

PEARSON

Basic Marketing Research:
Using Microsoft® Excel
Data Analysis

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

基于 Excel 的营销调研

〔第3版〕

Third Edition

阿尔文·C·伯恩斯 (Alvin C. Burns) / 著
罗纳德·F·布什 (Ronald F. Bush)

于洪彦 金 钰 / 译

 中国人民大学出版社

PEARSON

014038590

F713.52-39
03



Basic Marketing Research:
Using Microsoft® Excel
Data Analysis

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

基于 Excel 的营销调研

〔第3版〕

Third Edition

阿尔文·C·伯恩斯 (Alvin C. Burns) / 著
罗纳德·F·布什 (Ronald F. Bush)
于洪彦 金 钰 / 译

中国人民大学出版社



北航

C1726553

F713.52-

03

图书在版编目 (CIP) 数据

基于 Excel 的营销调研: 第 3 版/伯恩斯等著; 于洪彦等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 1
(工商管理经典译丛. 市场营销系列)
ISBN 978-7-300-18621-4

I. ①基… II. ①伯…②于… III. ①表处理软件-应用-市场调查 IV. ①F713.52-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 313012 号

工商管理经典译丛·市场营销系列
基于 Excel 的营销调研 (第 3 版)
阿尔文·C·伯恩斯 著
罗纳德·F·布什
于洪彦 金 钰 译
Jiyu Excel de Yingxiao Diaoyan

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	版 次	2014 年 4 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2014 年 4 月第 1 次印刷
印 张	22 插页 1	定 价	58.00 元
字 数	546 000		

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，所选图书均为营销学界有影响的专家学者所著，被世界各国（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

译者前言

阿尔文·C·伯恩斯教授的营销调研教材在北美销量第一，并在全球多个国家使用。《基于 Excel 的营销调研》一书是伯恩斯教授为初学营销调研的学子们所编写的一个简本。该书具有以下几个特点：

1. 简明精练。全书篇幅不大，但所有内容尽在其中，如管理问题识别、调研内容确定、测量工具选择、问卷设计以及数据分析和报告撰写都介绍得淋漓尽致，点点到位。
2. 注重应用。全书只有少许理论概念，大多为实务操作，如确定调研问题、问卷设计、误差控制等都描述得通俗易懂，且易于操作。
3. 数据分析。伯恩斯教授考虑到利用 SPSS 软件分析数据的复杂性和软件不易获得，特别采用了微软的 Excel 来进行数据处理与分析，并特意开发了 Excel 统计分析软件，完成假设检验以及各种统计分析。
4. 便于教学。书中的练习题和综合案例是其一大亮点。尤其是每章后的应用题和综合案例，对于学生理解调研内容、教师组织教学具有极大的帮助。

为了帮助读者更好地使用本书，我们提供了如下教辅材料*：

1. 编制了《营销调研分析中的 Excel 使用指导》教程。通过此教程，读者可以逐步学习与掌握利用 Excel 进行调研数据分析，并实现书中所介绍的所有内容。
2. 编制了中文 PPT 便于教师教学使用。

最后，特别感谢我的学生与朋友，正是他们的鼓励与帮助，才使本书的翻译、PPT 制作和 Excel 辅助变得更加完整。他们是蒋志超、杨培文、王子鉴、郑道武、尤明宣、陈欣欣、李华、侯清峰、车敏、刘金星和张洪利等。

本书由于洪彦（1~9 章，15 章）和金钰（10~14 章）翻译，于洪彦主校。蒋志超负责 PPT 的编辑与美化，杨培文负责《营销调研分析中的 Excel 使用指导》的编写。由于译者水平有限，书中不足之处在所难免，欢迎读者批评指正。

于洪彦

* 读者可登录 www.rdjg.com.cn 获取相关教辅材料。

前言

《基于 Excel 的营销调研》(第 3 版) 的特色

本书提供如下内容:

- 营销调研基础的简明介绍;
- 改进的 XL Data Analyst™ 软件包,可在微软 Excel 2010 或早期版本下运行;
- 许多营销调研行业专家的倾心投入;
- 一个配有数据集的综合案例,学生可以通过贯穿全书的练习进行体验式学习。

