

PEARSON

Business Administration Classics  
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 营销调研

(第6版)

Marketing  
Research

(Sixth Edition)

阿尔文·C·伯恩斯 著  
(Alvin C. Burns)

罗纳德·F·布什  
(Ronald F. Bush)

于洪彦 金钰 汪润茂 译

 中国人民大学出版社

PEARSON  
Education

Business Administration Classics  
*Marketing*

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 营销调研

Marketing  
Research

(第6版)

(Sixth Edition)

阿尔文·C·伯恩斯 著  
(Alvin C. Burns)

罗纳德·F·布什  
(Ronald F. Bush)

于洪彦 金钰 汪润茂 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/(美)伯恩斯,(美)布什著;于洪彦,金钰,汪润茂译. —6版;—北京:中国人民大学出版社,2011.2

(工商管理经典译丛. 市场营销系列)  
ISBN 978-7-300-13336-2

I. ①营… II. ①伯…②布…③于…④金…⑤汪… III. ①市场-调查-教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 021887 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

**营销调研 (第 6 版)**

阿尔文·C·伯恩斯 (Alvin C. Burns) 著  
罗纳德·F·布什 (Ronald F. Bush) 著  
于洪彦 金钰 汪润茂 译

---

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (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	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>	
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (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 2011 年 3 月第 1 版
印 张	25.75 插页 2	印 次 2011 年 3 月第 1 次印刷
字 数	620 000	定 价 55.00 元

---

**版权所有 侵权必究**

**印装差错 负责调换**

# 译者序

我与伯恩斯教授相识算是一种缘分吧。那是在2000年，我特别想用原版教材为吉林大学本科学生讲授“营销调研”课程。非常幸运的是，我在书店找到了中国人民大学出版社1998年出版的伯恩斯教授的《营销调研》一书的影印版。我如获至宝，细细研读，但有些内容还是不太理解，于是根据书中的邮箱地址给伯恩斯教授发了电子邮件。没想到伯恩斯教授不但回答了我的问题，而且寄来了他的原版书，书后附有SPSS光盘，并附一套SPSS的3英寸软件盘（后来我才意识到老人家可能觉得中国的电脑中没有光驱）。伯恩斯教授不仅通过电子邮件给我发来教学课件、教学指导书、习题与答案等全部教学资料，而且邀请我和我的学生在他所在学校的Blackboard中注册，与美国学生共同讨论，还亲自回答吉林大学学生的提问。2000年圣诞节前夕，伯恩斯教授和夫人专程飞到吉林大学，来看学生们的小组项目的口头展示。后来，伯恩斯教授两次来吉林大学义务讲授营销模拟，可见他是一位很有爱心和责任感的学者。

伯恩斯教授是美国消费者行为研究的先驱，曾在营销领域顶级期刊上发表一些研究成果。近年来，我和伯恩斯教授及其以前的博士Ann Veeck教授一起开展关于中国家庭食品消费方面的学术研究，一些研究成果在北美消费者年会上引起很大的反响。我和Ann Veeck经常称他为“Academic Father”。

伯恩斯教授的《营销调研》一书在北美列销量排行榜第一，在其他国家也很受欢迎。我想这本书之所以备受青睐，可能是因为其具有以下几个特点：

1. 应用导向。营销调研有两层含义，一为学术研究，二为应用研究。本书特别注重实务操作，避开了学术研究所用的理论框架、信度效度和多元数据分析等内容。虽然本书侧重于应用，但对一些重要的理论，如研究设计、抽样分布、参数估计、假设检验等也作了通俗易懂的介绍。

2. 初学者导向。伯恩斯教授力图用能够与初学者沟通的语言介绍营销调研的内容，如调研内容的界定、研究设计、抽样方法、问卷设计、数据分析和报告撰写等。他能够将复杂的内容简单化，并用细腻而循循善诱的语言，全面地介绍营销调研工具及其使用方法。

