 Pearson

Essentials of Marketing Research


工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

营销调研精要

纳雷希·马尔霍特拉 (Naresh K. Malhotra) / 著

张婧 / 译



 中国人民大学出版社

Essentials of Marketing Research

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

营销调研精要

纳雷希·马尔霍特拉 (Naresh K. Malhotra) / 著
张 婧 / 译

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销调研精要/马尔霍特拉著;张婧译. —北京:中国人民大学出版社,2016.3
(工商管理经典译丛.市场营销系列)
ISBN 978-7-300-22656-9

I. ①营… II. ①马…②张… III. ①市场营销学-调查研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 053404 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销调研精要

纳雷希·马尔霍特拉 著

张婧 译

Yingxiao Diaoyan Jingyao

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州市星河印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2016 年 4 月第 1 版
印 张	25.5 插页 1	印 次	2016 年 4 月第 1 次印刷
印 数	534 000	定 价	65.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

随着经济全球化、市场竞争加剧、消费升级带来消费需求的多样化和个性化，以及互联网时代媒体话语权的重构与变革，营销调研职能在当代企业与组织中的重要性日益凸显。建立健全完善的市场营销信息系统和开展科学严谨的营销调研活动，有利于企业及时、全面、准确地收集、处理、分析和分配内外部相关信息，从而为企业的营销决策提供客观依据，有利于企业发现市场机会，开拓新市场，进行准确的市场定位，更好地满足顾客的需要，从而增强竞争力。在此背景下，我们将纳雷希·马尔霍特拉博士的《营销调研精要》引入我国，目的就在于帮助国内企业改进营销调研工作的技术和质量，更好地满足高等院校营销调研专业人才培养的迫切需求。

马尔霍特拉博士是佐治亚理工学院国际商务教育与研究中心高级研究员，佐治亚理工学院舍勒商学院校级荣誉退休教授。作为营销学界德高望重的学者和教授，他在科研、教学、社会服务、企业咨询、政府顾问等各个领域都取得了令人瞩目的成就。本书是马尔霍特拉博士在营销调研领域的又一部著作。在华中科技大学管理学院的 MBA 课程上，我们采用《营销调研：应用导向》已经有八个年头，取得了良好的教学效果，得到了同学们的赞誉和积极的反馈。

具体而言，《营销调研精要》有如下三个鲜明的特色：

第一，深入浅出。本书以一种相对简明和基础的方式清晰阐述了营销调研的重要概念和主要步骤，而不过分纠缠于技术细节和统计方法。从结构上看，依据实施营销调研的六步框架，全书 13 章分为三篇：第 1 篇（第 1~第 2 章）介绍了营销调研导论、定义问题（第 1 步）、确定调研方案（第 2 步）；第 2 篇（第 3~第 9 章）阐述了调研设计（第 3 步）的三大类别、问卷开发、抽样设计；第 3 篇（第 10~第 13 章）讨论了现场工作（第 4 步）、数据的准备和分析（第 5 步）、报告的准备与提交（第 6 步）。

第二，与时俱进。除了一般性的营销调研的概念和技术之外，本书特别关注国际营销调研、社交媒体和新技术、企业营销调研伦理等前沿问题，所以有很强的与时俱进的特色。尤其是，全书贯穿了基于互联网的营销调研的应用，创新性地突出了作为新领域和新应用的社交媒体研究，以便学生全方位、多角度地反复学习和领会这些重要的新概念。

第三，实践导向。本书不但有鞭辟入里的理论讲解，而且包含大量生动有趣的说明性案例。每章都展示了数个企业实际案例。这些例子详细描述了为解决具体管理问题所做的各种营销调研，以及基于这些调研结果的决策。此外，书中融合了一些其他的实例和例