第 3 版的创新之处

- 在定性与定量研究设计部分新增一些内容,提供更多定性研究的知识,并运用新的资料探讨几种定性研究方法。
- 将二手数据分析与标准化信息合并为一章。书中广泛涵盖了美国社区调查 (ACS) 的最新年度普查信息,并以实例说明如何在营销调研中应用美国社区调查。
- 新增的第 10 章讨论数据和如何将数据输入 XL Data Analyst™ 程序,介绍数据矩阵、数据编码以及数据质量问题,还描述了 XL Data Analyst™ 程序中的数据编排与变量。
- 新的数据分析流程图标识出一些需要考虑的关键因素,如类别型或数值型数据,为选择正确的分析方法提供了指导。
- 电子报告写作助手 (iReporting Writing Assistant) 是帮助学生完成撰写报告过程的在线帮助工具。它包含 PPT、营销调研报告各部分的模板、语法和引用帮助,以及一个作为模板的营销调研报告范例。点击合作网站 <http://www.pearsonhigh->

ered.com/burns 中的任一章,即可进入电子报告写作助手。

- 对全书内容进行仔细检查,并做出许多微调和改进,以使内容尽可能实用易懂。

为什么运用 Excel 进行数据分析

大多数学生并不会成为营销调研人员,他们中只有一部分将在其职业生涯中接触那些功能强大的数据分析专业软件。通过学习本书,学生可以了解我们的 Excel 附加程序——XL Data Analyst™。在本课程中,学生将学习如何使用这个强大的软件,只要他们会用 Excel,就可以使用这个软件。导师告诉我们,他们希望教会学生使用一种他们将来能够获得并使用的软件。一旦学生学会使用 XL Data Analyst™,他们今后就可以结合 Excel 来使用它。

作为一个强大的计算工具,Excel 被学生们广泛使用和理解。开发人员常常编写称作“附加程序”的应用软件,简化 Excel 的电子表单操作。我们的附加程序 XL Data Analyst™以简单易用的形式将 Excel 的计算能力应用于营销调研。XL Data Analyst™的许多特点使得它比一些被广泛使用的统计软件更令人期待,因为它揭开了数据分析的神秘面纱。

谁应该使用本书

本书旨在面向本科生的基础营销调研课程。我们假设学生们未曾学过营销调研课程,但至少学过一门基础统计课程。我们着重教授营销调研的过程,以便学生能够更好地进行营销调研。学生应当能够评估对于营销调研的需求,也能决定调研计划的适当性。同时,我们为本书的学生提供工具,使他们能够独立施行基础的分析技术。

简明介绍

我们希望提供一本介绍营销调研基础知识的书籍。使用者告诉我们,他们想要深入讲授营销调研的基础知识,而不是肤浅地涵盖大量材料。许多教授渴望讲授书面材料较少的课程,以便补充研究课题,或投入更多时间于基础知识。《基于 Excel 的营销调研》篇幅较短,但是覆盖了营销调研的基本内容。我们竭力想编写一本简短而又包含基础知识的教材。

XL Data Analyst™的特色

XL Data Analyst™很独特,它只依赖于许多学生都能够获得的 Excel,而且它的编写目的明确,就是为了进行营销调研数据分析。编写本书第 1 版时我们就知道,我们不仅想要编写一本简短的营销调研教材,还需要一种数据分析的新方法。我们尤其想要的是一种学生无须应付困难的统计术语就可以操作的软件。我们希望这个软件的

用户界面友好,凭直觉就能够操作。而且,凭借多年讲授营销调研的经验,我们希望程序的输出结果能够令学生正确且容易地进行解释。那些学过统计学的人发现,许多统计结果的展示都基于传统形式。我们为使用者提供了另一个选择。除了传统的输出结果版式,XL Data Analyst™还提供一种新的易于解释的结果版式。我们这个软件的精华在于,学生无须参看统计值就可以立即解释它的结果,因为这个软件生成的表格是经过处理的,仅以简单的语言说明各种结果。因此,学生能够更加着重于使用营销调研来做出决策,这才是营销调研的目的所在。经检验,XL Data Analyst™与 Excel 2010 完全兼容。学生可以从 <http://www.xldataanalyst.com> 下载 XL Data Analyst™程序。

