

21 世纪经管权威教材译丛

市场营销研究

应用导向 (第3版)

(美) 纳雷希·K·马尔霍特拉
(Naresh K. Malhotra)

乔治亚理工学院

著

涂平 等译

北京大学光华管理学院

Prentice
Hall



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

Marketing Research An Applied Orientation (3rd Edition)

21 世纪经管权威教材译丛

F212.60
2M132

市场营销研究

应用导向 (第3版)

(美) 纳雷希·K·马尔霍特拉 著
(Naresh K. Malhotra)
乔治亚理工学院
涂平 等译
北京大学光华管理学院

Marketing Research An Applied Orientation (3rd Edition)



A1009336

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Naresh K. Malhotra: Marketing Research: An Applied Orientation (3rd Edition).

Copyright © 1999 by Prentice Hall, Inc., ISBN: 0130332100.

Simplified Chinese edition copyright © 2002 by Publishing House of Electronics Industry and Pearson Education North Asia Limited.

All rights reserved. This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau).

本书中文简体字版由培生教育集团北亚有限公司授权电子工业出版社在中国境内独家出版发行, 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。

本书封面贴有 Pearson Education 培生教育出版集团激光防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2001-4121

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销研究: 应用导向: 第3版 / (美) 马尔霍特拉 (Malhotra, N. K.) 著; 涂平等译. —北京: 电子工业出版社, 2002.10

(21 世纪经管权威教材译丛)

ISBN 7-5053-7966-6

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 (2002) 第 064097 号

责任编辑: 冷元红

印刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销: 各地新华书店

开本: 787×1092 1/16 印张: 38 字数: 771 千字

版次: 2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

定价: 63.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077

译者序

Preface from Translator

随着市场经济在我国不断发展,消费者需求的多样化和个性化,以及中国加入 WTO 后企业营销环境的巨大变化,及时、准确和有用的信息对于企业在激烈的竞争中取得主动权、赢得相对竞争优势越来越重要。管理所涉及的基本要素已由计划经济体制下的 3M (人、财、物) 变为市场经济条件下的 4M (人、财、物、市场营销) 和知识经济时代的 5M (人、财、物、市场营销和信息)。此时,信息已是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。

为了满足企业和其他用人单位市场营销工作的需要,北京大学光华管理学院和许多其他兄弟院校一样,近年来为市场营销及相关专业的本科生、研究生和 MBA 学生增设了市场营销研究课程,受到了广大同学的欢迎。在对一些国内外教材进行了认真的比较之后,我选择纳雷希·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 的市场营销研究和营销数据分析这两门课的指定教材。近 5 年 10 多个班的使用证明,这不愧是一部国际广为流行的市场营销研究教科书。

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,并适当兼顾定量和定性研究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开始了本书的翻译工作。

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与数据,这是许多其他类似教材无法比拟的;此外,本书还通过各篇末尾的案例和对 Burke 公司及其他知名市场营销研究公司的介绍,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 DuPre 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,100 所以上的大学采用了这本教材。此外,还出版了国际版、澳大利亚版、新西兰版和欧洲版,以及西班牙翻译版。我相信中文译版的推出,将使更多的国内读者从这本流行的教科书中受益。

本书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。

本书在翻译过程中还得到了下列老师和同学的支持,在此表示感谢:张红霞、江明华、何志毅、胡健颖、杨岳全、彭四清、郑庄、李秀、蓝枝芬、吴妍燕、鲍明刚。

由于时间紧迫,再加上译者水平有限,本书一定有许多需要改进之处,欢迎读者批评指正,以便今后再版时的改进。

最后,我想借此机会感谢全体参与本书翻译工作的同学们,是他们的积极响应和辛勤劳动使本书的翻译成为了可能;还要感谢电子工业出版社副主编刘露明女士、本书责任编辑冷元红小姐的鼓励、支持和辛勤劳动。

