



21世纪经管权威教材译丛

PEARSON
Prentice
Hall

市场营销研究： 应用导向

(第5版)

(美) 纳雷希·K·马尔霍特拉 (Naresh K. Malhotra) 著
涂平 (北京大学光华管理学院) 译



Marketing Research:
An Applied Orientation(5th Edition)



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

市场营销研究： 应用导向

第 2 版

作者：[美] 菲利普·科特勒 著
译者：陈良华 译



清华大学出版社
Tsinghua University Press



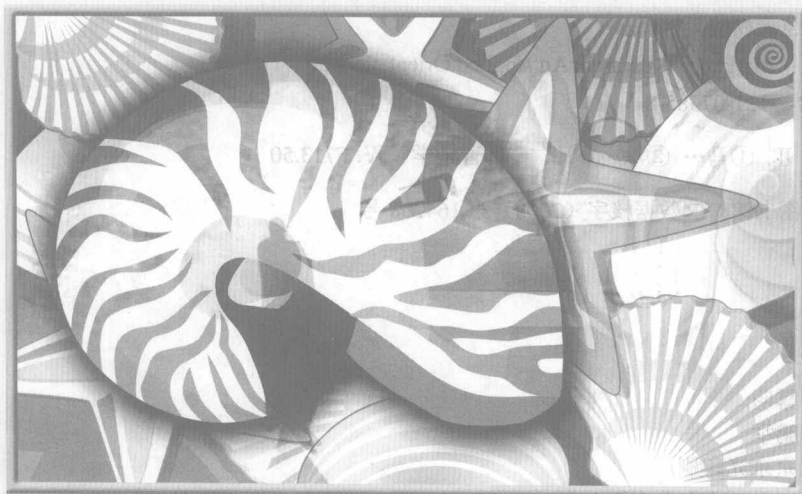
21世纪经管权威教材译丛

市场营销研究： 应用导向

(第5版)

(美) 纳雷希·K·马尔霍特拉 (Naresh K. Malhotra) 著

徐平 (北京大学光华管理学院) 译



Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Authorized Translation from the English language edition, entitled **MARKETING RESEARCH: AN APPLIED ORIENTATION**, 5th Edition by NARESH K. MALHOTRA, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. Copyright © 2007 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese edition published by PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY, Copyright © 2009

本书中文简体版专有出版权由 Pearson Education 授权电子工业出版社，未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有，侵权必究。

版权贸易合同登记号 图字：01-2008-0810

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销研究：应用导向 (第 5 版) / (美) 马尔霍特拉 (Malhotra, N.K.) 著；涂平译. —北京：电子工业出版社，2009.6

(21 世纪经管权威教材译丛)

书名原文：Marketing Research: An Applied Orientation, 5e

ISBN 978-7-121-07585-8

I. 市… II. ①马… ②涂… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 164238 号

策划编辑：刘露明

责任编辑：史鹏举

印刷：北京东光印刷厂

装订：三河市鹏成印业有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本：787×1092 1/16 印张：31.25 字数：953 千字

印次：2009 年 6 月第 1 次印刷

定价：58.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

译者序

Preface from Translator

随着市场竞争的加剧和伴随消费升级所呈现的消费者需求的多样化和个性化，如何收集、处理、分析和分配及时、准确、有用的信息，为市场营销决策服务，对于企业在激烈的竞争中赢得主动变得越来越重要。管理所涉及的基本要素已由过去的 4M（人、财、物、市场营销）变成当今知识经济时代的 5M（人、财、物、市场营销、信息）。此时，信息已成为现代企业赖以生存和发展的一项极为重要的资源和约束条件。

当前，越来越多的企业认识到了市场营销研究的重要性，对其要求也不断提高。在这种形势下，营销研究的手段和质量也在不断提高。因此，市场营销研究越来越受到重视，成为管理学院市场营销及其相关专业本科生和研究生的必修课。北京大学光华管理学院在 20 世纪 90 年代开始为市场营销及相关专业的本科生、研究生和 MBA 学生开设市场营销研究课程，受到了广大同学的欢迎。在对一些国内外教材进行认真的比较后，我们选择纳雷希·K·马尔霍特拉（Naresh K. Malhotra）所著的《市场营销研究：应用导向》（英文版）作为市场营销专业硕士生和 MBA 的市场营销研究、营销数据分析这两门课的指定教材。经多年的使用证明，这不是一部国际广为流行的市场营销研究教材。