证,书末还提供了带有真实数据和问卷的运营案例、综合的批判性思维案例以及其他案例,进一步增强了教材的应用和管理导向。尤其值得一提的是,本书还介绍了使用 SPSS 和 Excel 所必需的定量知识和技能。SPSS 和 Excel 演示视频、屏幕截图、分步指南及网上的学生资源手册,为学生自主学习这些程序提供了清晰的指南和丰富的资源。

鉴于马尔霍特拉博士在学界的巨大影响力,我们在翻译时诚惶诚恐,不敢有丝毫懈怠,力图原汁原味地展现作者的深邃思想。翻译过程中,我所指导的博士、硕士研究生给予了大力支持,热忱百倍地参与了初译工作。其中,朱苗翻译第 1~第 3 章,杜明飞翻译第 4~第 7 章,毛念程翻译第 8~第 10 章,何爽翻译第 11~第 13 章,张与广翻译序言、前言和书末的四个案例。我对全部的初译稿进行了细致的校对和修改,力图按照严复先生倡导的“信达雅”翻译准则,不仅要保证译文的严谨性、用语和体例的一致性、阅读的通畅性,还要兼顾中国读者的语言习惯和国内营销调研课程的教学需要,力求文字简练优美。历时三个多月,三易其稿,按期完成了终稿。在此,对各位同学(尤其是承担组织和协调任务的杜明飞同学)表示感谢,是他们牺牲了休息时间辛勤工作,为本书的成稿和出版奠定了坚实的基础。

本书的主要目标读者是企业市场营销管理人员、市场研究公司管理者和员工、市场营销领域的教学和研究人員、工商管理专业的本科生,以及不强调统计分析技术细节的 MBA、EMBA 和研究生课程的教师和学生。本书也适用于对营销调研和社会科学研究的基础性知识感兴趣的其他读者。我们建议读者最好具备一定的市场营销基础知识或者实践经验,这样阅读本书时会有更深刻的体会。

由于本书涉及面非常广泛,且译者时间、精力和水平有限,书中肯定存在各种各样的问题或不妥之处。在此恳请广大读者不吝批评指正,以便我们做进一步的修改和提高。

张 婧

2015 年 10 月于喻园

序言

我很高兴撰写这篇序言。纳雷希·马尔霍特拉博士是一位非常著名并且德高望重的作者、研究员和教师，我认识他已经超过33年了。《营销调研精要》是他撰写的又一本出色的教材。他的另外两本营销调研教材——《营销调研基础：结合社会化媒体》（已推出第4版）和《营销调研：应用导向》（已推出第6版）——非常成功，已被翻译成多种语言并且发行了多个英文版本。这些书籍是全球的领跑者，我相信他的这本书也是如此。

《营销调研精要》以一种清晰、简明、基础的方式呈现了营销调研的重要概念，而没有过多地关注技术细节、统计方法和公式。它以简单而强有力的笔触介绍了马尔霍特拉博士在营销调研和教学技能方面的专业知识。因为聚焦于诸如国际营销调研、社交媒体和新技术、伦理等前沿问题，所以本书和当下的环境密切相关。基于互联网的营销调研的应用普遍地融入整本书，为学生提供了充足的机会来体会这些概念。本书引领营销调研领域的另一个方面就是创新性地突出了社交媒体，这既是营销调研的一个研究领域，又是对营销调研的一种应用。

本书含有丰富的有意义的说明性案例，它们显示了调研人员是如何捕捉市场的现状以及管理者是如何据此做出决策的。互联网调研、应用题、互联网练习提供了丰富的实践经验。调研实践、案例等是很好的学习工具，可以进一步增强教材的应用和管理导向。尤其值得注意的是带有真实数据和问卷的运营案例、综合的批判性思维案例以及其他案例。本书有大量能真正促进学习的图表和数据。马尔霍特拉博士成功地用简明清晰的方式描述了基础性的调研概念，同时仍保持了他最为著名的技术精确性。本书强调了定性概念并介绍了使用 SPSS 和 Excel 所必需的定量知识和技能。SPSS 和 Excel 演示视频、屏幕截图、分步指南及网上的学生资源手册，为学生学习这些程序提供了随处可得的最好的资源。