涂平

北京大学光华管理学院营销学系主任、教授

2002年3月25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,现任光华管理学院营销学系主任、教授、博士生导师,是美国营销学会会员。研究领域包括:营销研究方法及其应用、品牌策略与品牌管理、人口与营销信息系统、市场分析与预测。

先后在国内国外学术刊物上发表学术论文40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。

原 书 序

Foreword

当今的商业世界正以前所未有的速度运行，在管理我们的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。当一本像马尔霍特拉所著的这本教材，能够将课堂变为这些技能的来源时，这简直使人大喜过望。

此书现已被 100 所以上的大学采用，证明了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此书。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“研究实践”相联系，这些实例使教学材料贴近现实并且非常实用。本书将因特网、计算机分析软件等现代研究工具与最先进的管理实践相结合，反映了研究的最前沿。

我们这些 Burke 公司的人员对于能够应邀为第 3 版贡献我们的专业经验感到非常荣幸。我们愿与大家共享我们的经验，以及我们的研究哲学、技能和我们对未来研究的想法。《市场营销研究：应用导向》第 3 版提供了我们认为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。

Ron Tatham
Burke 公司主席

前 言

Preface

写此书的动机是提供一本全面、实用、管理导向的，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、因特网和计算机的使用方面的最新趋势，同时还通过对 Burke 公司和其他市场营销研究公司的介绍强调了市场营销研究的实践活动。

读者对第 1 版和第 2 版的反应非常令人欣慰。在美国，100 所以上的大学采用了这本教材；此外，还出版了国际版、澳大利亚版和新西兰版，以及西班牙翻译版；欧洲版的出版工作也正在进行之中。我想借此机会向那些作为使用者、评阅人、反馈和鼓励的提供者，对本书做出了贡献的教授和学生表示衷心的感谢。第 3 版努力在已获得的成功的基础上，使内容更新，案例更丰富，更加符合读者的需求。在内容和材料的组织方面的许多独到之处使本书显得与众不同。

读 者

本书对本科生和研究生都适用。对第 1 版和第 2 版的反应（这两类学生都用过这本教材）证实了这一定位的合理性。本书覆盖的内容全面，其深度和广度涵盖了本科和研究生两个层次。书中的材料是以一种易于阅读和理解的方式提供的，有许多图、表、说明和例子帮助解释基本的概念。为本科生专门设计的部分包括术语、缩略语和练习（问答题、练习题、上网与上机练习），对研究生有吸引力的部分包括大量的注释和全面的内容。教师手册提供了在本科生和研究生水平上教授每一章的具体建议。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又简洁的讨论。

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一步，也是最重要的一步；还讨论了拟定研究方案所需进行的研究的范围和性质（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）进行了实用的和管理导向的讨论，包括了数据准备和分析（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、对分析结果的解读以及管理意义，而不是统计上的精致。准备和提交正式的研究报告是研究过程的第 6 步并构成了第 4 篇的内容，该篇还包括国际市场营销研究这一复杂的过程和市场营销研究中所产生的道德问题。本书的各个部分都一致强调应用和管理导向。

第3版新增内容

第3版在保留早期版本的优点的同时,进行较大的修订并有一些重要的改动。这些改动是根据对教授们(包括采用和未采用者)的调查、获取批评性的评审意见和详细的评估而确定的。主要的改动包括:

