因子分析法的主要步骤以及在 SPSS 软件中的实现过程	366
第十七章	聚类分析(Cluster Analysis)	382
第一节	聚类分析法的基本思想	382
第二节	相关术语解释	386
第三节	聚类分析的主要步骤	389
第四节	两种主要的聚类分析方法以及在 SPSS 软件中的实现过程	392
第十八章	判别分析法(Discriminant Analysis)	404
第一节	判别分析法的概念和思路	404
第二节	相关术语解释	408
第三节	判别分析法的主要步骤	411
第四节	判别分析法在 SPSS 软件中的实现过程 ——英国某银行用户信用卡发放风险预测研究	415
第十九章	市场调研报告的撰写	422
第一节	调研报告的作用与种类	422



第二节 书面报告的撰写	425
第三节 口头报告	435
后记	438