《营销调研精要》为学生和从业者奠定了理解和管理营销调研职能所需要的无比牢固的基础。

威廉·尼尔

SDR 咨询公司高级合伙人

美国营销学会前董事长

查尔斯·库利奇营销调研奖（2001年）获得者

前言

讲授营销调研课程对于教师来说是一项具有挑战性的任务，学习这门课程对于学生而言同样不轻松，对那些学习营销调研的基础入门课程的人来说更是如此。我们通过给出基本概念的简单、易于理解的阐述，并采用亲身实践、自己动手的方式来引导学习。本书与时俱进，深入浅出，理解本科生的需求，并以一种普遍的方式整合了互联网、社交媒体和新技术、国际营销调研与伦理等问题。

感谢读者的反馈和鼓励，使《营销调研精要》在我的《营销调研基础：结合社会化媒体》（已推出第4版）与《营销调研：应用导向》（已推出第6版）的基础上得以完成。

读者

《营销调研精要》适用于大学本科阶段入门级营销调研课程，也适合那些不强调技术和统计方法，而以管理导向来讲授营销调研的院校使用。由于为学生提供了大量自主学习的内容，本书不仅方便课堂学习，而且适合网上的营销调研课程。我用一种通俗易懂的方式介绍了营销调研的基础的概念和理论。书中有大量的图表、例证、实例来帮助解释这些基本的概念。

结构

依据实施营销调研的六步框架，我将本书分为三篇。第1篇介绍了营销调研导论（第1章），也论述了定义问题（第1步也是最重要的一步）以及确定解决问题的方案（营销调研过程中的第2步）（第2章）。

第2篇阐述了调研设计（第3步），详细地描述了如下调研设计：探索性调研设计（二手数据和辛迪加数据，定性调研，第3~第4章）；描述性调研设计（调查与观察，第5章）；因果性调研设计（实验，第6章）。然后描述了营销调研中通常获得的信息的类型，

以及获取这些信息的合适的量表（第7章）。最后给出了设计问卷的准则（第8章），并阐述了抽样设计与步骤（第9章）。

第3篇以实践与管理为导向，讨论了现场工作（营销调研过程中的第4步），解释了数据的准备和分析（第5步）（第10章）。接下来详细论述了基本的统计方法，重点说明了步骤，解释了结果以及理解其启示的意义（第11~第12章）。本书推荐了两个统计软件，即SPSS和Excel。书中对SPSS软件的使用提供了详细的分步的指导，包括图解、演示视频及屏幕截图，也对Excel提供了详细的使用说明、数据文档、演示视频和屏幕截图。第3篇还讨论了如何通过准备与演示一份正式的报告来就该调研进行沟通，这构成了营销调研过程中的第6步（第13章）。

本书的特色

本书具有一些显著或独有的特征，使其在众多类似的教材中独树一帜。

1. **实践导向。**本书重视实践、自己动手的方法，为学生提供多种机会来体会营销调研。互联网调研场景要求学生真实地进行调研，并通过实践导向做出营销调研和营销管理决策。案例、复习题和应用题等进一步增强了这一实践导向。

2. **为学生提供广泛的自主学习机会。**与同类教材相比，本书为学生提供了大量的自主学习机会，公开发布在辅导网站上（不需要密码）。其中包含综合的学生资源手册、SPSS和Excel演示视频、带注解的SPSS和Excel屏幕截图以及后面会提到的其他资源。这使得本书非常适合在课堂上和网上营销调研课程中使用。

3. **说明营销调研决策与营销管理决策之间的相互作用。**本书的另一特色在于阐明了营销调研决策与营销管理决策之间的相互作用。每章都说明了营销调研决策是如何影响营销管理决策的，反之亦然。我们通过先前提到的教学工具说明了上述相互作用。因此，本书具有高度的应用和管理导向。在本书中，举例说明了营销调研人员是如何应用各种营销概念和方法的，以及管理者是如何实施营销调研结果来改善营销实践的。