1. 对因特网的综合性论述。每章都增加了“因特网和计算机的应用”一节,该节讨论和说明如何使用因特网和计算机阐明本章的概念。此外,有关因特网的使用贯穿于许多章之中。例如,第6章将电子邮件调查和网上调查作为两种新的调查执行方法加以介绍,根据不同的调查方法选择标准,对这两种方法以及其他7种方法(电话、CATI、入户、拦截、CAPI、邮件和邮寄式固定样本组)进行了评估。每章还有“上网与上机练习”,提供了在现实情景中应用这些概念的机会。
2. 新增了Burke公司(Burke, Inc.)——一家有声望的市场营销研究公司提供的內容。每章都以Burke公司的专业人员的一段话开始,作为对该章主题内容的展望。每章在“小结”之前还包括“聚焦Burke”一节。该节由Burke公司的人员撰写,说明该公司是如何实施那一章中的有关概念的。此外,在每篇的末尾都有“专业展望”一栏,由Burke公司人员撰写的短文组成。
3. 统计软件部分增加了Minitab和Excel。增加了Minitab,是因为这是初级的统计学和营销数据分析课的一个常用软件。同样,Excel和电子表格软件的使用也正变得越来越普及。有关数据分析的各章介绍了5种统计软件包:SPSS、SAS、BMDP、Minitab、Excel,以及其他常用的程序。不论采用何种统计软件,都可以以本书作为教材。
4. 有关数据分析各章的一些修订。对第15章(频数分布、列联表和假设检验)、第16章(方差和协方差分析)和第19章(因子分析)进行了修改,在每章的开头展示用于说明这些方法的数据。应当鼓励学生们用教师指定的软件分析这些数据,并与书中的结果进行比较。
5. 新增的图、表、研究实践栏目和文字。为了介绍新的想法、更新的方法或使主题内容更加清晰,增加了适当的材料。全书从头到尾都有这类新增的内容。
6. 新增的和重新修订的例子与案例。增加了一些新的例子,删除了一些旧的例子,对其余的例子做了必要的修订。还增加了一些新的案例并对其余的案例进行了修改,以便反映当前的营销研究和营销研究环境。
7. 参考文献的修订。对参考文献进行了修订,每章包括了许多1997年及以后的参考文献,保留了一些早期的经典文献。

本书的主要特点

不论是内容还是教学方法,本书都有许多明显的独到之处。

内容特点

1. 用独立的一章讨论定义问题和拟定研究方法,对这些营销研究过程的重要

步骤进行了深入而广泛的讨论（第2章）。

2. 用一章的篇幅介绍二手数据分析。除了传统的来源以外，还对计算机数据库和辛迪加来源进行了广泛的介绍，对二手数据分析中因特网的使用进行了详细的讨论（第4章）。
3. 用了单独的一章讨论定性研究。详细讨论了专题小组、深入访谈和影射法，重点强调这些方法的应用，详细讨论了因特网在定性研究中的使用（第5章）。
4. 用了单独的一章介绍调查和观察方法（第6章），另一章讨论实验方法（第7章）。这样，对描述性研究和因果关系研究都进行了详细的介绍。
5. 用了两章的篇幅介绍量表技术。一章介绍基础知识和比较量表（第8章），另一章介绍非比较量表技术，包括多项量表和评估信度、效度和可推论性的方法（第9章）。
6. 用了单独的一章讨论问卷设计。介绍了设计问卷的步骤和一些指导原则（第10章）。
7. 抽样用了两章。一章讨论抽样所涉及的定性问题以及各种非概率和概率抽样技术（第11章），另一章解释了抽样所涉及的一些统计问题以及初始和最终样本的确定（第12章）。
8. 用了单独的一章介绍现场工作。提供了有关调查员培训、访问和现场工作人员的督导的指南（第13章）。
9. 本书在营销研究数据分析方面是非常独特的。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) 回归分析（第17章）
 - (5) 判别分析（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）

每章开头提供了用于说明每种分析方法的数据集。用5种统计软件——SPSS、SAS、BMDP、Minitab和Excel对数据分析进行了解释说明。

10. 为了对全书各章中的讨论加以补充，增加了“国际市场营销研究”一章。该章描述了进行国际市场营销研究的环境，并讨论了一些复杂的概念（第23章）。
11. 除了各章中的讨论外，还用了单独的一章讨论市场营销研究道德。描述了一些帮助管理者和研究人员处理营销研究道德问题的指导原则，提出了一个市场营销研究道德的框架，并解释了道德问题对营销研究过程的每一步的影响（第24章）。

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说明问题。每章对Burke公司的介绍进一步强化了对应用性营销研究的强调。

