

PEARSON
Prentice
Hall

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销调研： 网络调研的应用

(第4版)

Marketing Research:
Online Research
Applications

(Fourth Edition)

阿尔文·C·伯恩斯
(Alvin C. Burns)

著

罗纳德·F·布什
(Ronald F. Bush)

梅清豪 王承 曹丽

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： 网络调研的应用

(第4版)

Marketing Research:
Online Research
Applications

(Fourth Edition)

阿尔文·C·伯恩斯
(Alvin C. Burns)

罗纳德·F·布什
(Ronald F. Bush)

著

梅清豪 王承 曹丽

译

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销调研：网络调研的应用：第4版/伯恩斯等著；梅清豪等译.
北京：中国人民大学出版社，2007
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-07880-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 023209 号

工商管理经典译丛·市场营销系列
营销调研：网络调研的应用 (第4版)
阿尔文·C·伯恩斯 著
罗纳德·F·布什
梅清豪 王承 曹丽 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	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	河北涿州星河印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2007 年 8 月第 1 版
印 张	36.5 插页 2	印 次	2007 年 8 月第 1 次印刷
字 数	824 000	定 价	56.00 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《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的过程中，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、麦格劳-希尔出版公司、汤姆森学习集团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。

译者序

1983年，上海人民出版社出版我父亲梅汝和教授的《市场调查和预测的应用》（这恐怕是中国最早的营销调研专著了）一书时，手稿都是我抄写的，满满一个纸箱，几十万字，但定价只有5角钱。当时，很少有企业在国内做市场调查，回想起来，那本书的许多应用资料主要来源于国家统计局。后来，我开始从事营销调研的学术和实践工作，也曾为许多跨国公司设计和操作这项工作，其中包括美国通用汽车、强生、英国联合利华、日本东芝、荷兰飞利浦等。

1995年，我自己编著了《营销调研》（中国大百科全书出版社上海分社出版），然而，那本书不可能涉及如今在调研中广泛应用的网络调研和SPSS软件等新技术。应该看到，今日社会随着信息技术的发展和变化，基于计算机和网络的营销调研已经广为流行，并且调研行业的主体也迅速地向高科技过渡。几年前，营销调研是业内专家们的事，即使是第二手资料的收集也需要专业人士来完成，但互联网和许许多多的门户网站和信息数据库使每个人都能获得数以百万计的相关信息。同时，第一手资料的收集也发生了戏剧性的变化。新一代强大的搜索服务，更为人们得心应手地分析市场信息和寻找机会创造了条件。

18世纪的让-雅克·卢梭曾经说过：“我们希望能得到那些有用的东西，但我们并不能辨别它们。”网络调研可以说是辨别有用东西的最有用的现代化工具。托马斯·卡莱尔在《拼凑的裁缝》一书中也说过：“没有工具，他什么都不能做；有了工具，他什么都能做。”网络调研的搜索就是一种类似于制作信息“自助餐”的工具。同时，该领域中每天都有全世界的“厨师”为你不停地推出新“菜单”，随你自由挑选。关键是你能不能掌握这门技术。

杰夫·P·贝佐斯原来是华尔街一家做套期保值生意的基金公司副总裁，他为互联网应用列了一个单子，搜索了20种他认为可以在网络上销售的产品，几经删减，单子上只剩下书籍和音乐制品，最后，他选定了书籍。号称“全世

界最大书店”的亚马逊（www.amazon.com）就此诞生。当然，贝佐斯得益于网络调研，也为网络调研做出了贡献。亚马逊为读者提供了一个寻找印刷和非印刷信息的强大的搜索引擎，只需轻击鼠标就可找到许多你需要的东西。

我们每个人都面临新变化和新技术的挑战，当今的世界瞬息万变。站在互联网的门口，窥探内部秘密，无疑是令人激动和神往的事情。《营销调研》（第4版）的最大价值在于它比较详细地介绍了如何进行网络调查。在每一章，有很多从业人员从实际出发揭示了网上调查如何改变了市场营销调查的实施过程。正如很多人所公认的，无论从经典的角度，还是从创新的角度，本书都是“营销调研教科书的领导者”。

本书的最大特点是突破了传统的营销调研书籍的界限，可以帮助读者不仅成为一个营销调研的“应用者”，而且成为“操作者”。为了达到使读者成为操作者的目的，本书的所有章节都由营销调研业内人士审定，每章附有营销调研视野、习题与应用，以及内容具体生动的案例研究，并穿插大量的 SPSS 软件操作方法。