3. 操作导向。伯恩斯教授将营销调研的内容简单化，将调研实务步骤化。如对于调研

内容的识别、定性调研方法、问卷设计、抽样、数据分析、SPSS的使用和报告撰写等内容，书中都列出了具体的步骤，并提出了在操作过程中应当注意的问题。

4. 网络导向。全书自始至终贯穿着一条主线，即互联网环境中的营销调研。可以说，互联网的出现促使营销调研有了重大突破，但至今尚未有人对其进行总结。伯恩斯教授并不是零散地介绍网络调研，而是将营销调研与互联网密切相联系。毫不夸张地说，从这一视角去阅读本书，你会体会到互联网在收集信息、整理信息以及分析信息方面的绝妙之处。

本书还有许多独到之处，如连续案例、调研练习和 SPSS 的操作指导等都很有特色，这里就不一一赘述了。

能够翻译伯恩斯教授的著作，实是万幸。由于文化与语言的差异，加之水平有限，本书的许多亮点翻译得还不够好，希望能广泛听取读者意见，以便再版之时细加推敲，将伯恩斯教授的营销调研成果的精髓全部展现给中国的读者。

最后，特别想感谢我的学生，在他们的鼓励与帮助下，我才得以完成本书的翻译，他们是李鹏、张宏、金亮、黄晓治、王子鉴、刘金星、朱鸿、袁平、徐金泰、张艳艳、刘世峰、刘彦彬、栾天等。

本书由于洪彦（第1~13章）、金钰（第14~18章）和汪润茂（第19章）翻译，于洪彦主校。由于译者水平有限，欢迎读者批评指正。

于洪彦

# 推荐序

无论你在政府部门工作，还是在私人企业就职，都需要制定决策。本书所介绍的营销调研会为你制定正确决策提供及时和准确的信息。回顾我的职业生涯，我既是营销调研公司的客户，同时也自己经营一家调研公司，去帮助那些高尔夫、体育和休闲领域中的公司评估品牌资产，评价营销沟通效果，测试有关概念，测评产品和服务的定价及包装，细分市场，以及帮助企业更好地理解目标消费者作出购买决策的具体步骤。阿尔文·C·伯恩斯和罗纳德·F·布什将营销调研过程概括为 11 个步骤，通过他们的介绍，你会大致了解如何开展一项营销调研活动。

营销调研是一个日益增长、充满生机的领域，特别是在当今信息爆炸的时代，消费者的意见和行为决定着市场投入是否成功，营销调研显得尤为重要。营销调研行业得到了一些杰出的专业协会的支持，其中包括营销调研协会（Marketing Research Association, MRA）、美国营销调研协会组织（Council of American Survey Research Organizations, CASRO）、营销与民意研究委员会（Council for Marketing & Opinion Research, CMOR）、互动营销调研组织（Interactive Marketing Research Organization, IMRO）、定性调研咨询协会（Qualitative Research Consultants Association, QRCA）和美国营销协会（American Marketing Association, AMA）。营销调研协会在推广营销调研技术与方法，帮助企业应用营销调研技术解决实际营销问题方面作出了很大的贡献。同时，营销调研协会也为会员提供各种各样的学习与培训机会，以改进和提高会员的营销调研技术和相关的商务技巧。该协会还向一些相关的政府组织、其他协会和公众进行宣传，以保护营销调研领域的利益。

本书会使你了解营销调研在企业经营中的作用，也会向你介绍一些营销调研的基础知识，为你能够正确地指导复杂且关键的营销调研及制定有效的企业决策提供工具。我希望读者在读完本书后，会对营销调研的过程和营销调研的应用产生兴趣，从而献身这个领域，以推进营销调研事业的发展。

祝你好运！

乔恩·拉斯特（Jon Last）

美国营销调研协会会长

# 前言

## 第 6 版新增内容

### 连续案例

本书增加了连续案例“新型汽车研发中心”，该案例主要介绍一位新任经理如何确定汽车市场未来的车型需求。通过使用这个案例，学生能够掌握如何获知消费者的态度和意见（如对全球变暖和未来油价的态度），正是消费者的态度和意见决定了消费者的选择。同时，通过学习这个案例，学生可以了解如何确定消费者偏好模型，如何在不同的偏好模型间识别细分市场的差别。学生们还会学到如何使用 SPSS 工具分析数据，以制定重要决策。几乎每一章都会用到这个连续案例。