本书的主要优点

本书是第一部充分整合 Excel 进行数据分析的营销调研教材,除此之外,它还具有其他一些优点。

久经考验的 11 步方法

我们最畅销的 SPSS 教材结构与 Excel 版本教材的结构相同。逻辑缜密的 11 步方法久经考验,贯穿全书。

新的实例

在每一章的开篇短文中,我们都搜寻新的实例,激发学生对于营销调研的兴趣与理解。某些短文是由营销调研行业中的专业人士所提供的,它们反映了当前的营销调研实践。除了这些全新的开篇短文,书中还包括许多来源于营销调研行业的新实例。

配有数据集的综合案例

与之前的版本一样,我们需要一个学生感兴趣的、逼真的综合案例。因此,在第 3 版中,我们开发了一个虚构的案例——新型汽车研发中心,是关于一家试图开发节能环保型汽车的大型汽车制造商的。这个案例探讨了消费者对于汽油价格上涨和全球气候变暖的关注,以及对于该公司可能制造的新型汽车的反应。这个贯穿全书的综合案例与学生的兴趣密切结合,同时也是一个很好的讲授营销调研过程的范例。这些案例及其所讨论的主题如下:

- 第 1 章的案例 1—2: 进行营销调研的必要性
- 第 2 章的案例 2—2: 寻找营销调研公司
- 第 3 章的案例 3—2: 在本书中使用一个综合案例来全面说明界定问题和调研内容

- 第 4 章的案例 4—2: 理解调研设计

- 第 5 章的案例 5—2: 使用二手数据

- 第 6 章的案例 6—2：新型汽车研发中心数据收集
- 第 7 章的案例 7—2：将测量原理变为调研问题
- 第 8 章的案例 8—2：问卷设计
- 第 9 章的案例 9—2：测量抽样误差与抽样成本
- 第 10 章的案例 10—2：新型汽车研发中心调查的数据质量
- 第 11 章的案例 11—2：新型汽车研发中心调查的概要描述分析
- 第 12 章的案例 12—2：新型汽车研发中心调查的归纳推断分析
- 第 13 章的案例 13—2：新型汽车研发中心调查的差异分析
- 第 14 章的案例 14—2：新型汽车研发中心调查的关系分析
- 第 15 章的案例 15—1：新型汽车研发中心：使用电子报告撰写助手
- 第 15 章的案例 15—2：新型汽车研发中心：编制展示用 PPT

我们还在四个关于数据分析的章节中，使用新型汽车研发中心案例的数据集来说明所有的数据分析过程。当然，为了便于学生应用本书所介绍的各种数据分析方法，我们提供了新型汽车研发中心的 XL Data Analyst 数据集。

讲授数据分析的方法

我们推出本书第 1 版时曾声称“终于有所不同了！”经过多年讲授营销调研课程并与同事们进行探讨，我们决定做出改变。学生已经疲于应付不同的测量水平，因此我们采用类别型和数值型变量来介绍测量。为了减少学生的困惑，我们以简单易学的方式来说明数据分析。在这一版中，我们提供了流程图，指导学生在进行分析时应考虑哪些重要因素。经验证明，使用 XL Data Analyst™ 的学生能够很快学会使用数据分析工具，与使用传统软件相比，能够更快完成课题。他们更加重视得到答案和撰写报告，而无须埋头难以解释的输出结果。

数据集

除了新型汽车研发中心数据集（AAConcepts. xlsx），我们还提供了一个关于零售商店目标营销的数据集——案例 14—1 “Friendly Market 对阵 Circle K”（Friendlymarket. xlsx）。第 10 章介绍学生如何建立自己的数据集，例如在团队营销调研课题中利用 XL Data Analyst 创建数据集。

注释、关键术语、复习题、应用题和案例分析

《基于 Excel 的营销调研》（第 3 版）包含所有这些教学辅助内容。

教学助手

PPT

提供全套 PPT 幻灯片，教师可以用于课堂演示，学生可以用于预习或复习。

教师手册

我们提供了完整的教师手册, 便于教师备课, 内附各章后问题与案例分析的答案, 也可以用于设计教学大纲。

测验题文件

第 3 版的题库中每章包含 50 多个问题, 题型有选择题和判断对错题。每道题都标有答案的页码。

该测验题文件取得了国际高等商学院协会 (AACSB) 的国际认证。每一章的测验题都按照 AACSB 的学习标准精心准备。在恰当的地方, 问题答案会标注该问题所属的类别。^①这个 AACSB 标记可以帮助教师识别出那些符合该组织学习目标的测验题。

什么是 AACSB?