为了向更多的学生、教师、市场调查专业人员和企业市场营销人员提供一本全面、系统、实用的市场营销研究教科书，在电子工业出版社刘露明副主编的倡议和大力支持下，我和光华管理学院营销学系的部分硕士生翻译了本书的第 3 版，并由电子工业出版社于 2002 年 10 月出版。后来又于 2006 年出版了第 4 版的中文版。

本书第 3 版、第 4 版中文版的出版，得到了非常积极的市场反响。一些专业的市场调查公司的研究人员称其为市场营销研究的“圣经”，将本书列为研究人员的必读书目；本书也被许多院校作为市场营销研究和营销数据分析课程的指定教材，并列为市场营销专业考研的指定参考书。因此，英文版第 5 版推出后，在刘露明副主编的敦促下，我再次接受了第 5 版的翻译工作。

本书全面、系统地介绍了市场营销研究过程的各个步骤，以及在实际应用过程中应当注意的问题；反映了国际上市场营销研究过程、方法及应用方面的最新趋势；尤其是数据分析部分对分析市场营销研究数据的常用统计方法进行了非常全面、系统和实用的介绍，并附有很好的应用实例和数据，这是其他类似教材无可比拟的；此外，本书还通过各篇的案例和练习，强调了市场营销研究的实践活动。

本书作者马尔霍特拉教授现任教于美国乔治亚理工学院 DuPree 管理学院，是国际最知名

的市场营销研究专家之一。本书是他的力作之一，也是国外非常流行的市场营销研究教科书。在美国，144所大学采用了这本教材。除了英文版和中文版外，这本教材还被译成了其他7种语言：俄文、西班牙文、葡萄牙文、法文、匈牙利文、印度尼西亚文和日文。我相信中文版的推出与不断更新，将使更多的国内读者从这本流行的教科书中及时受益。

本书第3版的翻译工作得到了光华管理学院营销学系研究生们的积极响应，同学们非常认真、投入地参与了本书的初译工作。樊锦平同学翻译第2~5章；董伟民同学翻译第6~12章；张松洁同学翻译第2篇的专业展望、案例和第13~18章；李宏蕴同学翻译第22~24章、第4篇的专业展望和案例；我本人翻译目录、序言、前言、第1章、第19~21章和第3篇的专业展望和案例，并对全部初译稿进行了校对、修改和定稿。进行第4版的翻译时，参加第3版翻译的同学已经毕业，因此第4版和目前的第5版是我在第3版中文译稿的基础上完成的。根据前两版中译本的实际使用经验，在翻译第5版时，在保留原书精华和特点的同时，对原著中不太适合中国读者的内容进行了删减，使其更加精练，更加适合国内营销研究课程的教学需要和中国读者的阅读习惯。

最后，我想借此机会感谢参与本书第3版翻译工作的同学们，是他们的积极响应和辛勤劳动使本书的翻译成为了可能；感谢第3版、第4版的广大读者，他们的鼓励和建议对本书翻译质量的提高起到了积极的促进作用；还要感谢电子工业出版社副主编刘露明女士、本书责任编辑史鹏举先生的支持和辛勤劳动。

涂平

北京大学光华管理学院营销学教授

2008年8月15日

涂平教授简介

1960年10月生于福建省长汀县。1982年获哈尔滨医科大学卫生系医学学士学位，1986年获美国加州大学伯克利校区生物统计学硕士学位，1989年获加州大学伯克利校区人口学博士学位。

1989年回国到北京大学任教。在人口研究所先后任讲师、副教授、教授、博士生导师，现任光华管理学院副院长、营销学教授、博士生导师。研究领域包括：营销模型、消费者行为、市场分析与预测。

先后在国内外学术刊物上发表学术论文50余篇，2000年获ISI经典引文奖。曾获国家教委优秀年轻教师基金资助、北京市敬业青年、北京大学最受学生爱戴的老师等多项奖励。1992年起享受政府特殊津贴。

推荐序

Foreword

当今的商业世界正以前所未有的速度运行，在管理业务过程中智慧地利用研究是跟上时代发展步伐的关键。毫无疑问，最成功的人士拥有广博的教育基础、高水平的沟通技能和创造性地利用机遇的办法。马尔霍特拉所著的这本教材，能够将课堂变为这些技能的源泉。