营销调研实际上是一个寻求市场与组织之间“共谐”的过程。营销调研犹如婚前健康检查，如果忽略它，就可能生出低能儿，到那时再一掷千金搞补救，好似给低能儿增加营养，又能起多大作用？但有多少中国的企业对营销调研感兴趣呢？许多人往往对资本、土地、技术、管理与人力资源等生产要素高度重视，却忽略了如今信息社会的信息资源。我一直认为，如今信息是生产要素中最重要的资源；对信息的把握能决定企业的成败。

我的两个研究生王承和曹丽与我共同完成了本书的翻译工作，另外，在本书的翻译过程中，倪萍也承担了一部分工作。由于我们水平有限，翻译中难免有疏漏不当之处，希望同行和读者不吝赐教。

前言^{*}

《营销调研》曾经专门以在校学生为读者对象，因此，我们一直没有把更适合于营销调研高级课程班的技术添加进来。让我们现实一点。通常，学生不会对统计公式的原理感兴趣，所以，我们强调对概念的理解和掌握，以及对实际应用内容和方法的表述。本书的采用者说他们的学生在课程评估中对本书的评分很高，他们理解本书并有兴趣阅读它，读者很认可本书。我们认为，如果一位合格的教授所用的是一本容易理解的书，将能够增加学生的学习机会，同时，这也是我们学术界所有同仁的目标。

与 SPSS 相结合 一直以来，我们的目标是帮助学生在无须掌握技术细节的条件下使用 SPSS 软件。因此，我们把该软件并入到本书中，并向学生提供输出屏幕，告诉学生在看数据分析结果时需要搜索哪些内容。另外，我们还开发了学生使用助手，它在整个 SPSS 软件的使用过程中引导学生。

我们的方法在市场上被广泛接受。事实上，出版社的资料告诉我们，本书是在校学生营销调研教科书市场上的领先者。本书在美国有非常多的读者，我们对此非常感激。当听说也有许多外国使用者时，我们感到更加欣慰。这样说可能有点故意抬高身价，但是，和我们联系过的确实有来自澳大利亚、新西兰、墨西哥、智利、厄瓜多尔、中国香港、中国台湾、中国大陆、韩国、泰国、印度、阿拉伯联合酋长国、埃及、英国、西班牙、荷兰和南非的使用者。显而易见，本书所采用的方法对很多教员和学生是有益的。

□ 第 4 版的新增重点

在本书的写作过程中，我们不断倾听来自学生、读者和评论者（包括使用者和非使用者）对本书的评论，“聆听来自市场的声音”。我们收集此类资料的方法有很多，其中包括使用者主动提供的电子邮件和评论，我们的出版商的正式评论，以及学生和我们自己在使用本书过程中得出的建议和劝告。

* 节译。由于版权原因，本书中文版未附 SPSS 学生版光盘及相关材料。此外中文版与原书版式不尽相同。请读者注意。——译者注

营销调研领域实际上是一块移动的靶子，行业变革的速度已经远远超出了第3版的生命周期。基于计算机和网络的营销调研的实施近几年来已经流行开来，并且调研行业的主体也迅速地向高科技过渡。我们已经观察到了这种变革，我们还注意到学术报告虽然具有较强的洞察力，但是也落在了这些变革的后面。于是，作为相应的改变，在第4版中的网络营销调研部分，我们采用了来自营销调研行业同行的意见。事实上，罗纳德·布什曾经走遍美国去采访主要的营销调研从业者，包括那些正在营销调研上进行创新工作的大公司和刚刚起步的公司。

为了与营销调研的网络属性保持一致，我们首先强调本书的“网络调研的应用”导向，原因是网络调研技术的普及。其次，我们并入了大量来自网络营销调研实施的实例、评论和建议。为了让学生深入了解该行业的领先者和他们的背景，我们附上了营销调研从业人员的简短介绍。总而言之，读者将发现被仔细添加到本书中而不是不合时宜地随意添加的网络营销调研和从业人员的宝贵资料。

