

PEARSON

新闻与传播学译丛

广告调查：

理论与实务（第2版）

Advertising Research:
Theory and Practice, 2e

[美] 乔尔·J·戴维斯 (Joel J. Davis) 著

杨雪睿 田卉 等译

中国人民大学出版社

PEARSON
ALWAYS LEARNING ALWAYS LEARNING ALWAYS LEARNING

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

广告调查：

理论与实务（第2版）

Advertising Research:
Theory and Practice, 2e

[美] 乔尔·J·戴维斯 (Joel J. Davis) 著

杨雪睿 田卉 等译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告调查：理论与实务（第2版） /（美）戴维斯著；杨雪睿、田卉等译. —北京：中国人民大学出版社，2015.3
（新闻与传播学译丛·国外经典教材系列）
ISBN 978-7-300-20943-2

I. ①广… II. ①戴… ②杨… ③田… III. ①广告-调查-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 039227 号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

广告调查：理论与实务（第2版）

[美] 乔尔·J·戴维斯 著

杨雪睿 田卉 等译

Guanggao Diaocha: Lilun yu Shiwu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242（总编室）

010-82501766（邮购部）

010-62515195（发行公司）

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>（人大教研网）

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 215 mm×275 mm 16 开本

印 张 29 插页 2

字 数 887 000

邮政编码 100080

010-62511770（质管部）

010-62514148（门市部）

010-62515275（盗版举报）

版 次 2016 年 1 月第 1 版

印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷

定 价 69.80 元

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”

出版说明

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”丛书，精选了欧美著名的新闻传播学院长期使用的经典教材，其中大部分教材都经过多次修订、再版，不断更新，滋养了几代学人，影响极大。因此，本套丛书在最大程度上体现了现代新闻与传播学教育的权威性、全面性、时代性以及前沿性。

在我们生活于其中的这个“地球村”，信息传播技术飞速发展，日新月异，传媒在人们的社会生活中已经并将继续占据极其重要的地位。中国新闻与传播业在技术层面上用极短的时间走完了西方几近成熟的新闻传播界上百年走过的路程。然而，中国的新闻与传播学教育和研究仍然存在诸多盲点。要建立世界一流的大学，不仅在硬件上与国际接轨，而且在软件、教育上与国际接轨，已成为我们迫切的时代任务。

有鉴于此，本套丛书书目与我国新闻传播学专业所开设的必修课、选修课相配套，特别适合新闻与传播学专业教学使用。如传播学引进了《大众传播效果研究的里程碑》，新闻采访学引进了《创造性的采访》、《全能记者必备》，编辑学引进了《编辑的艺术》等等。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于对新闻从业人员的培训和进修。

需要说明的是，丛书在翻译的过程中提及的原版图书中的教学光盘、教学网站等辅助资料由于版权等原因，在翻译版中无法向读者提供，敬请读者谅解。

为了满足广大新闻与传播学师生阅读原汁原味的国外经典教材的迫切愿望，中国人民大学出版社还选取了丛书中最重要和最常用的几种进行原文影印，收入“新闻传播学英文原版教材系列”中，读者可以相互对照阅读，相信收获会更多。

中国人民大学出版社

推荐者序



广告调查：理论与实务（第2版）

正如“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”的出版说明所言，能够入选本系列的都是经典之作。翻看这本《广告调查：理论与实务》（第2版），我对其内容的完备和清晰的结构深表认同。教材中不仅包含了所有主流的调查方法，而且对每一种方法所派生出来的枝蔓和新的发展方向也都有所涉及，而如此繁复的内容的结构安排则非常清晰。更为值得称道的是，教材中对概念和方法的讲解简单明了，却不失细致具体。作为一门实践性极强的课程，这样的教材编写方法无疑是最恰当的。

