

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

MARKETING RESEARCH 营销调研

(第二版) Second Edition

阿尔文·C·伯恩斯

Alvin C. Burns

罗纳德·F·布什 著

Ronald F. Bush

梅清豪 周安柱 徐炜熊 译



中国人民大学出版社



Prentice Hall 出版公司

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

MARKETING RESEARCH

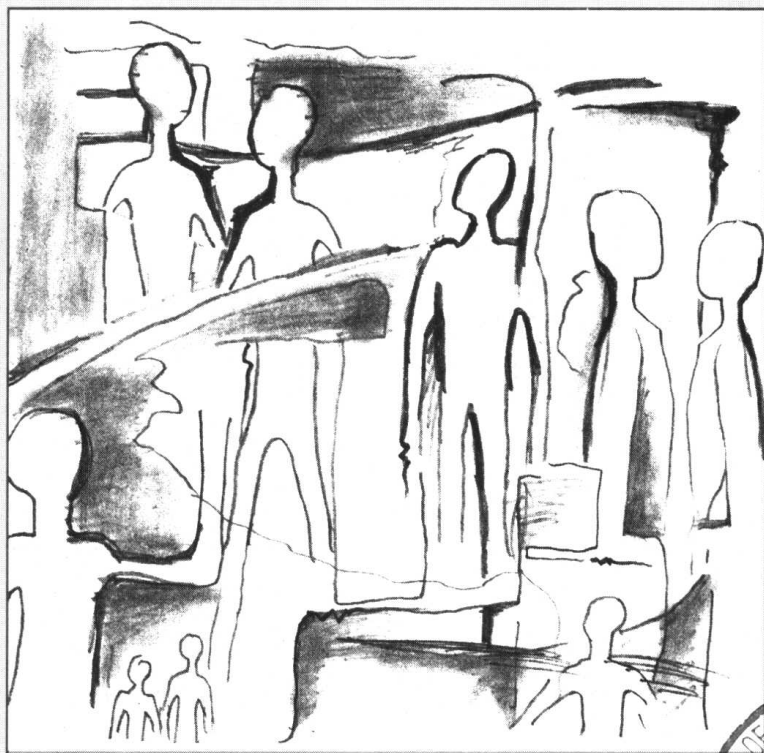
营销调研

(第二版) Second Edition

阿尔文·C·伯恩斯
Alvin C. Burns

罗纳德·F·布什 著
Ronald F. Bush

梅清豪 周安柱 徐炜熊 译



中国人民大学出版社



Prentice Hall 出版公司



图书在版编目(CIP)数据

营销调研(第二版)/阿尔文·C·伯恩斯(Alvin C. Burns)、罗纳德·F·布什(Ronald F. Bush)著;
梅清豪、周安柱、徐炜熊译
北京:中国人民大学出版社, 2000
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
书名原文: Marketing Research

ISBN 7-300-03579-5/F·1073

I. 营…

II. ①伯…②布…③梅…④周…⑤徐…

III. 市场-调查

IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 43810 号

Simplified Chinese copyright © 2001 by CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS

Original English language title: **Marketing Research, Second Edition** by Alvin C. Burns, Ronald F. Bush, Copyright © 1998, All Rights Reserved

Published by arrangement with **Pearson Education North Asia Limited**, a Pearson Education Company.

本书中文简体字版由中国人民大学出版社与 Prentice Hall 出版公司合作出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Prentice Hall 防伪标签, 无标签者不得销售。
版权所有, 翻印必究。

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销调研

(第二版)

阿尔文·C·伯恩斯 著

罗纳德·F·布什

梅清豪 周安柱 徐炜熊 译

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部: 62515351 门市部: 62514148

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 涿州市星河印刷厂

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 33.25 插页 3

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

字数: 758 000 印数: 1-10 000

定价: 56.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

《工商管理经典译丛·市场营销系列》

总序

1984年，在汪道涵先生的推荐下，由中国营销学界的先驱之一、已故上海财经大学著名营销学教授梅汝和先生亲自翻译了在国内外广为流传的美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒的巨著《营销管理——分析、计划、执行和控制》。这本书的出版，为中国打开了与国际营销学界的沟通之门。此后，国内陆续引进出版的一些营销学理论专著和优秀教材，都为改革开放后中国营销学界和企业界在计划经济向市场经济转型的过程中，转变观念，适应市场和提高竞争力起到了十分巨大的影响作用。梅汝和教授一直十分关注国际营销学界的学术发展动向，终身致力于营销学理论的引进和研究，在推动中国营销学理论和实践的发展方面做出了不可磨灭的贡献。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业（特别是美国企业）在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略演变与发展的基础上产生和发展起来，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。但随着信息技术飞速发展和经济全球化趋势的加快，自20世纪90年代以后，国际营销学界又提出了许多新的理论和方法，为世界各地的企业提供了适应新变化和新环境的有效指导。为此，成规模地系统引进国外营销学最新专著和优秀教材，提高我国营销管理教育和企业的营销管理水平，并逐步形成融国际营销学理论和中国实践特色为一体的系统化营销学本土教材，成为中国营销学界和出版界的一致共识。