该书前几版之所以成功的主要原因是随书附送学生版的SPSS软件。事实上，如果“模仿是奉承的手段”的话，我们真会激动得发抖，因为在我们之后所有的竞争者都在他们的书中附上了SPSS学生版光盘。然而，为了保持竞争中领导者的地位，我们在把SPSS应用到第4版时付出了双倍的努力。我们的特色是贯穿本书的一体化的案例和数据库。这一点在SPSS的使用中是非常有优势的，因为学生不必在使用每种新技巧前先了解一个新的案例和一套新的数据库。学生对案例、调查问卷和问题量表的假设非常熟悉，所以他们能够集中精力理解如何操作SPSS和解释它的输出结果。

另外，在本书中，我们创建了简短的屏幕评论，以说明SPSS的分析菜单和SPSS的输出结果。我们真诚地希望这会减轻教师讲授SPSS时的负担，我们也知道学生在学习SPSS时需要大量的指导。本书第4版较少侧重数据公式而更多地侧重SPSS的输出结果，并且，我们加注的SPSS窗口图片将会大大减轻教师讲授分析主题时的工作量。最后，我们的网络上有学生可以使用的关于学习和操作SPSS及解释其输出结果的SPSS学生使用助手。在前几版中，SPSS学生使用助手需要安装在个人计算机的硬盘上，而第4版的使用者可以在以下网站上使用该软件：www.prenhall.com/burnsbush。

□ 本书第4版的优势

《营销调研：网络调研的应用》（第4版）保留了前几版的精华，并以其独特的特色形成了新的优势。其主要优势描述如下。

贯穿全书的网上营销调研案例。在过去的5年里，营销调研行业发生了巨大的变革，从传统领域转到了互联网上。本书虽然保留了传统营销调研的技巧，但是，当今网络营销调研的方法已经兴起。第4版将体现网络调研激动人心的影响力、益处、公众的关心和细微差别。我们曾经调查过一些新出现的文献，并与很多营销调研从业人员谈论网络调研，试图把其中的话题和案例融入到第4版中。

网络营销调研先锋专家团。因为网络营销调研在当今营销调研领域日益深

入，所以，我们聘请了7名营销调研专家，他们作为该转变过程中的先锋加入专家团。在每一章中，这些从业人员从实际出发揭示了网络调查如何改变营销调研的实践过程。同学们可以听到这些从业人员的经历。

SPSS™学生版 11.0。SPSS 学生版是最新的统计分析软件的简化版，而SPSS是营销调研领域最受欢迎的统计分析软件。多年来，这一点不断在学院和大学中得到印证。本书和SPSS学生版11.0 CD (0-13-035135-0) 配套使用。该软件在学生的计算机上首次安装后可以持续使用一年的时间。对可以在校内计算机实验室使用SPSS的学校而言，教师可按优惠价格订购不带SPSS学生版11.0 CD的教材。

带注释的SPSS菜单和输出展示。第4版的一个很重要的改进就是包含带注释的输出结果，同时它显示了SPSS菜单的点击流程。这些屏幕忠实地展现了学生操作SPSS时的情况，并且，其注释采取了模拟形式，有箭头、亮区和剪贴画。通过观看加注的SPSS菜单点击流程，学生能学会使用哪些菜单、怎样使这些菜单出现和怎样使用这些菜单。有了加注的SPSS输出结果，学生的注意力会被引导到相关输出结果的准确部分，并且，注释向他们展示了怎样解释这些输出结果。

一个独立的案例贯穿全书。第4版的另一个重要改进就是一些章节末尾的案例被整合成了一个独立的案例。在本书的开始部分，学生所看到的“霍比特的选择”案例是关于一家高档饭店的案例研究，与这个研究相关的营销调研活动主要是围绕消费者对该饭店的反应/需求展开的，这部分内容将在很多章末的案例问题中出现。此外，与这个研究相关的SPSS数据可从我们的网站中获得，本书中有关SPSS的使用示例使用的都是这些数据。

对困难概念给出更容易掌握的描述。一些用户希望我们少一点统计公式，多一点对SPSS输出结果的解释。我们减少了公式的数量，在有些案例中，我们把公式放入了专栏中，这样使用者可以选择是否将其包括进学生的阅读作业中。比较复杂的统计分析，例如 t 检验、方差分析(ANOVA)和回归分析，在描述上更概念化，重点更多地放在如何对这些分析的SPSS输出结果进行解释。在与样本容量有关的一章中，我们没有排除公式，但是，我们根据9条原则来解释样本容量的含义，这样学生的注意力会集中在这些基本概念上而不只是记忆公式。