这样一本值得引介的专业教材，对译者专业水平的要求应该说是相当高的。杨雪睿老师翻译此书的优势不仅仅在于她已讲授了近十年的广告调查课程，且同时讲授消费者行为学和统计及数据分析基础课程，更在于她大约从2000年开始就参与到各种类型的广告调查实务中。先是作为学生参与调查的执行，期间熟练掌握了SPSS等数据分析软件，后来是以老师的身份策划、统筹管理调查执行项目。作为她曾经的老师和一直以来的合作者我可以细数她参与过的几乎所有项目，因此知道这本教材中所讲的个人访谈和焦点小组访谈、人员观察、实验法和调查法，她都曾有大量的实践，并积累了丰富的经验。也就是说，教材中无论是理论还是实务的有关内容，她都已驾轻就熟，可以到位地理解和传递。当然，翻译不是她熟悉和擅长的工作，能在短时间内完成已属不易，想必也会有百密一疏之处。

还想再啰嗦几句对读者的建议。建议读者在学习此书之前仔细阅读和品味作者在前言中“对学生的建议”。调查的确与每个人都有关联，甚至可以说是一种各个学科通用的法则。调查的相关内容看似浅显，实难掌握。所以无论是老师还是学生都应该重视方法的实践性训练。在课时有限的情况下，宁可舍弃部分内容不讲授，也要强化训练学生掌握几种主要方法。借用书中的一句话，“最好的调查是富有创造性的调查”，希望读者能够富有创造性地学习和利用此教材，将其中的调查方法内化为自己洞察世界的有效工具。

中国传媒大学广告学院教授、博士生导师 黄京华

2015年12月于北京

译者序



广告调查：理论与实务（第2版）

1997年我进入当时的北京广播学院广告系（现为中国传媒大学广告学院）学习广告学本科专业时，“广告”还是个新兴学科，大多数人对广告的理解还停留在电视广告片、报纸和杂志平面广告的认知层面。时至今日，在波涛汹涌的数字化浪潮下，各类新的媒体层出不穷，此消彼长，“广告”的形式也是变化万千，名目繁多。尤其是进入移动互联网时代后，广告更是打破时间和空间的局限，无时无处不在。但万变不离其宗，充分利用各种调查方法“深入洞察目标消费者”是始终要遵循的首要原则。

如果说在电视、广播、报纸、杂志等传统媒体一统天下的年代，广告人对消费者的了解还拘囿于人口特征、媒体接触习惯和惯常的消费行为，那么在互联网的推动下，人们固有的生活方式被打破，消费方式、信息获取、生活习惯、态度观念等生活形态的各个方面都呈现出多元化态势。人口特征相似的消费者生活习惯可能大相径庭；而在网络虚拟社区中某个主张或者某个话题的拥趸在现实生活中可能分属于完全不同的阶层。对企业和商家来说，消费者洞察不仅要细致入微，更要独辟蹊径，这就对洞察消费者的方法和视角提出了更高的要求。

高校的专业课程教育必然要顺应社会潮流的更迭和行业发展的动向。我在多年的“广告与调查”这门课程的讲授过程中，越来越深切地感受到掌握调查方法对广告学专业学生的重要性和必要性。理解并能够熟练运用调查方法的学生，在后续的诸如“广告策划”、“广告媒介”、“消费者行为学”等专业课程的学习中更为得心应手。更重要的是，他们更倾向于以客观的态度和理性的思维看待、评估和解决专业学习中遇到的种种问题。

本书最突出的特点在于既沿袭传统，又紧随时代。所谓“沿袭传统”是对传统的定性调查方法和定量调查方法有较为全面和细致的阐述。此外，对抽样、问卷设计、统计分析等调查过程中的重要环节也不吝笔墨，加以详述。所谓“紧随时代”是书中有大量举例均与互联网相关，将传统调查方法中的技术手段延伸到互联网领域，重点表述互联网背景下的调查活动。同时，本书还着重介绍了调查在广告运作中的应用，从多个层面展现广告中的调查亦是本书一大亮点。