4. **大量贯穿全书的社交媒体内容。**本书创新性地广泛整合了社交媒体与新技术。书中集中讨论了社交媒体，将其视为营销调研的一种应用和实施营销调研的一个领域。除了第11、第12章外，其他各章都有标题为“营销调研和社交媒体”的一节。但是，社交媒体的使用并不局限在这一节，在各章其他的小节也有述及。

5. **国际焦点。**除了第11、第12章外，其他各章都有标题为“国际营销调研”的一节以及一个实例来说明国际背景下的这些概念。

6. **伦理焦点。**伦理问题在营销调研中比较普遍。每章都有标题为“营销调研伦理”的一节以及一个实例来说明营销调研的伦理问题。书中从四类利益相关者——客户、营销调研公司、调查对象、公众——的视角讨论伦理问题。

7. **当代焦点。**全书把营销调研应用于当下受关注的话题，包括顾客价值、满意度、忠诚度、顾客资产、品牌资产和管理、创新、创业、营销回报、关系营销、可持续性以及

社会责任营销。

8. **六步营销调研过程。**本书是根据公认的实施营销调研的六步框架来进行编排的。六步过程图出现在每一章中，展示了该章内容是如何与这一框架相关联的。所以，六步营销调研过程作为一个统一的框架来形成本书的结构。大量的证据表明，本科生学习结构性的资料更为轻松。

9. **大量贯穿全书的互联网内容。**本书阐述了怎样将互联网融入营销调研过程的每一步，以及如何利用互联网来实践每章论及的概念。关于互联网的讨论贯穿全书，因此未将其单独列出。书中互联网的应用无处不在。例如，所有的互联网调研练习都要求学生做网上调查（包括社交媒体）。

10. **鼓励批判性思维。**批判性思维准则（包括苏格拉底式提问、批判性阅读和写作、高层次思维、评估）在综合的批判性思维案例（案例 2.1《美国偶像》）、章末的复习题和应用题中得以体现。这些资料是依据“批判性思维基础”提供的原则而设计的。

11. **实际案例。**每一章都设有“调研实践”专栏，展示了数个现实生活中的例子。这些例子详细描述了为解决具体管理问题所做的各种营销调研，以及基于这些调研结果的决策。在合适的地方，辅以额外的营销调研的信息来补充引用文献，以增强这些实例的实用性。此外，书中还介绍了一些其他的实例和例证。

12. **调研概要。**每一章的每一个重要小节结尾处都有总结性的“调研概要”。这一部分不仅概括了该节的主要概念，而且为如何在实践中实施这些概念提供了指导。

13. **带有真实问卷和实际数据的综合案例。**每一章都包括了带有真实数据和问卷的戴尔运营案例（案例 1.1）。与戴尔相关的问题出现在每一章中，而案例本身放在本书末尾处。书中还收录了其他综合案例（案例 3.1 摩根大通集团、案例 3.2 温迪国际快餐连锁集团）。

14. **学习目标和开篇调研实践案例。**每一章开篇列出了一组学习目标来激发学生的兴趣并展示该章的结构，还包括一个调研实践，该案例贯穿全章。

15. **SPSS 和 Excel。**本书说明了使用 SPSS 和 Excel 进行数据分析的步骤，并提供了所有数据集的 SPSS 和 Excel 文件。

16. **SPSS 和 Excel 计算机演示视频。**书中为学生使用 SPSS 和 Excel 进行数据分析提供了计算机演示视频，这些视频可以在本书提供的网站（见资料 10—1）上下载或在线观看。学生可以观看这些视频以帮助自学，也可以在课堂上播放这些视频。