2. 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了适当的补充, 以使这些例子更有用。全书各部分还插入了其他一些例子, 进一步说明每章的概念。
3. 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“百货商店顾客调查项目”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。在其他一些情况下, 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。这样, 百货商店的例子就贯穿全书并可以很容易地在各章中找到。
4. 每章都包括“研究实践”一栏。它们进一步说明了营销研究的概念是如何在实践中执行的。
5. 强调联系实际的另一个做法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。本书介绍了如何将各章中的概念用于国际市场营销研究中, 并讨论了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. 因特网和计算机的使用是全书的一个有机部分。每章都有“因特网和计算机的使用”一节, 介绍了如何将因特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。每章还有“上网与上机练习”, 提供了在现实条件下应用有关概念的机会。
7. 结合 SPSS、SAS、BMDP、Minitab、Excel 和其他一些程序, 对数据分析方法进行了解释和说明。不论采用何种统计软件, 都可以以本书作为教材。
8. 每章都有缩略语, 对重要的概念进行了概括。缩略语是大学生最喜欢用的帮助记忆的方法。理论和实证研究结果都支持这种方法的有效性, *Journal of the Academy of Marketing Science* (Spring1991: 141~150) 发表的一篇文章讨论了其作为教学工具的用途。
9. 每篇末尾设有“专业展望”, 由 Burke 公司和其他机构的知名营销研究专业人员撰写的文章构成。这些文章对各章中的材料进行了补充, 进一步加强了本书的应用导向。
10. 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; 也提供了一些长的案例, 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。
11. 大量的“练习”和“活动”, 包括问答题、练习题、上网与上机练习、角色扮演、现场工作和小组讨论, 这些内容安排在各章末尾或教师手册中, 提供了大量的学习和检验各章中的概念的机会。
12. 提供了一套完整的学习辅助材料, 包括有用的网址、《教师手册》、Power-Point 幻灯片和试题库。

教学支持

可以通过 www.prenhall.com/phbusiness 或 www.dupree.gatech.edu 进入本书网址。从 Prentice Hall 的网址进入时, 请点击 Book Specific Sites; 从 DuPree 网址进入时, 请点击 Faculty 键, 然后点击 Naresh K. Malhotra, 再点击 Marketing Research: An

Applied Orientation, Third Edition。完整的网址是：www.dupree.gatech/faculty/malhotra/index.html。该网址包括以下内容。

- 完整的教师手册。
- 试题文件。
- PowerPoint 幻灯片，包括每章的大纲，全部的图、表和研究实践栏。
- 每章单独列出的例子。
- 书中案例 C.4 (Matsushita)、C.5 (帮宝适)、C.6 (克莱斯勒) 的数据，可以很容易地下载。
- 4 个综合案例及数据。这些案例是：杜邦地毯 (消费品)、Gucci 目录 (直接营销)、Kosair 儿童医院 (服务) 和 Astec (工业营销)。每个案例都有：
①24 章中每章的问题；②问卷；③编码表；④数据文件摘要；⑤可以下载的数据；⑥受口令保护的目录中案例问题的答案。如欲获取口令，请与 Prentice Hall 出版公司的当地代表联系，或与我联系 (E-mail 为 naresh.malhotra@mgt.gatech.edu)。
- 与其他有用网址的链接。

我们正不断对网页进行改进。

《教师手册》*

作者编写的《教师手册》与教材联系密切，提示如何针对本科生和研究生的特点选用教材中的内容。每章包括本章教学目的、作者注释、本章大纲、教学建议以及章末所有练习 (问答题、练习题、上网与上机练习) 的答案。除此之外，还提供了所有案例，包括那些涉及数据分析的案例的参考答案。《教师手册》还包括 4 个综合案例：杜邦地毯 (消费品)、Gucci 目录 (直接营销)、Kosair 儿童医院 (服务) 和 Astec (工业营销)。所附磁盘包括书中案例 C.4 (Matsushita)、C.5 (帮宝适) 和 C.6 (克莱斯勒) 的统计数据。磁盘还有 4 个综合案例，即杜邦地毯、Gucci 目录、Kosair 儿童医院和 Astec。每个案例包括：①24 章中的每一章的问题；②问卷；③编码表；④数据文件摘要；⑤统计数据；⑥案例问题的答案。