### 第 3 章为再现当今营销实践而重写

在编写第 3 章“界定营销问题和明确调研内容”时，我们从调研起点开始撰写。鉴于主题复杂，我们将研究问题按逻辑进行了排序。尽管阐述的内容复杂，但条理清晰。

### 第 10 章新增 Qualtrics 在线调研软件的具体应用

如果希望使用这个软件，可以在第 10 章“问卷设计”中找到简易的操作指南。仿效解释 SPSS 按键的方法，我们提供了带有注释的使用 Qualtrics 的截图界面。

### 整合 SPSS17.0

本书是第一本将 SPSS 软件与营销调研配套使用的教材。我们从 1995 年开始与 SPSS 软

件相配套,并向学生提供操作 SPSS 过程中每一步骤的截图界面,以帮助学生学习 SPSS 的实际操作。这样,教师可以有更多时间来讲授分析方法、何时使用与如何解释它们。本书展示了最新版 SPSS 的按键操作,并附带清晰而简易的操作指南。

## 业界专家的真知灼见

由于多年来从事学术研究并编写营销调研教材,我们与众多业界同行建立了紧密联系。只有从事这一行业的人才能够对实际的调研问题提出他们的真知灼见,这些见解在本书的各章中都有体现。每章的章首导引中都包含了大量的此类见解。例如,教材中拥有大量的来自马瑞兹调研公司的 CEO、特恩斯-索伦森营销调研咨询公司的赫伯·索伦森、益普索市场研究集团和其他众多行业领先公司的主管对于营销调研的体会。

## 向客户报告统计分析结果的指南

我们发现在讲授如何正确使用 SPSS 进行统计分析后,学生们会遇到如何将分析结果变成书面语言的难题。本书第 6 版解决了这个问题。在有关数据分析的章节中,包括了如何向客户书面报告分析结果的内容,并提供了简单的指导和例子。这些能够使学生成为更好的调研报告写作者。

## iReportWriting 助手

学生们在撰写营销调研项目报告时,往往反复问及以下问题:“如何正确引用期刊文章?”“如何引用网络信息?”“应该引用什么,不应该引用什么?”“在撰写调研报告前言时,我需要包括哪些内容?如何措辞?”因此,我们请商务沟通专家海泽·多诺里奥博士来开发在线资源以帮助学生解决这些问题。利用 [www.pearsonhighered.com/burns](http://www.pearsonhighered.com/burns) 网站上的 iReportWriting 助手,你的学生可以得到在线帮助:

- 写作前应该做什么;
- 帮助学生开始写作的模板;
- 语法帮助;
- 引文帮助;
- 报告范例。

学生可以获得这些问题的信息,或者链接到与撰写报告有关的特定问题的专业网站。

## 全球应用

我们提供了许多例子来说明营销调研在世界各地的应用。

## 全新的伦理应用

我们提供了营销调研人员和客户都会面临的一些伦理方面的新例子。我们尽量提醒学生关注在调研职业生涯中可能会遇到的伦理问题。



## 对学生

**课程内容** 营销调研是一门关于如何收集信息，以便更好制定决策的课程。在学习营销基础课程时，你已经知道营销经理必须制定决策。有时这些决策是日常性的，容易制定，但有时决策制定需要不同的方法。有时管理者会面对一些情况：(1) 需要作出重要决策；(2) 如果决策制定错误，会产生负面影响；(3) 需要决策制定者收集其他的信息。当这些情况发生时，管理者通常会求助于营销调研。在本课程中，你将学习营销调研人员向管理者提供制定决策时所需信息的基本过程。