本书现已被美国 144 所大学采用，翻译成 8 种语言，改写成数种不同的改编版，证明了其作为这一领域最成功的教材的价值。在使学生成为研究者和研究的聪明使用者方面，没有其他教材能够超越本书。书中活生生的例子使学生与商界人士每天面临的商业世界更加靠近。在每一步，学生都可以与书中的“百货商店顾客调查项目”和其他实例相联系，这些实例使教学材料贴近现实并且非常实用。本书将互联网、计算机分析软件等现代化研究工具与最先进的管理实践相结合，在反映研究的最前沿方面非常成功。

Burke 公司的人员对于能够应邀为第 5 版贡献专业经验感到非常荣幸，愿与大家共享我们的经验，以及研究哲学、技能和对未来研究的思考。《市场营销研究：应用导向》第 5 版提供了每个学生都应当具备的基础。我们确信读者会发现将理论、实践和深思熟虑的建议相结合的巨大价值。

Michael Baumgardner 博士
Burke 公司董事长、首席执行官

前 言

Preface

写本书的动机是提供一本全面、实用、管理导向并适当兼顾定量和定性研究的市场营销研究教科书。本书是从市场营销研究使用者的角度撰写的，反映了在国际市场营销、营销研究道德、互联网和计算机应用方面的最新趋势，同时还通过对各种营销公司和市场营销研究机构的介绍强调了市场营销研究的实践活动。在内容和材料组织方面的许多独到之处使本书显得与众不同。

读者对前4版的反映令人非常欣慰。美国144所大学采用了这本教材；翻译成了8种语言：中文、俄文、西班牙文、葡萄牙文、法文、匈牙利文、印度尼西亚文和日文，成为译本最多的教科书；此外，还出版了数种不同的改编版，包括北美版、国际版、欧洲版、印度版、澳大利亚版和新西兰版。借此机会，我向那些作为使用者、评阅人、反馈和鼓励的提供者，从而对本书的成功做出了贡献的教授和学生表示衷心的感谢。第5版努力在已有成功的基础上，使内容更新、更现代、更生动、更符合读者的需要。

■ 读者

本书适合本科高年级和研究生的市场营销研究和营销数据分析课程。对前4版的反映（这两类学生都用过这本教材）证实了这一定位的合理性。《市场营销研究：应用导向》（第5版）覆盖的内容全面，书中材料是以一种易于阅读和理解的方式组织的，有许多图、表、说明和例子帮助解释基本的概念，并配有大量的练习（问答题和练习题）和活动（角色扮演、现场工作和小组讨论）。本书不仅适合市场营销研究课程使用，而且还可以有效地用于营销数据分析课程。本书对所有常用的一元和多元数据分析技术进行了广泛而简洁的讨论，并用书中提供的易于使用的数据加以解释说明。第5版增加了附有实际数据的5个案例。

■ 结构

本书按照进行市场营销研究的6大步骤分为4篇。第1篇对市场营销研究进行了概述，并讨论了问题的定义，这是市场营销研究的第1步，也是最重要的一步；本篇还讨论了拟定研究方案所需研究的范围和性质，这是市场营销研究过程的第2步。第2篇包括了研究设计（第3步），详细描述了探索性研究、描述性研究和因果关系研究，描述了营销研究通常获取的信息类型以及获取这类信息采用的合适的测量尺度，提供了问卷设计的指南并解释了抽样所涉及的程序、方法和统计考虑。第3篇对现场工作（第4步）进行了实用的、管理导向的讨论，介绍了数据准备与分析（第5步），还详细讨论了基本的和高级的统计方法，重点强调对方法的解

释、对分析结果的解读和管理意义，而不是统计上的精致；本篇还介绍了4种统计软件：SPSS、SAS、Minitab和Excel，附有学生版SPSS软件、本书所用的全部输入数据文件和相应的输出文件，描述了运行不同SPSS窗口程序的细节；本篇还包括准备和提交正式研究报告的指南（第6步），以及国际市场营销研究这一复杂的过程。第4篇包括戴尔直接体验案例和4个附有数据的综合案例，综合案例有关于本书每一章的问题。