试题库

该试题库文件有 IBM 和 Macintosh 两种版本，包括每章的各种试题，使教师可以“创造”自己的试卷。

致 谢

许多人对于本书的写作给予了极大的帮助。我要感谢 Arun K. Jain 教授 (巴夫罗大学)，他用令我难忘的方式教授我市场营销研究。我的学生，尤其是已经毕业的博士生 (James Agarwal, Imad Baalbaki, Dan McCort, Charla Mathwick, Gina Miller, Mark Peterson)、在校的博士生 (Ashutosh Dixit, Rick McFarland, Harriet Outland, Jamie Pleasant, Cassandra Wells)，以及其他教师指导的博士生 (Mark Leach, Tyra Mitchell) 给予了很多帮助。我要特别感谢 Mark Leach 和 Gina Miller 在撰写研究道德章节、Mark Peterson 在撰写计算机的应用部分和 James Agarwal 在

* 需要本书配套《教师手册》的老师请与电子工业出版社世纪波公司联系。联系电话：010-68257773。——出版者注

撰写前两版的国际市场营销例子方面提供的帮助。选修市场营销研究课程的学生提供了有用的反馈,使教材的内容得到了数年的课堂检验。乔治亚理工学院的同事们,尤其是 Fred Allvine,给予了很多支持。我还要感谢 Ron Tatham (Burke 公司主席) 的鼓励、支持和 Burke 公司对全书各部分的贡献。这些年来,William D. Neal (SDR 公司的创始人和高级经理) 提供了许多帮助和支持。Lawrence W. Labash (Market Facts 公司)、Roger L. Bacik (Elrick & Lavidge 公司)、Brian Lunde (Walker Information 公司) 和其他专业人员也为本书做出了贡献。

审稿人提出了许多建设性的、有价值的建议,在此对他们表示诚挚的谢意。

第 3 版审稿人:

Tom Anastasi, 波士顿大学

John Weiss, 科罗拉多州立大学

Subash Lonial, 路易斯威尔大学

Joel Herche, 太平洋大学

Paul L. Sauer, Canisius 学院

第 2 版审稿人:

Rick Andrews, 特拉华大学

Holland Blades Jr., 南密苏里学院

Sharmila Chatterjee, 圣科拉拉大学

Rajshekhar Javalgi, 克里伍德州立大学

Mushtaq Luqmani, 西密歇根大学

Jeanne Munger, 南缅因大学

Audesh Paswan, 南达科他大学

Venkatram Ramaswamy, 密歇根大学

Gillian Rice, 雷鸟大学

Paul L. Sauer, Canisius 学院

Hans Srinivasan, 康涅狄格大学

David M. Andrus, 堪萨斯州立大学

Joe Ballenger, 斯迪芬奥斯汀州立大学

Joseph D. Brown, 波尔州立大学

Thomas E. Buzas, 东密歇根大学

Rajendar K. Garg, 东北伊利诺伊州立大学

Lawrence D. Gibson, 顾问

Ronald E. Goldsmith, 佛罗里达州立大学

Rajshekhar G. Javalgi, 克里伍德州立大学

Charlotte H. Mason, 北卡罗来纳大学

Kent Nakamoto, 科罗拉多大学

Thomas, J. Page Jr., 密歇根州立大学

William S. Perkins, 宾夕法尼亚州立大学

Sudhi Seshadri, 马里兰大学学院公园分校

David Shani, Baruch 学院

Prentice Hall 出版社的团队给予了出色的支持。特别感谢总裁 Sandra Steiner、编辑部主任 James C. Boyd、主编 Natalie E. Anderson、高级营销编辑 Whitney Blake、营销编辑 John Larkin、营销主任 Brian Kibby、营销经理 Shannon Moore、制作编辑 Michelle Rich、助理编辑 Michele Foresta。还要特别感谢许多为本书的市场推广做出了出色贡献的销售代表和人员。