AACSB 是一个由教育机构、社团和其他组织组成的非营利机构, 致力于提高和促进工商管理学和会计学的高等教育水平。提供工商管理或会计学位的高等院校可以申请 AACSB 认证审核。预审确定认证资格后, AACSB 将进行定期审核, 不断促进管理学教育质量的提高。培生教育出版公司有幸成为 AACSB 的成员, 很荣幸能够为您采用 AACSB 学习标准提供建议。

什么是 AACSB 的学习标准?

AACSB 的认证标准之一是课程质量。尽管不针对特定课程, 但 AACSB 期望一门课程涵盖以下学习内容:

- 沟通能力;
- 对伦理问题的理解和推理能力;
- 分析技能;
- 信息技术的应用;
- 掌握全球经济动态;
- 对跨文化与差异性的理解;
- 反思技能。

这些是 AACSB 的七个学习标准类别。检验这些技能的问题都带有相应标准的标签。例如, 检验有关外部效应伦理问题的问题会带有“对伦理问题的理解和推理能力”标记。

如何使用这些标记?

带有标记的问题可以帮助教师衡量学生是否掌握了符合上述 AACSB 标准的课程

^① 请注意, 不是所有的测验题都会标注 AACSB 类别。

内容。另外，带有标记的问题还能够帮助识别这些技能的潜在应用。从而为丰富的活动或其他教学内容提供建议，以便帮助学生达到这些目标。

教辅资料中心

所有的教师资源汇聚于此。电子版的教师手册、测验题文件、TestGen 测验生成软件以及 PPT 都可以从 <http://www.pearsonhighered.com/burns> 在线获取。（选择教师资源。）

为学生提供的合作网站

学生可以从 <http://www.pearsonhighered.com/burns> 进入合作网站。在线点击某一章，可以进行自学小测验。自学小测验可自动评分。为了充分利用自学小测验，学生应该首先学习该章节，然后通过测验评估对于内容的掌握程度。

在合作网站中，学生还可以获得电子报告写作助手、下载 XL Data Analyst™ 软件的链接以及搜寻营销调研业的求职信息。

为学生提供的 CourseSmart

通过 CourseSmart，学生可以迅速以低价在线获取所需教材和课程资料。他们也可以随时随地查找、突出显示或做笔记。网站 www.coursesmart.com/students 可为学生提供全面帮助。

尊敬的老师：

您好！

为了确保您及时有效地申请培生整体教学资源，请您务必完整填写如下表格，加盖学院的公章后传真给我们，我们将会 在 2~3 个工作日内为您处理。

请填写所需教辅的开课信息：

采用教材			☐ 中文版 ☐ 英文版 ☐ 双语版
作 者		出版社	
版 次		ISBN	
课程时间	始于 年 月 日	学生人数	
	止于 年 月 日	学生年级	☐ 专 科 ☐ 本科 1/2 年级 ☐ 研究生 ☐ 本科 3/4 年级

请填写您的个人信息：

学 校			
院系/专业			
姓 名		职 称	☐ 助教 ☐ 讲师 ☐ 副教授 ☐ 教授
通信地址/邮编			
手 机		电 话	
传 真			
official email (必填) (eg: xxx@ruc.edu.cn)		email (eg: xxx@163.com)	
是否愿意接受我们定期的新书讯息通知：		☐ 是 ☐ 否	

系/院主任：_____（签字）

（系/院办公室章）

_____年_____月_____日

资源介绍：

- 教材、常规教辅（PPT、教师手册、题库等）资源：请访问 www.pearsonhighered.com/educator（免费）
- MyLabs/Mastering 系列在线平台；适合老师和学生共同使用；访问需要 Access Code（付费）

100013 北京市东城区北三环东路 36 号环球贸易中心 D 座 1208 室

电话：(8610) 57355169 传真：(8610) 58257961

Please send this form to: Service.CN@pearson.com

Website: www.pearsonhighered.com/educator

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传 真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					