本书的各个部分都一致强调应用和管理导向。

■ 本书的主要特点

不论是内容还是教学方法，本书都有许多独到之处。

内容特点

1. 第1章对市场营销研究进行定义和分类；描述市场营销研究过程的六大步骤，并讨论营销研究的作用；介绍市场营销研究行业的概况，并列岀营销研究领域的就业机会；本章还讨论营销信息系统和决策支持系统。
2. 用单独的一章（第2章）讨论定义问题和拟定研究方法，对营销研究过程的重要步骤进行深入而广泛的讨论。
3. 本书第3章对不同类型的研究设计进行系统介绍，对探索性研究、描述性研究和因果研究进行介绍和说明。后面的各章对这些研究设计进行广泛而深入的讨论。
4. 用单独一章（第4章）介绍二手数据分析。除了传统的来源外，还对计算机数据库和辛迪加来源进行广泛的介绍，对二手数据分析中互联网的使用进行详细的讨论。
5. 用单独的一章（第5章）讨论定性研究。详细讨论专题小组座谈、深度访谈和影射法，重点强调这些方法的应用。详细讨论互联网在定性研究中的使用，并增加定性数据一节。
6. 用单独的一章（第6章）介绍调查和观察方法，另一章（第7章）讨论实验方法，对描述性研究和因果研究都进行详细的介绍。
7. 用两章的篇幅介绍量表技术。一章（第8章）介绍基础知识和比较量表，另一章（第9章）介绍非比较量表技术，包括多项量表和评估其信度、效度、可推论性的方法。
8. 用单独的一章（第10章）讨论问卷的表格设计。介绍设计问卷的步骤和一些指导原则。
9. 用两章篇幅讨论抽样技术。一章（第11章）讨论抽样所涉及的定性问题及各种非概率和概率抽样技术，另一章（第12章）解释抽样所涉及的一些统计问题及初始和最终样本的确定。
10. 用单独的一章（第13章）介绍现场工作，提供有关调查员培训、访问和现场工作人员督导的指南。
11. 本书在营销研究数据分析方面组织非常独特，以下内容都有单独的一章：
 - （1）数据准备（第14章）。
 - （2）频数分布、列联表和假设检验（第15章）。
 - （3）方差和协方差分析（第16章）。
 - （4）相关分析与回归分析（第17章）。
 - （5）判别分析和logit分析（第18章）。

- (6) 因子分析（第19章）。
- (7) 聚类分析（第20章）。
- (8) 多维标度与联合分析（第21章）。

每章开头提供用于说明每种分析方法的数据。对如何用4种统计软件——SPSS、SAS、Minitab和Excel进行数据分析做了解释说明。对SPSS Windows进行特别的强调，对运行每一程序的步骤进行介绍和解释。

12. 用单独的一章（第22章）介绍报告的准备与演示，提供如何就研究结果进行沟通的指南。
13. 为了对全书各章中的讨论加以补充，增加“国际市场营销研究”一章（第23章）。该章描述进行国际市场营销研究的环境，并讨论了一些复杂的概念。

教学方法特点

1. 合理兼顾学术性、应用性和管理导向。通过营销研究人员对概念和方法的应用，以及管理人员利用研究结果改进营销工作的实践来充分说明问题。每章对各种规模营销研究公司的介绍进一步强化了对应用性营销研究的强调。
2. 以非常醒目的方式提供了大量的实际例子。这些例子详细说明了用于解决某一具体管理问题的营销研究，以及根据研究结果所做的决策。在适当的条件下，用其他营销研究信息对所引用的资料进行适当的补充，以使这些例子更有用。全书各部分还插入其他一些例子，进一步说明每章的概念。
3. 以活动研究、体验研究和决策研究中真实的情景和练习的形式，强化本书的应用导向和实践导向。活动研究由简短的管理类的练习组成，要求学生在网上做一些研究并扮演研究者和决策者的角色。体验研究提供实际动手的练习，使学生有机会体验各章所讨论的研究概念。数个体验研究都是围绕戴尔直接体验案例展开的，并提供了实际的问卷和数据。决策研究提供一个代表实际营销决策的情景，要求学生扮演咨询师，提供合适的营销研究和营销管理决策建议。与活动研究相比，决策研究的情景更加宽泛，使学生更深入理解研究与决策之间的互动。
4. 此外，还用了一个实际例子，作为说明本书各个概念的滚动例子。这些说明以“项目研究”为标题单独列出。另外，还用作者参与的其他类似的项目对所主持的百货商店项目加以补充，使这个案例全面覆盖营销研究的各个方面。在某些情况下，例如讨论因果研究时，介绍了如何将有关概念用于百货商店项目。此外，还要求学生通过开展研究参与进来，因此增加了“项目活动”部分。数据分析各章提供有关数据文件，要求学生做一些数据分析工作。百货商店项目贯穿本书各章，作为全书的滚动案例。
5. 强调联系现实的另一个方面就是在本书各章中都插入了有关国际市场营销研究和研究道德的内容。本书介绍如何将各章中的概念用于国际市场营销研究中，并讨论在国内和国际研究中应用这些概念时可能产生的道德问题。
6. 互联网和计算机的使用是全书的一个有机部分。每章都介绍了如何将互联网和计算机用于营销研究过程的每一步和执行各章讨论的概念。
7. 结合SPSS、SAS、Minitab、Excel和其他一些软件，对数据分析方法进行了解释和说明。并着重介绍了SPSS，有关各章有“SPSS Windows”一节，讨论如何使用合适的SPSS