我怀着无比的敬意感谢我的父母,他们的爱、鼓励、支持和奉献是无法比拟的。我还要衷心感谢我的妻子 Veena、孩子 Ruth 和 Paul 的信心、希望和爱。

纳雷希·K·马尔霍特拉

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 管理学院教授, 曾入选第 51 (1997)、52 (1998)、53 (1999) 期《Marquis 美国名人录》(Marquis Who's Who in America) 和《全国名人录》(National Registry of Who's Who) (1999)。

美国营销学会 (AMA) 1989 年教育工作者会议论文集集中的一篇由 Wheatley 和 Wilson 撰写的文章, 根据 1980 年至 1985 年期间在 *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记录。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。John Fraedrich 一篇题为《市场营销领域最出色的研究人员》的文章 (发表于 *Marketing Educator*, 1997 年夏, 第 5 页) 将他列为市场营销领域最出色的研究人员之一。

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 the 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 75 篇论文。

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 *Decision Sciences Journal* 的副主编, 并曾经担任过 *Journal of Health Care Marketing* 保健营销文摘编辑; 此外, 他还担任 8 个学术刊物的编委。

他编写的《市场营销研究: 应用导向》第 2 版由 Prentice Hall 出版, 该书的国际版、澳大利亚版和西班牙翻译版也已经正式出版发行。该书被广泛用于本科和研究生课程, 仅在美国就有 100 所以上的大学使用。

马尔霍特拉博士担任过美国和外国的许多商业性、非营利性和政府机构的顾问, 也曾任一些司法和立法过程中担任过专家证人。他曾获得过许多研究、教学和专业服务的奖励和荣誉。

马尔霍特拉博士与妻子 Veena、孩子 Ruth 和 Paul 现居住于亚特兰大。

电子工业出版社世纪波公司

新 书 介 绍

《市场调研精要》(第3版)/权威教材精要译丛

Marketing Research Essentials (3e)

Carl McDaniel, Jr. 等著 范秀成(南开大学)等译

小16开 412页 42元 2002年8月出版

本书是国外最流行的市场调研教科书之一《当代市场调研》(第4版)的精要版,作者均为国际知名市场调研专家。作者以生动、精炼的语言,多年实践经验,以调研用户为导向,从管理者角度,将因特网和技术问题、方法无缝整合,介绍了市场调研的管理思想、调研设计、数据资料的获取、市场调研的实际应用等诸多内容。突出国际化特色;完全更新了“二手数据、数据库、因特网、决策支持系统”的内容,反映最新市场调研技术;真实、最新的案例,并设有专门的网站支持;

* 本书是机工华章公司2000年所出版的《当代市场调研》一书的精要本。

读者对象: 本书适于营销学专业本科生、研究生及MBA教学使用,也可供企业营销管理人员参考。

《市场调研》

陆军 周安柱 梅清豪(华东理工大学)编著

28元(估) 2002年11月(估)

本书非常详细地论述营销调研流程中的每一个步骤:如何定义问题与确立调研目标;如何设计调研方案,收集资料,开展实地调查,界定度量标准,设计调查问卷,确定样本计划;如何分析现场数据收集中的偏差;如何进行市场调研中的预测分析;如何撰写调研报告等。本书的所有章节都由市场调研专业人士审定,每章附有调研窗口、练习题以及具体生动的案例研究,并介绍SPSS软件的操作方法。

读者对象: 本书适于营销学专业本科生、研究生及MBA教学使用,也可供企业营销管理人员参考。

《组织学:行为、结构与过程》(第10版)

Organizations: Behavior, Structure, Processes (10e)