**课程的重要意义** 如果你学习的是营销专业，应该明确营销调研在营销过程中的作用。你已经了解营销战略的实质是选择目标市场，并且为了满足目标市场的需要而开发营销组合。营销经理为了计划、执行和控制营销策略必须作出决策。首先，市场是什么？如何细分市场？哪些细分市场的需求目前已经被竞争者所满足？哪些细分的需求仍然未被满足？服务于这些细分市场是否有利可图？这些仅仅是营销人员必须作出的几个决策，除此之外，我们还要讨论开发正确的营销组合来满足目标细分市场，并作出必要的决策。决策，决策，决策！收集信息并通过营销调研来帮助作出此类决策，了解这一过程对于你的职业生涯至关重要。事实上，许多非营销专业的学生都会学习这一课程。如同广告与公共关系等相关专业一样，所有的商学专业都受益于这一课程。

**课程的目标市场** 我们之前探讨过基本的营销决策方法，在编撰本书时也采用了相同的理念。在大学讲授“营销调研”课程已有多多年，我们发现仍然有一个细分市场的需求尚未得到满足。因此，我们的目标市场是“第一次学习营销调研课程的大学本科生”。

**完成课程的指定内容** 世界各地的许多学生通过使用本书学习营销调研的基本方法。本书曾以英语、葡萄牙语和中文等语言出版，并在加拿大和菲律宾出版了特别版。出版商告诉我们，在过去的十几年里，该书是营销调研方面销量最好的一本。我们希望你与曾经使用过本书来学习营销调研的数以千计的学生一样，也认为本书形式有趣，内容丰富。但是，为了学到更多知识，你必须完成书中指定的任务。

**寄予厚望** 对于大多数人来说，这将是了解营销调研的基本作用与过程的一个机会。抓住这个机会！如果你已经学过我们建议的预修课程，那么在学习本书时你会更加得心应手。虽然你的老师会确定你应该学习的预修课程，但我们建议你应先学习基础营销和统计课程。因为，如果没学过基础营销课程，在讨论营销策略和营销组合时，你可能会遇到一些问题。营销调研是营销的一部分，因此首先理解营销会对你有所帮助。另外，我们知道学生很难记住所学的全部基础统计知识。然而，只要学习过统计课程，在学习本书中的基本数据分析方法时，你会惊讶地发现很多概念是你之前学习过的。只要熟悉“正态曲线以下的面积”和“z值”等概念，就会对你理解本书中提出的概念有所帮助。

最后，我们期望你按时上课。有人曾说过，“成功的80%在于出席。”有诸多事实可证实这一名言。不要缺课，认真听取重要的讲解并参与讨论，你会从“营销调研”课程的学习中获得收益。

**如何学习本书** 现在你已经知道了学习的“秘诀”：认真听教授讲课，阅读材料。我们提出另一条有用的建议：要有兴趣。你会发现兴趣是帮助你学习的重要因素。该怎样做呢？

我们建议你对章节进行泛读,注意标题和副标题。问问自己:“我是否已经知道作者的意图?”可能不知道。再问一下:“这个题目可能是关于什么的?我如何能够在将来应用?”这时,也许你对将要阅读的内容会产生一些兴趣。试一试!

**成功窍门** 我们愿意利用多年的教学经验来帮助你成为一名好学生。想知道什么是“好”学生吗?从不缺课,常坐前排,积极提问(不要因提问而感到困窘!),课前打印PPT,上课做笔记。找同学一起学习。编写考试题目,并请对方也这样做。回答彼此的问题,并比较答案。像我们之前所建议的那样阅读教材。按照我们的建议去做,你将看到你的GPA有所上升。