包含11个步骤的营销调研方法。因为我们相信该方法有助于学习营销调研，所以我们沿用在第3版中使用过的11个步骤的营销调研方法。从第3章开始，我们逐步讨论营销调研的过程，并把它看做学生学习本书的持续性过程。

来自营销调研从业人员的见解。第4版提供了很多营销调研领域从业人员当前的观点。在每一章开篇都有一个“业内专家见解”，在这里，我们让该行业的朋友思考某些问题并给出他们对这些问题的观点。这些人大多是大型调研公司的领导者和行业资深人士，读者可以从他们的言论中了解到关于营销调研如何操作的最新观点。

来自营销调研从业人员的建议。在我们和营销调研公司的会见过程中，我们发现从业人员希望将自己的建议与营销调研的学生分享。读者将会发现这些明智的建议贯穿本书始终。

访谈营销调研人员。为了把教科书落实到营销调研领域中，我们要求一些从业人员提供了简短的个人简历，并把其分散到本书各章中，同学们可以从中了解到关于营销调研有很多种职业生涯。

最新的相关案例。为了提高学生的兴趣，我们努力寻找与营销调研相关的最新案例。《营销调研》（第4版）包含了很多最新的相关案例。我们尽力找到能够论证本书所讨论的每个问题的深度案例。你将会发现这些案例对此前向读者介绍过的概念进行了论证。

每章末的最新案例。除了增加的综合案例外，我们在第4版中更新了很多案例。例如，我们有一些与新产品（如Segway™代步工具）、网络调研环境等密切相关的案例，并且，很多案例直接与学生的生活和经历相关。

管理导向。本书是管理导向的。书中第4章专门阐述了管理者正确定义调研问题的重要性。书中提醒经理人员，虽然市场调研是获取有效信息的重要来源，但它同样需要经费开支。经理们需要正确、慎重地权衡信息的收益与获取信息的成本之间的关系。本书通篇使用了决策方法。学生们还将学到经理们在调研中经常使用的权衡原则，如使用概率抽样还是非概率抽样，抽样不足对调研结果的影响程度等。

全球应用性。营销领域正在不断变“小”。正像我们在第3章中所提到的那样，调研公司来自国际运作的收入不断增加，并且网络调研的应用使得全球调研的实用性增强。我们通过贯穿全书的全球性案例来突出关于全球运作的营销调研案例。

职业道德问题。在第3章中，我们提出了营销调研行业面临的主要道德问题。该讨论包括网络调研所导致的新问题的提出和该行业解决这些问题的方法。特别是我们引用美国调查研究组织理事会的观点来恰当地处理网络调研问题。章节末的案例也是针对道德问题的。在其他的章节我们也提出了道德问题，并且向学生展示道德案例。

帮助复习的练习和应用。每一章中的最后部分都提出了复习用的练习与应用，这些材料可以丰富同学们对营销调研的学习。有些问题可以在文中直接找到答案；有些需要结合别的课程，或通过分析文中的有关资料获得解决；还有一些则需要学生在课后做一些工作，比如走访当地的公司，去图书馆查找资料，应用SPSS软件等。教授们可以就不同的问题/应用布置不同的作业。如果某一主题在上课时未被充分展开，那么我们在章后还会提供许多补充材料供参考使用。

醒目的关键术语。本书中所有的关键术语都以黑体字印刷。并附有定义。在每一章后都有关键术语表，供复习和学习指南使用。

最新的数据库。其中包括与本书集成的数据集。数据集可以从本书的网站上下载。除了综合案例“霍比特的选择”饭店之外，还包括基于一个网络汽车销售商所进行的网络调查的全新数据集。这些数据可以帮助学生使用SPSS进行学习和分析。

总之，我们研究了网上营销调研的发展，与每天都在从事营销调研工作的个人讨论了营销调研的问题和实施，听取了学生、使用者、评论人员、Prentice Hall出版公司和SPSS专家的意见，思考了把应用和概念理解融为一体的各种方法，在此基础上创作了《营销调研》（第4版）。我们相信你们将发现它

比第3版有了重大的改进。虽然我们尽量保留前几版的优秀部分，但我们还是改进了该教材，这绝不是为了修订而改变。我们期望你们学习和讲授第4版的过程和我们写作的过程一样愉快。