James L. Gibson 等著 王常生 译

16开 360页 36.00元 2002年6月出版

贯穿本书的一个主题是组织行为的有效管理需要对相关理论、研究以及实践工作的理解,相应地,本书阐述了组织行为理论和其引发的研究以及在各类组织中的应用基础,涉及的专题全面而丰富。本书自修订至今已达10版,具有很强的生命力。其三位作者都是世界人力资源管理、管理学等领域的权威,也分别著有版次很高的《人力资源管理》与《管理学》。

读者对象: 高校师生、MBA学员以及企业管理工作者。

目 录

Contents

译者序
原书序
前言
作者简介

第1篇 导 论 1

第1章 市场营销研究概述 3

教学目的	3
本章概要	3
1.1 市场营销研究的内容	3
1.2 市场营销研究的性质	6
1.3 市场营销研究的定义	8
1.4 市场营销研究的分类	8
1.5 市场营销研究在 MIS 和 DSS 中的作用	9
1.6 市场营销研究提供者及其服务	11
1.7 研究机构的选择	14
1.8 市场营销研究的职业生涯	15
1.9 市场营销研究过程	16
1.10 国际市场营销研究	17
1.11 市场营销研究道德	18
1.12 因特网和计算机的应用	18
聚焦 Burke	20
小结	20
重要术语与概念	21
缩略语	21
练习	21
上网与上机练习	22

第2章 定义市场营销研究问题与拟定研究方法 23

教学目的	23
本章概要	23
2.1 定义问题的重要性	24
2.2 定义问题和确定研究方法的步骤	25

2.3 相关工作	26
2.4 问题的环境背景	29
2.5 管理决策问题和营销研究问题	31
2.6 定义营销研究问题	32
2.7 研究框架的组成	33
2.8 国际市场营销研究	38
2.9 市场营销研究道德	39
2.10 因特网和计算机的应用	40
聚焦 Burke	41
小结	42
重要术语与概念	42
缩略语	43
练习	43
上网与上机练习	43

专业展望 A 45

A.1 行业展望	45
A.2 市场营销研究职业：战略评估	47
A.3 营销研究问题：从决策者的桌面到研究的执行	49

案例 A 51

案例 A.1 快车道中的生活：快餐连锁名列第一	51
案例 A.2 耐克一马当先，但是仍旧任重道远	52
案例 A.3 凌志：为豪华车增加价值，使豪华物有所值	53
案例 A.4 市场营销研究为电力行业铺平道路	55

第2篇 研究设计的制定 57

第3章 研究设计 59

教学目的	59
本章概要	59
3.1 研究设计：定义	60

XII > 市场营销研究：应用导向

3.2 研究设计：分类	61
3.3 探索性研究	62
3.4 描述性研究	63
3.5 因果研究	67
3.6 探索性研究、描述性研究与因果研究的关系	68
3.7 潜在的误差源	70
3.8 项目预算与进度安排	72
3.9 营销研究计划书	72
3.10 国际市场营销研究	73
3.11 市场营销研究道德	73
3.12 因特网和计算机的应用	74
聚焦 Burke	75
小结	76
重要术语与概念	76
缩略语	76
练习	77
上网与上机练习	77

第4章 探索性研究设计：二手数据 ... 78

教学目的	78
本章概要	78
4.1 原始数据和二手数据	79
4.2 二手数据的优点和应用	80
4.3 二手数据的缺点	80
4.4 评价二手数据的标准	80
4.5 二手数据的分类	83
4.6 内部二手数据	83
4.7 公开的外部二手数据来源	85
4.8 计算机数据库	87
4.9 二手数据的辛迪加来源	89
4.10 来自家庭的辛迪加数据	91
4.11 来源于机构的辛迪加数据	95
4.12 组合不同来源的信息： 单一来源数据	96
4.13 计算机地图	97
4.14 国际市场营销研究	97
4.15 市场营销研究道德	98
4.16 因特网和计算机的应用	98
聚焦 Burke	100
小结	101
重要术语与概念	102
缩略语	102
练习	102
上网与上机练习	103