程序及其运行的步骤, 提供了 SPSS 输入和输出文件。

8. 实际案例。每篇都有一些简短的实际案例, 说明所讨论的概念, 还可供考试用; 也提供了一些大的案例, 包括附有统计数据的案例。这些案例都是最新的, 并涉及同学们感兴趣的问题。
9. 综合案例。本书最后一篇包括 4 个综合案例。每个案例有涉及本书每一章的问题、相关问卷与统计数据文件。其中两个案例(案例 4.1 Wachovia 和案例 4.2 Wendy's)用的是实际的原始数据, 只是掩蔽了有关公司的名称。另外两个案例(案例 4.3 Astec: 重振雄风和案例 4.4 Norton Healthcare Kosair 儿童医院)用的是模拟数据。这 4 个案例使学生能够理解本书所讨论的概念之间的相互关系(译者在翻译中, 酌情保留了其中一个案例)。
10. 为了将营销研究与营销管理相结合, 本书引入了 6 个哈佛商学院案例。为每个案例准备了针对本书的问题。这些问题是综合性的, 涉及除数据分析以外的各章, 还提供了问题的答案。这些问题和答案可以在本书对应网站的《教师手册》中找到。
11. 推荐案例、视频案例和哈佛商学院案例。教师可以自由使用这些案例, 以适合其教学风格和重点。并针对需要指导的教师, 提供了每章的具体建议。
12. 每章附有缩略语, 帮助总结本章的关键概念。缩略语是学生最喜欢用的帮助记忆的工具。理论与实践都表明, 这种工具是非常有效的。
13. 各章末尾有大量的“练习”和“活动”, 包括问答题、练习题、现场工作和小组讨论, 提供大量的学习和检验各章的概念的机会。
14. 提供一套完整的学习辅助材料, 包括有用的网址、《教师手册》、PowerPoint 幻灯片和试题库。
15. 本书附有最新的 SPSS for Windows 学生版, 还有帮助学生学习 SPSS 的帮助软件。《教师手册》和网页包括全部各章开始部分所用的数据、相应的输出文件和案例。

教学支持

可以通过 www.prenhall.com/irc 获得各种书籍、多媒体和演示资源。对于大多数教材, 还有课程管理平台 Blackboard、WebCT 和 Course Compass 的资源。

请访问 www.prenhall.com/malhotra, 并点击 Instructor's Resources 获得以下资源:

- 教师手册 — ISBN: 0-13-227947-9。
- 试题文件 — ISBN: 0-13-227948-7。
- DVD 视频 — ISBN: 0-13-227914-2。
- TestGen 试卷生成软件 — 请访问 www.prenhall.com/malhotra 的 IRC Online。
- PowerPoint 幻灯片 — 请访问 www.prenhall.com/malhotra 的 IRC Online。
- 数据和附加的案例材料 — 请访问 www.prenhall.com/malhotra 的 IRC Online。
- 其他有用网址的链接 — 请访问 www.prenhall.com/malhotra 的 IRC Online。