阿尔文·C·伯恩斯

路易斯安那大学

罗纳德·F·布什

西佛罗里达大学

目录

第 1 章 营销调研导论	1
什么是营销	2
什么是营销调研	5
对营销调研进行分类	9
网络营销调研	10
营销信息系统	15
案例 1---1 文身不属于我们	19
案例 1---2 健身城	21
第 2 章 营销调研流程	24
营销调研流程：11 个步骤	25
市政中心：一个营销调研流程案例	33
关于调研流程的最后评论	37
案例 2---1 卫星广播	38
案例 2---2 “霍比特的选择”饭店	39
第 3 章 营销调研行业	41
营销调研：历史回顾	42
营销调研业的结构	45
能否提高营销调研行业的绩效	54
职业道德和营销调研	59
案例 3---1 以调研的名义诱人犯罪	74
附录：营销调研职业	74
第 4 章 定义问题与确立调研目标	83
定义营销经理面临的问题	84
决定什么时候进行营销调研的理由	86
营销决策中的在线环境分析	87
定义营销管理与调研目标	87
使用综合案例汇集所有知识	99

案例 4—1	Segway 代步工具公司	107
案例 4—2	“霍比特的选择”饭店	108
第 5 章	调研设计	109
调研设计方案		111
调研设计的三种类型		113
实验法		124
试销		130
案例 5—1	摆动夹克	139
案例 5—2	美丽达研究公司	140
第 6 章	第二手资料和在线信息数据库	143
第二手资料来源		145
第二手资料来源的分类		146
第二手资料的优点		150
第二手资料的缺点		150
对第二手资料进行评价		151
寻找第二手资料		154
营销人员获得第二手资料的主要来源		161
案例 6—1	美国运动品市场：通过互联网查找信息	171
案例 6—2	“霍比特的选择”饭店	172
第 7 章	标准化信息源	174
什么是标准化信息		175
标准化信息的优点和缺点		176
标准化信息的适用范围		177
单一来源数据		189
案例 7—1	杰齐·蒂恩时尚店	192
第 8 章	观察法、焦点小组访谈和其他定性方法	195
定量分析法、定性分析法及混合调研法		196
观察法		198
焦点小组访谈		202
其他定性调研方法		213
案例 8—1	返回之路公司的冒险之旅	222
案例 8—2	“霍比特的选择”饭店	223
第 9 章	调查数据的收集方法	227
调查法的优点		228
三种可供选择的数据收集方法		230
典型数据收集方式的介绍		234
选择特定的调查方法		247
案例 9—1	大众汽车在中国	253
案例 9—2	城市娱乐服务公司	254
案例 9—3	“霍比特的选择”饭店	255

第 10 章 营销调研中的度量标准	258
基本问答形式	259
选择问答形式时的考虑因素	262
度量的基本概念	263
量表特征	265
量表的度量水平	266
为什么量表的度量水平非常重要	269
营销调研中常用量表的运用	269
何时采用何种量表	276
度量的信度和效度	278
案例 10—1 里诺市的埃默斯·布朗雪佛兰车经销公司	284
案例 10—2 极端暴露攀岩中心如何应对克拉格的挑战	285
第 11 章 设计数据收集表格	289
调查问卷的功能	290
设计调查问卷的过程	291
设计问题	292
网络调研问卷设计	301
问卷组织	304
为问卷的问题预编码	308
计算机辅助问卷设计	310
问卷预测试	313
设计观察表	313
案例 11—1 花园精神病院	317
案例 11—2 肯德尔鱼饵	318
案例 11—3 “霍比特的选择”饭店	319
第 12 章 确定抽样计划	322
样本和抽样的基本概念	323
抽样的原因	325
两种基本的抽样方法：概率抽样与非概率抽样	327
图形能表达一切：抽样方法的图形表达	338
网上抽样技术	340
设计抽样计划	343
案例 12—1 布里格姆青年大学的九月商店	352
案例 12—2 库备特集团的网络调研（I）	353
案例 12—3 “霍比特的选择”饭店	353
第 13 章 确定样本容量	356
样本容量术语	358
确定样本容量的置信区间法	359
样本容量公式	363
确定样本容量时的实际考虑	367