## 如何利用本书

对于如何阅读本书的章节以便更好地记忆和理解概念及内容,我们提出以下建议。

- 阅读学习目标:学习目标列出了章节的主要问题。
- 明确本章位置:利用“本章位置”确定每一章的内容处于营销调研过程中的哪个步骤。这有助于你理解本章与你所学过的其他章节内容之间的联系。
- 阅读章首导引:章首导引说明了本章主题如何在营销调研中实际应用。
- 阅读章节内容:学习章节主题所包括的所有具体内容。
- 学习图表:图表是章节重要内容的视觉辅助和/或有条理的展示,它们会帮助你记忆或理解章节的内容。
- 阅读小结:小结会提醒你本章的主要内容。
- 复习关键术语:你应该能够复述这些关键术语的含义。
- 回答复习题:回答这些问题能够帮助你记忆本章的重要知识。
- 回答应用题:回答这些问题能够帮助你理解并应用本章的重要知识。
- 回答章末连续案例中的问题:这些案例要求你使用本章的重要概念来解决问题。确定有关的概念并将其融入案例的情境中,会加深你对这些概念的理解。

## 在准备考试的过程中如何利用本书的有用提示

- 按照老师的要求,使用“如何利用本书”中我们提出的建议来阅读每个章节。
- 考试前5~7天,对于每一章节:
  - 复习关键术语;
  - 重读小结;
  - 复习你对章后复习题和应用题做出的答案;
  - 复习你对章末连续案例做出的答案;
  - 记下此时你觉得没有充分准备好的章节或章节中的问题。
- 考试前3~5天,对于所有章节:
  - 重读每个章节或其某个部分;
  - 复习你在阅读章节时标注为重点的部分(或者你已经做笔记的重要部分);
  - 利用配套网站复习章节大纲和关键术语;
  - 复习所有的幻灯片;
  - 利用在线试题测验你学到的知识;
  - 记下此时你觉得没有充分准备好的章节或章节中的问题。

- 考试前 2~3 天, 对于你觉得需要进一步准备的每个章节或章节中的问题:
  - 重读该章节或解决章节中的问题;
  - 复习你感觉薄弱的部分 (关键术语、章后问题等)。
- 考试前 1 天, 对于每一章节:
  - 复习关键术语;
  - 重读小结;
  - 复习所有的幻灯片;
  - 对于任何你感觉薄弱的问题, 重读章节中的有关内容。
- 考试当天, 放松心情, 要有充分的信心, 你已经准备好顺利通过考试。

### 本书附带的辅助工具

**SPSS17.0 套装** 在本课程中, 你将会学习营销调研公司使用最广泛的统计分析软件的最新版本——SPSS 17.0。你可以使用 SPSS 的多种数据分析方法来分析数据集。我们的基本方法是教你何时使用某个方法, 如何运行 SPSS, 怎样解释 SPSS 的输出结果, 以及如何撰写报告汇报结果。我们使用带有注释的 SPSS 截图界面, 来帮助你掌握必要的点击步骤, 以便精通 SPSS 的使用。我们还提供在线指导, 你可以通过本书的配套网站 [www.pearsonhighered.com/burns](http://www.pearsonhighered.com/burns) 进入 SPSS 学生助手。

**全球的与符合伦理的应用** 你在本书中将读到营销调研在全球范围与伦理方面的应用。为什么? 第一, 所有的商务活动都受到全球化影响, 营销调研亦是如此。第二, 人们经常谈论伦理在推动世界进程中所起的作用。不幸的是, 因忽视伦理而误入歧途的事例屡见不鲜。世通公司 (WorldCom)、南方保健公司 (HealthSouth)、安然公司、安达信会计公司; 以及诸如美国国际集团 (AIG) 与雷曼兄弟公司等金融机构的管理者们都有不道德的行为。我们无法教你如何区分对与错, 但是能够告诉你, 作为营销调研中的购买者或供应商, 应怎样对道德问题更加敏感。

**章首导引** 在每章的章首导引中, 我们介绍营销调研专家对于你将要阅读的内容所提出的真知灼见。大多数章首导引是为第 6 版而专门编写的, 请充分利用。章首导引的主题与章节的主题直接相关, 阅读章首导引会使你更好地理解本章内容。

**连续案例** 我们提供了一个贯穿全书的案例——新型汽车研发中心 (AAC), 这个案例是根据真实情况编写的。一家汽车制造商需要获得信息以便帮助公司决策未来汽车购买者所需的车型。这个案例的各个部分分别出现在每一章的结尾处。老师会告诉你是否使用这些案例。