SPSS 软件

本书配有 SPSS 软件(英文版), 如有需要, 请向电子工业出版社世纪波公司索取。联系方式: 010-88254182, sjb@phei.com.cn。

作者简介

About the Author

纳雷希·K·马尔霍特拉 (Naresh K. Malhotra) 是乔治亚理工学院 DuPree 管理学院的董事会特聘教授 (乔治亚大学的最高学术头衔), 自 1997 年第 51 期以来连续入选《Marquis 美国名人录》(*Marquis Who's Who in America*), 自 2000 年以来连续入选《世界名人录》(*Who's Who in the World*)。

美国营销学会 (AMA) 1989 年教育工作者会议论文集中的一篇由 Wheatley 和 Wilson 撰写的文章, 根据 1980~1985 年在 *Journal of Marketing Research* 上发表的论文数量, 将马尔霍特拉教授列为第一名。他还拥有迄今为止在 *Journal of Health Care Marketing* 上发表论文数量最多的纪录。根据 *Journal of the Academy of Marketing Science* (JAMS) 从创刊至 1995 年第 23 卷发表的论文数量, 他名列第一, 他也是 1986~1995 年在 JAMS 上发表论文最多的学者。根据 Schlegelmilch 所发表的一篇文章, 他 1992~2002 年在 *International Marketing Review* 上发表的论文数量名列第一。从 1983 年该杂志创刊至 2003 年期间, 他发表的文章数量也名列第一。

他在主要的匿名评审刊物 (包括 *Journal of Marketing Research*、*Journal of Consumer Research*、*Marketing Science*、*Journal of Marketing*、*Journal of Academy of Marketing Science*、*Journal of Retailing*、*Journal of Health Care Marketing*) 和主要统计学、管理科学和心理学刊物上一共发表了 100 余篇论文。此外, 他还在许多匿名评审的美国和国际会议论文集中发表了许多论文, 其中数篇获得最佳论文奖。

他曾任营销科学基金会的主席 (1996—1998 年)、营销科学学院院长 (1994—1996 年) 和董事会主席 (1990—1992 年); 他是科学院杰出院士和决策科学学院院士; 他是 *Review of Marketing Research* 的创刊编辑, 担任 *Decision Sciences Journal* 副主编 18 年, 并曾担任 *Journal of Health Care Marketing* 等杂志的领域编辑; 此外, 他还担任 8 个学术刊物的编委。

马尔霍特拉对教学充满激情, 非常关心学生。他讲授的课程强调应用导向、管理导向、动手练习和体验学习。2003 年, 他被美国营销科学学院授予营销教育杰出贡献奖。

他编写的《市场营销研究: 应用导向》第 5 版于 2006 年由培生出版公司 (Prentice Hall) 出版。该书被翻译成中文、俄文、西班牙文、葡萄牙文、匈牙利文、法文、印度尼西亚文和日文。该书还以数种改编版出版, 包括北美版、国际版、欧洲版、澳大利亚版和新西兰版。该书被广泛用于本科生和研究生课程, 仅在美国就有 144 所大学使用。他与 Mark Peterson 共同撰写的教材 *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach* 第 2 版于 2005 年由培生出版公司出版。

马尔霍特拉教授担任过美国和他国的许多商业性、非营利性和政府机构的顾问, 也曾在一些司法和立法过程中担任过专家证人。他在数据分析和统计方法领域造诣很高。他曾获得过许多研究、教学和专业服务的奖励与荣誉。

马尔霍特拉教授与妻子 Veena、孩子 Ruth 和 Paul 现居住于亚特兰大。

目 录

Contents

第 1 篇 导 论

第 1 章 市场营销研究概述2	2.2 定义问题和确定研究方法的过程	20	
1.1 市场营销研究的定义	3	2.3 相关工作	21
1.2 市场营销研究的分类	4	2.4 问题的环境背景	23
1.3 市场营销研究过程	5	2.5 管理决策问题和营销研究问题	26
1.4 市场营销研究的性质	6	2.6 定义营销研究问题	27
1.5 市场营销研究和竞争性情报	8	2.7 研究方法的组成	28
1.6 进行市场营销研究的决策	9	2.8 国际市场营销研究	32
1.7 市场营销研究行业	9	2.9 市场营销研究道德	33
1.8 研究供应商的选择	11	练习	34
1.9 市场营销研究的职业生涯	11	活动	35
1.10 市场营销研究在 MIS 和 DSS 中的 作用	13	案例 1 37	
1.11 百货商店顾客调查项目	14	案例 1.1 快车道中的生活: 快餐连锁争 第一	37
1.12 国际市场营销研究	14	案例 1.2 耐克一马当先, 但仍旧任 重道远	38
1.13 市场营销研究道德	15	案例 1.3 雷克萨斯: 为豪华车增加 价值, 使豪华物有所值	39
练习	16		
活动	17		
第 2 章 定义市场营销研究问题与确定 研究方法18			
2.1 定义问题的重要性	19		