17. **带注解的 SPSS 和 Excel 屏幕截图。**除了演示视频外，书中还提供了带注解的屏幕截图，分步演示本书中使用 SPSS 和 Excel 进行数据分析操作的每个步骤。可以在本书的网站上下载这些屏幕截图。

18. **SPSS 和 Excel 的分步指南。**每一章都含有单独的 SPSS 和 Excel 的分步指南，便于学生掌握该章展示的数据分析。

19. **AACSB 学习标准。**本书设计的所有教学工具、章末的练习以及测试项目文件融合了如下方面的 AACSB 学习标准：书面与口头交流，伦理理解与推理，信息技术，分析思维，多元化与跨文化工作环境，反省性思维，知识应用，人际关系与团队合作。

学生可以独立学会 SPSS 和 Excel

本书提供了所有章节的数据集的 SPSS 和 Excel 文件，输出结果和屏幕截图发布在辅导网站 (www.pearsonhighered.com/malhotra) 上。以下四种方式对每一章数据分析的 SPSS 和 Excel 程序运行有帮助：

1. 各章给出了详细的分步指南。
2. 登录 www.pearsonhighered.com/malhotra 下载或在线观看解说这些分步指南的计算机演示视频。对于每个数据分析步骤，提供了相关的视频来说明 SPSS 和 Excel。
3. 下载说明这些分步指南的带注解的屏幕截图。
4. 发布在辅导网站上不需要密码就能获取的学生资源手册给出了 SPSS 和 Excel 的使用说明。因此，我们为学生提供了随处可得的最广泛的帮助来学习 SPSS 和 Excel!

对教师的教学帮助

设有密码的教师资源中心提供了只有教师才能获取的多种教学支持。包括：

PPT 展示

全套幻灯片可以被教师用于课堂展示或者被学生用于课程预习或复习。这些幻灯片含有大量的资料，包括本书每一章的重要概念和全部图表。这些幻灯片具有以下明显的特征：(1) 一些幻灯片包含用红色边框标识的注解；(2) 一些幻灯片包含图片；(3) 附加的幻灯片包含本书没有涉及的资料，这些幻灯片可用 PPT 的“Review Contents”（评论意见）这一功能进行识别。

教师手册

教师手册可用于备课或者课堂展示、查找答案，甚至设计课程教学大纲。作者亲自编写了整本教师手册，因此它和教材的内容密切相关。每一章包含学习目标、作者的注解、章节纲要、根据学习目标编写的教学建议，以及章末所有复习题、应用题的答案，也为互联网调研提供了答案。此外，为所有的案例提供了解答，包括那些涉及数据分析的案例。教师手册中的每一章都有题为“决策研究”的特色内容（教材中没有），它描述了带有具体问题的现实生活中的情境，要求学生进行营销调研并做出营销管理决策，并且给出了答案。此外，还提供了“角色扮演”、“现场工作”、“小组讨论”等补充练习及其答案。

试题集

试题集包含每一章的多项选择题、是非题与问答题。作者亲自编写了试题集。这份宝

贵的资源包含每一章的各种试题，便于教师编制自己的试卷。

这个试题集支持国际高等商学院协会（AACSB）的国际认证。试题集中的每一章都是遵循 AACSB 的学习标准来准备的。每道题的解答思路中标出了该问题所属的类型。参考 AACSB 有助于教师识别支持该组织的学习目标的那些测试题目。

先前已经明确了 AACSB 学习标准的八种类型。测试与这些标准相关的技能的问题都做了标记。例如，一道测试与外部效应相关的道德问题的题目会用“伦理理解和推理能力”的标签进行标记。

要如何使用这些标签呢？带标签的题目帮助你度量学生是否理解与 AACSB 指南相匹配的课程内容。此外，这些带标签的题目可以帮助识别对这些技能潜在的应用。这也说明，丰富的活动或其他教育经历可以帮助学生实现这些目标。