由于时间有限，本书在翻译过程中难免有疏漏和不妥之处，望读者批评指正！希望本书能为高校广告、营销等专业的老师和学生提供指引，也能为广告从业人员的实际工作提供参考！

杨雪睿

2015年1月21日初稿于中国传媒大学

2016年1月定稿

第2版前言

广告调查：理论与实务（第2版）

第1版《广告调查：理论与实务》出版时广告正处于即将变化的时刻。回顾过去，大多数人认可广告正在发生显著变化，但是对未来的预测却远不及我们所经历的惊人变化。几乎没有人预测到在线广告的绝对重要性。曾经被认可的社交媒体、自媒体、手机广告、视频游戏广告和病毒视频的价值已经显现。因此，很多人承认，对设计科学、富于洞察力的调查的需求的增长，促使广告主做出充分利用这些新兴广告的决策。本书试图帮助学生更好地理解调查如何扮演这一角色：面对更为复杂的消费者和媒体环境，帮助广告主在策略、目标受众和创意方面做出更好的决策。



内容的变化

本书涵盖了很多与第1版一致的内容，但绝不仅仅是简单地更新。所有保留的第1版中的章节都已经大幅改写，同时增加了新的章节以应对广告主行为、调查设计与调查方法的最新变化与发展。有些在原来章节中提出的但现在对广告主来说并不十分重要的问题在本书中已被删除。

本版与第1版的显著区别体现在四个方面：

第一，文字内容已经完全被重新改写并编辑以便于阅读。多年来，学生一直对第1版的“密度”和“形式”有意见。本版在不牺牲重要内容的基础上，有意识地试图以一种更有益于学生理解的方式呈现书中内容。与第1版相比，本版增加了大量案例和实验讨论。除了文字内容修订之外，本版采用了更多的可视化教学方法传达关键概念。第1版中几乎所有的图表和照片都做了修改以更好地表现关键点，并且增加了相当数量的新图表。

第二，所有调查案例的更新都不仅着眼于提升接受度，还有与学生的相关度。新的调查并不是对已有调查的简单替代。更多新的调查案例已经从传统媒体转向与学生的兴趣点相关的内容，如社交媒体、在线广告、病毒视频、视频游戏广告、电子邮件广告等。沿着这样的思路，用学生更感兴趣的品种、产品与背景替换了第1版中已经用过的案例。

第三，呈现了研究方法的新发展。过去十年信息搜集的方式已经发生变化，在线调查得到了快

axvi 速发展。相应地，本书将传统调查中诸如抽样、撰写调查问题、设计调查问卷等内容延伸到在线调查。另外，就在线调查伦理和在线定性调查增加了全新章节。除此之外，在第1版的基础上增加了新方法步骤的讨论。例如，第8章和第9章摒弃了对观察法粗略的讨论，代之以对新观察技术的深入探讨，比如利用电脑观察人们的行为（尤其是在网络环境下），利用眼动仪、生理测量以及脑电波等生物测定技术探索消费者对广告的反应。最后，品牌地图、市场细分、广告测试和经由多元调查使广告最优化等方面的最新发展在本书中也有所提及。

第四，为帮助学生复习，复习题和应用练习都已完全重新改写。复习题要求学生查找或者回忆在章节中出现的消息。应用练习的设计是为了鼓励学生将章节内容和实际联系起来。许多应用练习并没有唯一的正确答案，而是用一种方式鼓励学生确认进而评估潜在行为与所导致的决策的优势和不足。



对学生的建议

许多学生都是带着如下认知进入调查课堂的：

- 学习调查没有什么用，也没有必要，除非你想成为一名调查者。
- 调查就是数字运算，调查和统计是一回事。
- 调查是创意的对立面。

经过一个学期的学习，我试图让我的学生明白实际上上述每一句话都是错误的。下面的文字也是为了印证我的观点。

调查与每个人都有关联

作为一名广告专业人员，以下两种情况中无论哪一种你都将遇到并使用调查。如果你决定成为一名调查专家，你要负责策划、执行、分析以及演示调查结果。根据你所提供的信息，其他人将做出与广告和市场营销相关的决策。而如果你想从事另外的工作，你将成为调查的使用者。他人收集的信息将被你使用，这些信息将有助于你做出更好的决策，使你的工作更有效率和更加顺利。