确定样本容量的其他方法	370
确定样本容量时的特殊情况	373
案例 13—1 静湖小区	378
案例 13—2 库备特集团的网络调研 (II)	378
第 14 章 现场数据收集、不响应误差和问卷检查	380
营销调研中的非抽样误差	381
数据收集现场可能出现的误差	382
现场数据收集质量控制	385
网络调查数据收集的误差	390
不响应误差	391
降低不响应误差	396
调查问卷预查	397
不可信的回答	399
案例 14—1 联合食品公司	404
案例 14—2 大西调研公司: 计算机辅助电话调研还是网络调查固定样本组?	404
第 15 章 基础数据分析: 描述统计学	409
数据编码和编码手册	411
营销调研所使用的统计分析方法	412
通过描述分析理解数据	416
何时使用特定的描述指标	423
案例 15—1 廷斯城剧院的调研	430
案例 15—2 汽车在线的调查 (I)	431
案例 15—3 “霍比特的选择”饭店: 描述性分析	432
第 16 章 由样本结果推断总体并就百分比和均值进行假设检验	434
统计量与参数	435
推断的概念与统计推断	436
参数估计	437
假设检验	446
如何使用 SPSS 软件进行百分比的假设检验	452
案例 16—1 汽车在线的调查 (II)	456
案例 16—2 “霍比特的选择”饭店: 推断分析	456
第 17 章 两组或多组数据之间的差异检验	458
为什么差异是重要的	459
小样本容量: 使用 t 检验或者 z 检验, SPSS 如何避免这种选择	461
检验两组数据之间的显著差异	463
网络调查和数据库调查——营销研究中的“显著性”挑战	470
超过两组的均值差异显著性检验: 方差分析	471
案例 17—1 通用医院自助餐厅的重要性——绩效调查	479
案例 17—2 “霍比特的选择”饭店: 差异分析	480

第 18 章 确定和解释变量之间的关联	482
两个变量之间关联的类型	484
两个变量之间关联的特征	486
列联表	488
卡方分析	491
相关系数和协方差	497
皮尔逊积矩相关系数	500
对相关分析的评述	504
案例 18—1 友谊市场和环路 K	508
案例 18—2 “霍比特的选择”饭店：关联分析	509
第 19 章 营销研究中的预测分析	511
理解预测	513
一元回归分析	514
多元回归分析	521
逐步多元回归	531
关于回归分析的两个警告	532
对多元回归的最终评述	532
案例 19—1 市场细分公司	536
案例 19—2 “霍比特的选择”饭店：预测分析	537
第 20 章 调研结果的撰写和表述	539
调研报告的重要性	540
书面报告的结构	541
报告写作的指导方针和原则	549
应用视图：表格和图形	551
视图的准确性和道德	557
口头表述	558
案例 20—1 海滨品牌：佛罗里达州南沃尔顿县	561
案例 20—2 “霍比特的选择”饭店：制作 PowerPoint 演示	563

第1章

营销调研导论

学习目标

- 了解“营销”和“营销调研”的含义
- 了解营销调研的用途和应用
- 区别“营销调研”和“网络营销调研”
- 描述营销信息系统，解释它与营销调研的不同之处

业内专家见解

如果你打算加入营销调研行业的话，欢迎你！我确信你将对它着迷。在本章，你将学到营销调研是如何应用到营销决策制定过程中的，也会了解一个较新的营销调研领域——网络营销调研。本章向你介绍网络营销调研的基本情况，在本书的其他各章中，你都将看到它是如何应用的。你们当中的一小部分人将会成为营销调研员，而大部分人都要去为做决策而收集信息。通过阅读本书，你将迈出为进行决策而收集信息的第一步。

比尔·麦凯尔罗伊 (Bill MacElroy)，
苏格拉底技术有限公司 (Socratic Technologies, Inc.)

互动营销调研组织

互动营销调研组织 (Interactive Marketing Research Organization, IMRO) 是营销调研行业的一个新组织，是网络营销调研重要性日益增加的产物。互动营销调研组织是一个全球化的组织，主要任务是为讨论网络营销调研或互动营销调研的最佳实施方法和有关道德问题的解决方法提供论坛。该组织认识到网络调研为全球的调研活动的运作和交流提供了前所未有的机制。同样，网络调研工具也可能被滥用，特别是在个人隐私权方面。互动营销调研组织和其他调研组织如美国营销协会 (AMA)、美国调查研究组织理事会 (CASRO)、营销调研协会 (MRA)、欧洲营销调研协会 (ESOMAR) 将在有效而道德地使用网络营销调研方面向调研员提供指南。