其他教学帮助

教师资源中心还提供以下内容：

- 本书给出的案例 1.1 戴尔、案例 3.1 摩根大通集团与案例 3.2 温迪国际快餐连锁集团的数据文件（SPSS 和 Excel）；
- 所有应用题的数据文件（SPSS 和 Excel）；
- 在每个进行数据分析的章节里用到的数据集的数据文件（SPSS 和 Excel）；
- SPSS 和 Excel 计算机演示视频；
- SPSS 和 Excel 带注解的屏幕截图；
- 在第 10~第 12 章中的数据分析以及所有应用题和案例（案例 1.1 戴尔、案例 3.1 摩根大通集团、案例 3.2 温迪国际快餐连锁集团）的解答中用到的 SPSS 和 Excel 输出文件；
- 补充本书讨论的主题的附加资料。

学生资源手册

学生资源手册可以让学生更有效地学习。这本在线资源手册包含本章纲要、根据学习目标整理的学习建议、是非题、多项选择题、补充的图表以及部分应用题的提示。这本手册也为使用 SPSS 和 Excel 进行数据分析的步骤提供了详细的指导，并含有附加的练习数据集。

对学生的学习帮助

辅导网站

www.pearsonhighered.com/malhotra 上为教师和学生提供了《营销调研精要》宝贵的附加资源。该网站不设密码，因此可以免费获取这些资料。这个辅导网站提供视频案例，包括流媒体视频。该网站也提供数据文件及与教材结合使用的附加资料供下载。具体

而言，辅导网站包括以下资料：

- 学生资源手册；
- 本书给出的案例 1.1 戴尔、案例 3.1 摩根大通集团与案例 3.2 温迪国际快餐连锁集团的数据文件（SPSS 和 Excel）；
- 在线视频案例，包括流媒体视频；
- 所有应用题的数据文件（SPSS 和 Excel）；
- 在每个进行数据分析的章节里用到的数据集的数据文件（SPSS 和 Excel）；
- 在每个进行数据分析的章节里分析的输出文件（SPSS 和 Excel）；
- SPSS 和 Excel 计算机演示视频；
- SPSS 和 Excel 带注解的屏幕截图；
- 补充本书讨论的主题的附加资料。

关于学生使用本书的建议

下面给学生提供几条如何使用本书以及如何掌握书中呈现的资料的建议。

- 阅读章节内容。一定要看本章概要、学习目标以及开篇调研实践案例，然后再次阅读本章概要，这样你就能知道本章有哪些内容。这一步通常被跳过去了，因为学生认为这不重要。把调研概要阅读两遍。每个调研概要很简短，但有效地概括了该章的内容，并且为你如何在实践中应用这些概念提供了指导。

- 复习关键术语。通读这些新的术语确保你理解了每个术语，这很重要。关键术语通常被列为测验和考试的重要内容。

- 解答复习题。从头到尾阅读一遍复习题，看看你在不看课本的情况下能否解答。当你做完题后，翻书检查每道题是否答对了。对于你不能解答的题目，在书中相应的章节中标出正确答案。

- 做应用题。挑选几道你认为有意思的题目。花一些时间思考你正在探索的问题和概念。当你在更深的层次上分析这些概念时，做这些应用题会变得更有乐趣。

- 通过批判性思维获得乐趣。阅读批判性思维案例（案例 2.1《美国偶像》）。该案例具有综合性且包含除了数据分析章节以外其他所有章节的问题。根据你所了解的知识和案例信息，回答批判性思维问题和技术性问题。该案例将有助于你以一种批判性思维的角度在现实情境中理解和应用所学概念。

- 磨炼你的网络技能。挑选几个你感兴趣的互联网调研的练习并完成它们。这将磨炼你的网络营销调研技能。

- 体验案例分析和问题的解决。挑选一个你最感兴趣的带有真实数据和问卷的综合性案例。回答每一章的营销调研问题。这将帮助你把营销调研的概念应用到现实情境中，也能让你体验案例分析和问题解决的过程。