总之，无论你从事什么工作，你或者是调查的使用者，或者是调查的设计者。《广告调查：理论与实务》将在这两方面都给你帮助。本书将教会你如何使用和设计调查。你将学习如何评估调查信息的准确性，如何根据不同的信息需求评估合适的调查技术，如何解读和应用调查结果。最重要的是，当你能够利用调查分析支持你的专业判断时，你将做出更好的广告决策。

调查完全不同于数字运算

axvii 并非所有的调查都用数字表示。焦点小组访谈以及其他形式相似的调查在归纳调查发现时甚至不使用数字。另一方面，有些时候定量调查更适合使用数学计算和统计技术。然而，这些只是人们用来发现数字所表明和蕴含的意义并进而指导决策的工具。调查的价值不在于数字运算，而是数字的解读。电脑可以快速地进行数学运算，但电脑既不能告诉我们这些数字意味着什么，也不能告诉我们它们对于必须作出的决策意味着什么。想一想，富有洞察力的人会给数字赋予含义。因此成功的广告调查者必然不是擅长数学的人，而是善于思考、善于发现模式，并且善于解读调查结果的含义而非结果本身。

这一版《广告调查：理论与实务》强调调查的解读。它将数字分析视为产生洞见的工具，而不仅仅是结果本身。你将看到在一些调查研究中并没有数字分析，而在另一些研究中仅仅用基础数学工具分析数字。无论怎

样，在所有的情况下，它都只是数字的解读，用来提供调查的价值。

最好的调查是富有创造性的调查

调查的计划、执行、分析以及结果演示都是创造的过程。当你阅读本书时，你将发现本书在明确调查问题、设计合适调查方案、创建最有用的调查问卷或访谈提纲、分析和演示调查发现以使其对决策者的实用性最大化方面有大量独创性。设计一个质量差的调查很容易。调查结果被认为过于简单和无关紧要而遭决策者忽视也很容易。创造性的调查在设计、解读、演示等方面难度更大，但其提供的发现和洞察受到欢迎和重视。《广告调查：理论与实务》一书将提供使你成为调查的最终使用者或设计者的知识和技能。每一章都用大量案例展示了调查创造性的一面。

如何阅读本书

我尽最大努力以使《广告调查：理论与实务》一书中所提供的信息有用、易使用、易理解。但是，有些内容本身就很难理解。了解了这一点，建议读者从每一章的末尾开始阅读。在你阅读每一章之前先阅读复习题，这将有助于你明确本章的关键词。然后阅读应用练习，这将有助于你理解本章所讲述的内容适用于何种情况。最后，回答复习题和做指定的应用练习。在阅读之后做复习题和应用练习将有助于分辨哪些概念已经被掌握，哪些还需要复习。

xxiii



对教师的建议

《广告调查：理论与实务》一书分为五个部分。本书的结构加上覆盖的广度为教师在一个学期中选择讲解哪些主题，以及这些主题的编排方面提供了很大灵活性。

第一部分和第二部分介绍了与调查有关的所有问题。第一部分的论述提供了调查计划和执行的框架（第1章），向学生介绍了调查中的伦理考虑，尤其关注网络环境下的调查伦理（第2章）。第二部分详述了调查中的信息来源：二手资料（第3章）、样本以及抽样（第4章）。

第三部分聚焦于定性调查。第5章详细论述了定性信息收集的方法，向学生介绍了多种定性信息收集的技巧，包括定性访谈、投射法、凯利方格法、梯式递进。第6章论述了焦点小组访谈的计划与实施。第7章提供了定性信息分析的详细指导。