北航

C1726553

目 录

83		卷小
74		
78		
76		
84		
86		
85		
101		
105		
111		
114		
811		
811		
第1章 导论	1	
营销调研：营销的组成部分	2	
如何定义营销调研	6	
营销调研的目的	7	
营销调研的用途	9	
营销调研的分类	10	
营销信息系统	11	
内容承转	13	
小结	14	
第2章 营销调研行业	18	
营销调研行业	19	
营销调研行业面临的挑战	29	
道德与营销调研	33	
小结	38	
第3章 营销调研过程——界定问题与调研内容	44	
营销调研过程	45	
界定营销问题	53	
界定问题和确定调研内容的过程	54	
问题的来源	55	
界定问题	56	
问题的定义	57	
调研内容	62	
行动标准	65	
妨碍界定问题的因素	66	
营销调研计划书	67	

小结	68
第 4 章 调研设计与定性调研	74
调研设计	76
调研设计的三种类型	76
试销	84
定性调研	86
小结	95
第 5 章 信息类型和信息来源: 二手数据和标准化信息	101
二手数据	102
什么是标准化信息	111
小结	114
第 6 章 数据收集方法	118
四种数据收集方式	119
数据收集方法的具体内容	123
调查方法的选择	131
小结	134
第 7 章 测量	139
问答的形式	140
基本测量概念	142
为什么尺度水平如此重要	145
常用的虚拟度量量表	145
选择使用哪种量表	152
小结	154
第 8 章 问卷设计	158
数据收集方法的类型	159
问卷的功能	160
问卷设计过程	160
撰写问句	161
问卷结构	168
计算机辅助问卷设计	172
问卷编码	173
问卷预测试	174
小结	175
第 9 章 确定样本容量和抽样方案	179
样本与抽样的基本概念	181
样本容量的确定	182
如何选择代表性样本	189

概率抽样方案	189
非概率抽样方案	195
在线抽样技术	198
小结	199
第 10 章 数据问题与 XL Data Analyst 软件数据输入	205
数据矩阵、数据编码和数据编码手册	206
数据收集过程中的误差	207
初步数据检查	210
XL Data Analyst 软件简介	212
小结	215
第 11 章 概要描述数据	220
营销调研中所使用的数据分析类型	222
概要描述样本结果	225
怎样使用 XL Data Analyst 概要描述类别型变量	226
怎样使用 XL Data Analyst 概要描述数值型变量	231
概要描述分析的流程图	232
小结	234
第 12 章 归纳调研结果	241
归纳推断样本结果	242
估计总体值	244
检验关于比例或均值的假设	252
如何展示归纳推断分析	260
小结	261
第 13 章 差异分析	266
为什么差异很重要	267
检验两个群组之间的显著差异	268
检验多于两个群组均值的显著差异	276
群组差异分析流程图	280
检验两个变量均值之间的显著差异	280
如何展示差异分析结果	282
小结	283
第 14 章 确定关系	287
什么是两个变量间的关系	288
类别型变量间的关系	289
相关：考察数值型变量间的关系	295
回归分析	300
相关分析流程图	307
小结	308

第 15 章 撰写与展示调研报告	314
营销调研报告的重要性	316
改进书面报告的效率	316
组织书面报告	317
报告写作的指导原则	322
使用视图: 表格和图形	324
确保道德视图	328
口头展示调研报告	329
小结	329
第 11 章 数据整理	330
数据整理的目的	332
数据整理的步骤	335
数据整理的工具	336
数据整理的注意事项	337
小结	338
第 12 章 数据展示	341
数据展示的目的	342
数据展示的步骤	344
数据展示的工具	345
数据展示的注意事项	346
小结	347
第 13 章 数据解释	348
数据解释的目的	349
数据解释的步骤	350
数据解释的工具	351
数据解释的注意事项	352
小结	353
第 14 章 数据应用	354
数据应用的目的	355
数据应用的步骤	356
数据应用的工具	357
数据应用的注意事项	358
小结	359
第 15 章 数据总结	360
数据总结的目的	361
数据总结的步骤	362
数据总结的工具	363
数据总结的注意事项	364
小结	365