对于学生准备考试的建议

如果你按照上述技巧学习，你就几乎已经为考试做好了准备。你需要做的仅仅是简要复习关键术语、调研概要以及浏览各章内容。但是，若你没有遵循所有的技巧，则可以按照以下建议来帮助复习。

- 阅读章节内容。
- 复习调研概要。
- 复习关键术语。
- 阅读本章概要。
- 阅读本章小结。
- 解答复习题。
- 浏览整章内容。阅读每个术语的上下文确保你理解了该术语。
- 从每一章的开头开始看起，阅读每段的主题句。这些语句应该可以很好地概括那一段的大意。再次阅读调研概要。
- 再次阅读本章小结。

你现在已经为考试做好了准备。放松，你会考出好成绩！

纳雷希·马尔霍特拉

目 录

第 1 篇 营销调研导论和初始阶段

第 1 章 营销调研导论	3
营销调研的定义	5
营销调研的分类	6
营销调研过程	8
营销调研在营销决策中的作用	10
制定营销调研决策	12
营销调研行业	12
调研供应商的选择	16
营销调研相关职业	17
营销调研在 MIS 和 DSS 中的作用	19
国际营销调研	19
营销调研和社交媒体	21
营销调研伦理	23
第 2 章 定义营销调研问题与确定调研方案	27
定义问题的重要性	29
定义问题和确定调研方案的过程	30
问题定义的相关工作	31
问题的环境背景	36
管理决策问题和营销调研问题	39
定义营销调研问题	40
调研方案的组成部分	43
国际营销调研	47
营销调研和社交媒体	48
营销调研伦理	50

第 2 篇 调研设计

第 3 章 调研设计、二手数据和辛迪加数据	57
调研设计的定义	59

基本的调研设计	60
原始数据和二手数据	64
二手数据的优点与缺点	65
二手数据的评价标准	66
二手数据的分类	67
内部二手数据	68
外部二手数据	69
辛迪加数据的性质	72
辛迪加服务的分类	72
消费者数据的辛迪加服务	73
机构数据的辛迪加服务	80
整合不同来源的信息：单一来源数据	82
如何进行在线搜索获得外部二手数据	83
国际营销调研	84
营销调研和社交媒体	86
营销调研伦理	87
第4章 定性调研	92
原始数据：定性调研和定量调研	94
定性调研方法的分类	95
焦点小组座谈	96
在线焦点小组座谈	100
深度访谈	102
投影法	104
其他定性调研方法	108
国际营销调研	109
营销调研和社交媒体	111
营销调研伦理	113
第5章 调查与观察	117
调查法	119
调查方法的分类	120
电话访谈	121
人员访谈	124
邮件访谈	127
电子访谈	129
其他调查方法	132
调查方法的选择标准	133
提高调查应答率	135
观察法	136
调查法和观察法的比较	139

国际营销调研	141
营销调研和社交媒体	142
营销调研伦理	144
第6章 实验和因果性调研	148
因果关系的概念	149
因果关系存在的条件	150
什么是实验	152
定义与概念	153
符号的定义	155
实验的效度	156
控制外生变量	157
实验设计的分类	157
预实验设计	158
真实验设计	160
统计设计	162
选择一个实验设计	163
网络实验	164
实验设计与非实验设计	164
实验的局限性	165
应用：试销	165
国际营销调研	166
营销调研和社交媒体	167
营销调研伦理	168
第7章 测量与量表	172
测量与标度	174
测量的主要尺度	174
比较量表技术和非比较量表技术	180
比较量表技术	181
非比较量表技术	184
多项量表	192
量表的评价	192
量表技术的选择	194
国际营销调研	194
营销调研和社交媒体	195
营销调研伦理	196
第8章 问卷与表格设计	201
问卷和观察表格	204
问卷的定义	204
问卷的目标	205