第四部分的9个章节重点介绍了定量研究。开头两章介绍了观察法。第8章详细介绍了利用人员和机器观察消费者行为，重点论述了同广告决策相关的在线行为观察。第9章探讨了广告决策者使用越来越多的生物测定学调查，详细阐述了眼动仪、脑电波分析以及相关的生理学方法。第11章到第13章聚焦于数据收集。在论述了测量及相关问题（第11章）之后，接下来论述的焦点是如何表达和拟定调查问题（第12章）以及问卷设计（第13章）。实验法（第14章）的论述之后是通过描述性统计和推断性统计进行定量数据分析（第15章和第16章）。

第五部分是结论部分，聚焦于广告主和广告调查者感兴趣的具体问题。这些问题包括市场细分（第17章）、涵盖知觉地图的品牌地图（第18章）、概念与传播测试（第19章）以及后期广告测试与优化（第20章）。本部分还包括了如何充分准备和演示调查结果（第21章）。



教学帮助

PowerPoint 演示 (0132128349)

可以获得一整套投影幻灯片，教师可以用来在课堂演示，学生可以用来预习或复习。

教师参考手册 (0132128330)

作者准备的完整的教师参考手册可以用于演讲准备或课堂演示，可以在里面找到每一章后应用练习的答案，甚至用来设计课程教学大纲。

测试题文件 (0132835746)

第2版的测试题库中每一章都包含超过50个问题。针对每个问题都提供了多项选择和对/错两种形式。每一个问题也提供了答案相应的页码。

这套测试题文件经国际高等商学院协会（Association to Advance Collegiate Schools of Business, AACSB）鉴定合格。测试题文件中的问题达到AACSB的学习标准。在合适的地方，每一个问题的回答线都表明了问题归入的类别^①。AACSB的参考有助于教师确认哪些测试题可以达到学习目标。

什么是AACSB? AACSB是一个由教育团体、社团和其他机构组成的非营利组织，致力于提升和改善工商管理 and 会计学的高等教育水平。可授予工商管理或会计学学位的学院机构都自愿接受AACSB的资格审查。AACSB进行最初的资格认定后还会定期检查以促进管理教育质量的持续提升。培生教育出版集团（Pearson Education）是AACSB令人骄傲的成员之一，乐于提供建议帮助您在课堂上采用AACSB学习标准。

什么是AACSB学习标准? AACSB资格认定标准之一是总课程的质量。尽管没有具体课程要求，AACSB期望所有课程都能涵盖以下领域的学习技能：

- 交流的能力
- 伦理的理解和推理能力
- 分析技巧
- 信息技术的使用
- 全球经济动态
- 对多元文化和多样性的理解力
- 深入思考的技巧

以上七点是AACSB的学习标准。所有这些标准都或多或少可以指导广告调查，就调查的说明和使用而言，其中关于伦理、推理、分析和思考的技巧更是教材方向的直接反映。与这些标准相关的技巧测试题也做了相应标记。例如，测试伦理的相关问题因为与儿童调查执行相关，就被赋予了“伦理的理解和推理能力”的标签。

如何使用这些标签? 被标记的问题有助于测量学生对课程内容的掌握是否与AACSB的标准一致。此外，被标记的问题还有助于确认这些技巧的潜在应用。相应地，这些也可以充实活动或者其他教育经验以帮助学生学习完成这些目标。

^① 请注意不是所有的测试题都指向AACSB的类别。

TestGen 测试生成软件

培生训练大厅的测试生成软件可以从在线教师资源中心获得 (www.pearsonhighered.com)。

- PC/Mac 兼容设备；预载所有测试文件问题
- 手动或随机查看试题库，拖放创建测试
- 使用内置的“问题编辑”增加或修改试题库问题
- 使用内置的 QuizMaster 特辑，每一个测试可以打印出 25 种变化并发送至本地网络