第 2 篇 研究设计的制定

第 3 章 研究设计42	3.6 探索性研究、描述性研究与因果 研究的关系	52	
3.1 研究设计: 定义	43	3.7 潜在的误差源	53
3.2 研究设计: 分类	43	3.8 项目预算与进度安排	56
3.3 探索性研究	45	3.9 营销研究计划书	56
3.4 描述性研究	46	3.10 国际市场营销研究	57
3.5 因果研究	51		

3.11 市场营销研究道德	57	6.3 调查方法的比较性评价	110
练习	58	6.4 调查方法的选择	115
活动	59	6.5 观察法	116
第4章 探索性研究设计：二手数据	60	6.6 根据执行模式划分的观察方法	117
4.1 原始数据和二手数据	61	6.7 观察法的比较性评价	119
4.2 二手数据的优点和应用	61	6.8 调查法和观察法的比较	121
4.3 二手数据的缺点	62	6.9 民族学研究	121
4.4 评价二手数据的标准	62	6.10 国际市场营销研究	122
4.5 二手数据的分类	65	6.11 市场营销研究道德	123
4.6 内部二手数据	65	练习	125
4.7 公开的外部二手数据来源	66	活动	125
4.8 计算机数据库	68	第7章 因果研究设计：实验法	126
4.9 二手数据的辛迪加来源	69	7.1 因果关系的概念	127
4.10 来自家庭的辛迪加数据	71	7.2 因果关系的条件	127
4.11 来源于机构的辛迪加数据	75	7.3 定义与概念	129
4.12 整合不同来源的信息：单一来源数据	76	7.4 符号的定义	130
4.13 国际市场营销研究	76	7.5 实验方法的效度	130
4.14 市场营销研究道德	77	7.6 外生变量	131
练习	79	7.7 控制外生变量	133
活动	79	7.8 对实验设计的分类	134
第5章 探索性研究设计：定性研究	81	7.9 预实验设计	134
5.1 原始数据：定性研究与定量研究的对比	82	7.10 真实验设计	136
5.2 采用定性研究的理由	83	7.11 准实验设计	137
5.3 定性研究方法的分类	83	7.12 统计设计	139
5.4 专题组座谈	83	7.13 实验室实验与现场实验	142
5.5 深度访谈	91	7.14 实验设计与非实验设计	143
5.6 影射法	94	7.15 实验方法的局限性	143
5.7 定性研究数据分析	98	7.16 应用：试销	143
定性数据分析软件	98	7.17 国际市场营销研究	145
5.8 国际市场营销研究	99	7.18 市场营销研究道德	145
5.9 市场营销研究道德	100	练习	147
练习	101	活动	148
活动	102	第8章 测量与量表：基本原理和比较量表	149
第6章 描述性研究设计：调查与观察	103	8.1 测量和标度	150
6.1 调查法	104	8.2 测量的主要尺度	150
6.2 根据填写方式分类的调查方法	105	8.3 量表技术的比较	155
		8.4 比较量表技术	155
		8.5 国际市场营销研究	159