第5章 探索性研究设计：定性研究 ... 104

教学目的	104
本章概要	104
5.1 原始数据：定性与定量研究	105
5.2 采用定性研究的根据	106
5.3 定性研究方法的分类	106
5.4 专题组座谈	106
5.5 深度访谈	112
5.6 影射法	114
5.7 国际市场营销研究	118
5.8 市场营销研究道德	119
5.9 因特网和计算机的应用	120
聚焦 Burke	121
小结	122
重要术语与概念	122
缩略语	123
练习	123
上网与上机练习	124

第6章 描述性研究设计：调查与观察 ... 125

教学目的	125
本章概要	125
6.1 调查方法	126
6.2 根据填写方式分类的调查方法	127
6.3 调查方法的比较性评价	132
6.4 调查方法的选择	137
6.5 观察方法	138
6.6 根据执行模式划分的观察方法	139
6.7 观察方法的比较性评价	142
6.8 调查方法和观察方法的比较	143
6.9 国际市场营销研究	143
6.10 市场营销研究道德	144
6.11 因特网和计算机的应用	145
聚焦 Burke	146
小结	147
重要术语与概念	148
缩略语	148
练习	148
上网与上机练习	149

第7章 因果研究设计：实验法 ... 150

教学目的	150
本章概要	150

7.1 因果关系的概念	151	第9章 测量与量表：非比较量表技术	190
7.2 因果关系的条件	151	教学目的	190
7.3 定义与概念	153	本章概要	190
7.4 符号的定义	153	9.1 非比较量表技术	191
7.5 实验方法的效度	154	9.2 连续评分量表	191
7.6 外生变量	154	9.3 分项评分量表	192
7.7 控制外生变量	156	9.4 非比较分项评分量表决策	195
7.8 对实验设计的分类	157	9.5 多项量表	198
7.9 预实验设计	158	9.6 计量技术的选择	202
7.10 真实验设计	159	9.7 数学推导的量表	203
7.11 准实验设计	160	9.8 国际市场营销研究	203
7.12 统计设计	162	9.9 市场营销研究道德	203
7.13 实验室实验与现场实验	165	9.10 因特网和计算机的应用	204
7.14 实验设计与非实验设计	165	聚焦 Burke	204
7.15 实验方法的局限性	166	小结	205
7.16 应用：试销	166	重要术语与概念	206
7.17 确定试销策略	168	缩略语	206
7.18 国际市场营销研究	169	练习	206
7.19 市场营销研究道德	169	上网与上机练习	207
7.20 因特网和计算机的应用	170	第10章 问卷与表格设计	208
聚焦 Burke	171	教学目的	208
小结	172	本章概要	208
重要术语与概念	172	10.1 问卷和观察表格	209
缩略语	173	10.2 问卷设计过程	210
练习	173	10.3 指定所需信息	210
上网与上机练习	174	10.4 访谈方法的类型	211
第8章 测量与量表：基本原理和比较量表	175	10.5 单个问题的内容	212
教学目的	175	10.6 避免无法回答情况的发生	213
本章概要	175	10.7 避免不愿回答情况的发生	214
8.1 测量和量表	176	10.8 选择问题结构	216
8.2 测量的主要尺度	177	10.9 选择问题措辞	218
8.3 对量表技术的比较	181	10.10 确定问题的顺序	220
8.4 比较量表技术	182	10.11 形式和布局	222
8.5 口述法	185	10.12 问卷的复制	223
8.6 国际市场营销研究	186	10.13 试调查	225
8.7 市场营销研究道德	186	10.14 观察表格	227
8.8 因特网和计算机的应用	187	10.15 国际市场营销研究	228
聚焦 Burke	187	10.16 市场营销研究道德	228
小结	188	10.17 因特网和计算机的应用	229
重要术语与概念	188	聚焦 Burke	229
缩略语	188	小结	230
练习	189	重要术语与概念	231
上网与上机练习	189	缩略语	231