致 谢



广告调查：理论与实务（第2版）

很多人和组织都为《广告调查：理论与实务》（第2版）的出版做出了贡献。

就文本内容而言，这么多年我的学生都做出了贡献。他们毫不迟疑地指出材料太密集、难以理解、抽象，或者只觉得平淡无聊。我尽力修改文字，以使未来的学生有不同的、更为积极的反馈。此外，培生高等教育（Pearson Higher Education）的小组也致力于开发适合学生使用的教材。与他们共事是一种快乐，他们的专业判断和帮助也弥足珍贵。特别要提及的是 Melissa Sabella、James Heine、Meeta Pendharkar、Clara Bartunek 以及 Kierra Bloom。

很多人和公司乐于分享他们的工作，这不可估量地提升了本书的教育价值。我要特别感谢 Amnesty International UK、Applied Marketing Research、Nick Armitage、Australian Department of Health and Ageing、Catalyst Research、Chocolate Communications、Cossette、Enquiro Search Solutions、Etre Limited、eSpares Ltd.、Feed Company、Forrester Research、General Electric、HCD Research、Health Canada、Impact Research、Interactive Advertising Bureau、1st2c Ltd.、Luckie and Company、Mediamark Research Intelligence、The Nielsen Company、Dan Pankraz、SocialMedia8、Dr. Jeffrey Stanton、Pew Research Centers、Razorfish、Scout Labs，以及 Strategic Business Insights。我要特别感谢五个人，他们不仅提供了自己的资料，而且无私地给予了我帮助，使我更好地理解最新的发展态势。他们是 Tobii 的 Barbara Barclay、Mapes and Ross 的 Tony Bazerghi、MindSign Neuro-marketing 的 Devin Hubbard、One to One Insight 的 Jeremi Karnell，以及 Massive Incorporated 的 Jack Koch。我还要感谢在本书成书过程中提供仔细并且经过深思熟虑的评论的三位人士：

南伊利诺伊大学爱德华兹维尔分校的 Edmund Hershberger

大峡谷州立大学的 John Stipe

密苏里大学的 Kevin R. Wise

最后，没有亲友的支持本书很难完成。幸运的是，有七个人给了我勇气以及不可或缺的支持激励我前行。我的家庭成员（Danna、Kyle 以及 McKenna）和我非正式的爱尔兰家庭（Michael 和 Noirin O'Connell）总是鼓励我，让我信心满满。Mairead Travers 在许多个星期四的夜晚问我：“进行到多少页了？”这让我备受鼓舞。最后，本书有一部分在爱尔兰的金赛尔撰写。如果你曾经去过那里，或者需要一个地方思考、吃喝，我推荐怀特夫人酒店（White Lady Hotel），那里有热情好客的 Anthony Collins 和 Anne Gavin。