**配套网站** 登录网站 [www.pearsonhighered.com/burns](http://www.pearsonhighered.com/burns), 你会获得诸多有用资源。

- 每章都提供小测验。我们建议你先阅读各章内容再做测验。测验结果将反映你对章节内容的掌握程度。
- 每章都提供幻灯片展示。无论你的老师是否使用这些幻灯片, 学习这些幻灯片都将使你受益, 因为它们会帮助你掌握章节内容。
- 每章都提供案例分析提示。当你的老师让你完成案例时, 通过阅读这些提示, 你都会从中获得有用的启示。
- SPSS 学生助手。我们利用 SPSS 学生助手来一步步地教你如何使用 SPSS。

- 数据下载。开始学习 SPSS 后,你就需要使用它来分析为书中案例所提供的数据。你可以在配套网站上获得并下载以下数据:新型汽车研发中心(AAConcepts.sav)——第 14~19 章所使用的连续案例数据。
- IReportWriter 助手。当你需要撰写营销调研报告时,可以使用在线资源。iReport-Writer 助手能够提供:
  - 写作前的准备;
  - 帮助你开始写作的模板;
  - 语法帮助;
  - 引用帮助;
  - 报告范例。
- 在线数据分析模块。我们在书中提供数据分析的基本方法。然而,你的老师会经常要求你熟悉其他一些方法。为此,我们在线提供一些其他数据分析方法。这些方法分为两类:非参数检验与多变量方法。你的老师会告诉你是否需要使用以下方法。
  - 何时使用非参数检验:
    - 非参数:卡方拟合度检验;
    - 非参数:Mann-Whitney U 检验;
    - 非参数:Wilcoxon 检验;
    - 非参数:Kruskal Wallis H 检验。
  - 何时使用多变量方法:
    - 因子分析;
    - 聚类分析;
    - 联合分析。

**学习指导和技术手册** 这些辅助材料可以帮助你更有效地进行学习。它们还提供了使用 SPSS 进行各种数据分析的详细指导。

# 目 录

<b>第 1 章 引 言</b> .....	1
营销调研与营销的关系 .....	2
营销调研的定义 .....	5
营销调研的目的 .....	6
营销调研的作用 .....	7
营销调研的分类 .....	8
营销信息系统 .....	9
<b>第 2 章 营销调研过程</b> .....	15
营销调研过程的基本问题 .....	16
对营销调研过程的几点评论 .....	26
<b>第 3 章 界定营销问题和明确调研内容</b> .....	29
营销问题和调研内容的概念 .....	30
确定营销调研需求 .....	32
正确界定营销问题的重要性 .....	32
界定营销问题和明确调研内容的过程 .....	34
营销问题的来源 .....	34
识别营销问题 .....	36
界定营销问题 .....	38
调研内容 .....	44
界定营销问题过程中的障碍 .....	49
<b>第 4 章 调研设计</b> .....	56
调研设计 .....	58
调研设计的三种类型 .....	58
实验法 .....	65

试销 .....	70
<b>第5章 二手数据和在线信息数据库的使用 .....</b>	<b>79</b>
二手数据 .....	80
二手数据的分类 .....	81
二手数据的优点 .....	84
二手数据的缺点 .....	85
评估二手资料 .....	87
查找二手数据 .....	89
二手数据的主要来源 .....	92
<b>第6章 标准化信息收集 .....</b>	<b>101</b>
什么是标准化信息 .....	102
标准化信息的优缺点 .....	103
标准化信息的应用 .....	104
单一来源数据 .....	112
<b>第7章 定性调研方法 .....</b>	<b>118</b>
定量调研、定性调研和复合调研 .....	120
观察法 .....	121
焦点小组访谈 .....	124
其他定性调研方法 .....	131
<b>第8章 数据收集方法 .....</b>	<b>140</b>
问卷调查法的优点 .....	141
四种数据收集方法 .....	143
对数据收集方法的说明 .....	149
调查方法的选择 .....	157
<b>第9章 测量 .....</b>	<b>165</b>
基本问答形式 .....	166
量表问答形式 .....	168
选择问答形式时应考虑的因素 .....	168
有关测量的基本概念 .....	169
量表特征 .....	170
各种量表的测量水平 .....	171
为什么量表测量水平非常重要 .....	173
营销调研中的常用量表 .....	174
何时采用何种量表 .....	179
测量的信度和效度 .....	180
<b>第10章 问卷设计 .....</b>	<b>186</b>
问卷的功能 .....	187