8.6 市场营销研究道德	160	第 11 章 抽样：设计与步骤	208
8.7 SPSS 窗口	160	11.1 样本还是普查	209
练习	161	11.2 抽样设计过程	210
活动	162	11.3 抽样方法的分类	213
第 9 章 测量与量表：非比较量表技术	163	11.4 非概率抽样方法	214
9.1 非比较量表技术	164	11.5 概率抽样方法	216
9.2 连续评分量表	164	11.6 非概率抽样和概率抽样的选择	221
9.3 分项评分量表	165	11.7 非概率抽样和概率抽样的使用	221
9.4 非比较分项评分量表决策	168	11.8 网上抽样	222
9.5 多项量表	171	11.9 国际市场营销研究	223
9.6 量表的评价	172	11.10 市场营销研究道德	224
9.7 量表技术的选择	176	练习	225
9.8 数学推导的量表	177	活动	226
9.9 国际市场营销研究	177	第 12 章 抽样：确定最终与初始样本量	228
9.10 市场营销研究道德	178	12.1 定义与符号	229
9.11 SPSS 窗口	178	12.2 抽样分布	230
练习	179	12.3 确定样本量的统计学方法	231
活动	180	12.4 置信区间方法	231
第 10 章 问卷与表格设计	182	12.5 多种特征和参数	235
10.1 问卷和观察表格	183	12.6 其他概率抽样方法	236
10.2 问卷设计过程	183	12.7 调整统计学方法确定的样本量	236
10.3 确认所需信息	184	12.8 抽样中的无回答问题	237
10.4 访谈方法的类型	184	12.9 国际市场营销研究	241
10.5 单个问题的内容	186	12.10 市场营销研究道德	242
10.6 避免无法回答情况的发生	187	12.11 SPSS 窗口	242
10.7 避免不愿回答情况的发生	189	练习	243
10.8 选择问题的结构	190	活动	244
10.9 选择问题的措辞	192	附录 12A	244
10.10 确定问题的顺序	195	正态分布	244
10.11 形式和版面设计	197	找出与已知值相对应的概率	245
10.12 复制问卷	198	找出与已知概率相对应的值	245
10.13 预调查	199	案例 2	247
10.14 观察表格	202	案例 2.1 气象频道前景美好	247
10.15 国际市场营销研究	202	案例 2.2 哪家酒店客人最多	248
10.16 市场营销研究道德	203	案例 2.3 对好时公司来说，糖果就是时尚	250
练习	205	案例 2.4 香水是芬芳的，竞争却是苦涩的	253
活动	207		

第3篇 数据收集、准备、分析与报告

第13章 现场工作258	15.6 与列联表分析有关的统计量..... 302
13.1 现场工作的特性.....259	15.7 列联表的实际应用..... 305
13.2 现场工作/数据收集过程.....259	15.8 关于差异的假设检验..... 306
13.3 选择现场工作人员.....259	15.9 参数检验..... 307
13.4 培训现场工作人员.....260	15.10 非参数检验..... 311
13.5 管理现场工作人员.....262	15.11 统计软件..... 314
13.6 核实现场工作.....262	15.12 SPSS 窗口..... 315
13.7 评估现场工作人员.....263	练习..... 318
13.8 国际市场营销研究.....264	活动..... 319
13.9 市场营销研究道德.....265	第16章 方差和协方差分析 320
13.10 SPSS 窗口.....265	16.1 统计方法之间的关系..... 321
练习.....266	16.2 单因子方差分析..... 321
• 活动.....266	16.3 与单因子方差分析有关的统 计量..... 322
第14章 数据准备268	16.4 进行单因子方差分析..... 322
14.1 数据准备过程.....269	16.5 演示数据..... 325
14.2 问卷检查.....270	16.6 单因子方差分析的演示性应用..... 326
14.3 编辑.....270	16.7 方差分析的假设..... 328
14.4 编码.....271	16.8 n 因子方差分析..... 329
14.5 数据转录.....275	16.9 n 因子方差分析的演示性应用..... 330
14.6 数据清理.....275	16.10 协方差分析..... 332
14.7 对数据进行统计上的调整.....277	16.11 结果解释..... 332
14.8 选择数据分析方法.....279	16.12 重复测量的 ANOVA..... 335
14.9 统计技术的分类.....280	16.13 非定量方差分析..... 335
14.10 国际市场营销研究.....281	16.14 多元方差分析..... 336
14.11 市场营销研究道德.....281	16.15 统计软件..... 336
14.12 统计软件.....282	16.16 SPSS 窗口..... 337
14.13 SPSS 窗口.....283	练习..... 339
练习.....286	活动..... 340
活动.....287	第17章 相关分析与回归分析 341
第15章 频数分布、列联表和假设 检验288	17.1 积矩相关系数..... 342
15.1 频数分布.....290	17.2 偏相关..... 345
15.2 与频数分布有关的统计量.....291	17.3 非定量相关..... 346
15.3 假设检验介绍.....294	17.4 回归分析..... 346
15.4 假设检验的一般步骤.....294	17.5 二元回归..... 347
15.5 列联表.....298	17.6 与二元回归分析相关的统计量..... 347