简要目录

第一部分 基础

第1章 广告调查的原理与流程 / 3

第2章 调查伦理 / 21

第二部分 信息的来源

第3章 二手资料调查 / 39

第4章 抽样 / 56

第三部分 定性调查

第5章 定性信息的收集 / 83

第6章 焦点小组访谈 / 102

第7章 定性数据的分析 / 116

第四部分 定量调查

第8章 观察法：人员观察与机器观察 / 131

第9章 观察法：生物测定学 / 150

第10章 通过调查收集数据 / 167

第11章 测量 / 182

第12章 设计调查问题 / 197

第13章 问卷设计 / 212

第14章 实验法 / 236

第15章 描述性统计 / 254

第16章 推断性统计 / 278

第五部分 应用

第17章 市场细分 / 301

第18章 品牌地图 / 330

第19章 广告测试：概念与传播测试 / 347

第20章 后期广告测试与优化 / 374

第21章 调查报告 / 399

索引 / 420

译后记 / 438

目 录

第一部分 基础

第 1 章 广告调查的原理与流程 / 3

广告调查的贡献 / 4

谁在做调查? / 7

广告调查流程 / 9

应用 / 15

小结 / 16

复习题 / 17

应用练习 / 18

第 2 章 调查伦理 / 21

伦理与个体受访者 / 22

对受访者的责任: 特殊人群 / 24

对客户的责任 / 26

对调查公司的责任 / 29

对社会的责任 / 30

小结 / 31

复习题 / 32

应用练习 / 32

第二部分 信息的来源

第 3 章 二手资料调查 / 39

二手资料调查简介 / 39

查找二手信息 / 45

与潮流同步 / 49

小结 / 52

复习题 / 53

应用练习 / 53

第4章

抽样 / 56

- 抽样概述 / 57
- 随机抽样和定量调查 / 57
- 非概率抽样和定量调查 / 70
- 样本选择和定性调查 / 73
- 小结 / 73
- 复习题 / 74
- 应用练习 / 75
- 本章附录：决定样本量的基础理论 / 77

第三部分 定性调查

第5章

定性信息的收集 / 83

- 个人访谈和焦点小组访谈 / 84
- 收集定性信息的方法 / 85
- 投射技术 / 88
- 定性访问 / 95
- 小结 / 97
- 复习题 / 98
- 应用练习 / 98

第6章

焦点小组访谈 / 102

- 计划焦点小组访谈 / 103
- 观察焦点小组访谈 / 110
- 在线焦点小组访谈 / 111
- 小结 / 112
- 复习题 / 112
- 应用练习 / 113

第7章

定性数据的分析 / 116

- 数据检查前的工作 / 117
- 数据检查 / 118
- 主题确认、分析与修正 / 120
- 分析结果的评估 / 122
- CAQDAS：电脑辅助定性数据分析软件 / 123
- 小结 / 124
- 复习题 / 124
- 应用练习 / 124

第四部分 定量调查

第 8 章 观察法：人员观察与机器观察 / 131

人员观察 / 132

机器观察 / 136

小结 / 146

复习题 / 146

应用练习 / 147

第 9 章 观察法：生物测定学 / 150

眼动追踪 / 151

神经营销 / 158

小结 / 162

复习题 / 163

应用练习 / 163

第 10 章 通过调查收集数据 / 167

通过调查收集数据的方法 / 168

选择数据收集方法的准则 / 172

应答率、拒访率和拒访误差 / 175

小结 / 178

复习题 / 179

应用练习 / 179

第 11 章 测量 / 182

测量的过程 / 183

信度和效度：概述 / 192

小结 / 194

复习题 / 194

应用练习 / 195

第 12 章 设计调查问题 / 197

设计封闭式调查问题 / 197

设计开放性问题 / 204

设计问题的考虑因素 / 205

问题设计：评估 / 206

小结 / 209

复习题 / 209

应用练习 / 210

第 13 章**问卷设计 / 212**

确定数据收集方法 / 213
确定所需的掩饰 / 213
设计问卷的结构 / 213
问卷准备 / 216
内部评估 / 221
前测 / 221
现场支持材料 / 223
小结 / 223
复习题 / 223
应用练习 / 224

第 14 章**实验法 / 236**

调查 vs. 实验 / 237
实验法的特征 / 238
影响内部效度的问题 / 239
实验设计 / 242
在线进行实验 / 248
内部效度：更广阔的视角 / 249
外部效度 / 250
小结 / 250
复习题 / 251
应用练习 / 251

第 15 章**描述性统计 / 254**

基础数学与关键统计量 / 254
确保数据是“优质的” / 259
特定问题类型的数据分析 / 262
分群分析的重要性 / 267
数据分析实例 / 268
小结 / 271
复习题 / 272
应用练习 / 272

第 16 章**推断性统计 / 278**

统计显著性 / 279
对单一样本中单个测量的判断 / 280
对两个或多个独立样本中单个测量的判断 / 282
因子设计：判断两个或更多变量同时产生的影响 / 284
判断两个或更多测量之间的关联 / 289
对统计检验的忠告 / 291