问卷设计过程 .....	188
撰写问句 .....	189
问卷结构 .....	194
计算机辅助问卷设计 .....	198
问题编码 .....	199
问卷预测 .....	200
<b>第 11 章 如何选取样本 .....</b>	<b>205</b>
样本与抽样的基本概念 .....	206
为何抽样 .....	209
概率抽样与非概率抽样 .....	210
在线抽样方法 .....	221
抽样方案设计 .....	222
<b>第 12 章 确定样本容量 .....</b>	<b>229</b>
样本容量定理 .....	231
用置信区间法确定样本容量 .....	232
样本容量公式 .....	238
确定样本容量时应考虑的现实因素 .....	239
确定样本容量的其他方法 .....	241
两种特殊情况的样本容量确定 .....	244
<b>第 13 章 实地访问和数据审核 .....</b>	<b>249</b>
数据收集与非抽样误差 .....	251
数据收集现场可能出现的误差 .....	251
现场数据收集质量控制 .....	254
非回应误差 .....	258
调查问卷的初步审查 .....	263
<b>第 14 章 描述分析 .....</b>	<b>270</b>
数据编码和编码手册 .....	272
营销调研中统计分析的种类 .....	273
通过描述分析理解数据 .....	276
何时使用特定的描述指标 .....	280
向客户报告描述统计结果 .....	285
<b>第 15 章 参数估计和假设检验 .....</b>	<b>289</b>
样本统计量与总体参数 .....	290
推断的概念与统计推断 .....	291
参数估计 .....	292
向客户报告置信区间 .....	299
向客户报告假设检验 .....	305

<b>第 16 章 差异检验</b> .....	310
为什么差异分析重要 .....	311
小样本容量: 使用 $t$ 检验还是 $z$ 检验 .....	313
检验两组之间的显著差异 .....	314
使用 SPSS 检验两组比率之间的差异 .....	316
检验多组均值之间的显著性差异: 方差分析 .....	319
向客户报告组间差异 .....	323
同一样本 (配对样本) 中两个均值之间的差异 .....	323
<b>第 17 章 相关检验</b> .....	329
两个变量之间相关的类型 .....	330
变量之间关系的特征 .....	333
交叉表 .....	334
卡方分析 .....	336
向客户报告交叉表的结果 .....	341
相关系数和协方差 .....	341
皮尔逊积差相关系数 .....	344
向客户报告相关分析结果 .....	347
<b>第 18 章 回归分析</b> .....	351
理解预测 .....	352
简单线性回归分析 .....	354
多元回归分析 .....	362
逐步多元回归 .....	368
关于多元回归分析的三个警告 .....	369
向客户报告回归结果 .....	370
<b>第 19 章 如何撰写调研报告</b> .....	377
营销调研报告的重要性 .....	379
提高书面报告的效率 .....	379
撰写报告 .....	380
报告写作的指导原则 .....	387
使用视图: 表格和图形 .....	389
创建准确的且符合道德要求的视图 .....	390
口头展示 .....	392



# 第 1 章 引 言

## 学习目标

- 理解营销调研与营销、营销理念和营销战略之间的关系
- 理解营销调研的定义
- 理解营销调研的目的和作用
- 了解营销调研的分类
- 了解营销信息系统的基本内容以及为什么营销调研是营销信息系统的组成部分