1998年春末，在国内首开管理学教材引进之先河的中国人民大学出版社闻洁女士，带着一批由国际著名出版商推荐的优秀教材专程赴上海，与我们共同商议切磋图书的论证、甄选和翻译事宜。为此，由我组织了上海营销学界的知名专家教授、企业界的朋友共同参与意见。大家都感到确有必要组织翻译和出版一套能全面反映20世纪末期国际营销学界最新理论和实践研究成果的优秀教材，必定能对国内MBA和营销学专业师生，尤其对企业中高层主管和营销管理部门人员有很大的帮助。梅汝和先生指出：“这些书都有不同凡响之处，它们代表了国际营销界的新观点，是有真货色的”。大家对作者的知名度和在每个领域中的贡献、本丛书的理论框架体系、图书的论证原则、译者的选择与任用、翻译的基调和风格，以及组织工作的程序等问题进行了讨论，并根据梅汝和先生的提议推举我为本丛书的主编，组织上海和北京等地的专家学者共同进行翻译。会后，我们又专门登门拜访了梅老先生，请他出任丛书的顾问，并听取了他对编委会人员构成、图书甄选和翻译工作的意见及建议。闻洁女士以她一贯的高效率工作风格，与我很快确定了第一批图书的版权和主要译者，以后便由各位编委组织队伍开始了艰苦的翻译工作。

本丛书所选的书目，皆为国际营销学界著名教授的经典之作，涵盖了营销管理、营销调研、战略营销分析、战略品牌管理、销售管理、人员推销、零售管理、服务营销、营销渠道、组织间营销、广告沟通与促销管理、营销工程与应用等所有重要的和最新的领域，反映

HB76/13

了 20 世纪 90 年代后期国际营销学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上,中国人民大学出版社和丛书编委会坚持“作者权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、语言通俗流畅、能同时兼顾管理教育和企业培训两个市场”的原则,在几十个同类版本中加以精选,有时为确定一本书的版本,要同时进行多个版本的论证;国际各大著名出版公司都提供了自己最好的版本以供甄选。因而可以说,本丛书入选的图书,都经过了国内外专家教授们精心的锤炼和长期教学实践的考验。在组织翻译和出版的过程中,中国人民大学出版社在译者甄选和书稿翻译质量及编校质量上严格把关,使本丛书的质量得到了有效的保证。

现在,三年过去了,当第一批图书出版之际,我们不禁深深地怀念为本丛书出版起过决定性作用的长者。十分遗憾的是,梅汝和先生已经离开了我们,未能在有生之年看到这套丛书的出版,然而,他对这套丛书的出版,以及对中国营销学发展所做的巨大贡献,是令人永远难以忘怀的。我们谨将本丛书献给深受国内外营销界同行尊敬和爱戴的梅汝和先生;同时,我们也要对子承父业、在营销学论著引进和翻译工作中做出杰出贡献的梅清豪先生表示衷心的感谢。他不仅亲自参加了本丛书中《营销管理》(新千年版·第十版)、《营销调研》(第二版)、《销售管理》等书的翻译工作,而且在梅汝和先生病重期间,多次代表他父亲关心丛书的出版工作,使我们经常得到梅老先生的指点和帮助而受益匪浅。

我特别要感谢本丛书的各位编委们,他们在十分繁重的教学和社会实践活动中,挤时间高质量地完成了艰苦的书稿翻译组织和审校工作,相信他们为本丛书出版所付出的辛勤劳动,会得到国内营销学界同仁和企业界朋友们的认同。我还要代表编委会感谢三年来为本丛书的出版始终给予支持的中国人民大学出版社领导和兢兢业业工作的闻洁女士,如果没有他们的敬业精神和细致入微的努力,本丛书的出版可能还要推迟很长的时间。最后,我们要向为本丛书提供版权的培生教育集团(Pearson Education Group)、麦格劳·希尔出版公司(McGraw-Hill Companies Inc.)、汤普森学习集团(Thomson Learning)等各大国际著名出版公司,以及所有帮助、指导和关心过本丛书出版的管理学界专家教授和各界人士表示衷心的感谢。

愿本丛书能为中国的营销管理教育和企业竞争力的提高发挥应有的作用。

丛书编辑委员会主编 王方华

2001 年 3 月

于上海交通大学管理学院

译者前言

水能载舟，亦能覆舟。如果把企业比作船，市场就好比水。企业只有熟识“水性”，才能乘风破浪。今天是以信息为基础的社会，企业怎样察觉不断变化的科技发展和市场变化呢？答案是明显的：企业必须开发和管理信息。要管理好一个企业，必须管理它的未来；而管理未来就是管理信息。管理好信息能使一个公司超越它的竞争者。当调查了市场并获得了所需要的信息，一个公司就能仔细地评价它的机会和选择它的目标市场，从而占领市场。

所谓营销调研是对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、收集、分析和报告的过程。营销调研的作用主要是提供便于制定经营决策的信息。这种重要作用怎么强调都不算过分，这正是营销调研存在的理由。没有营销调研信息，管理者很难制定完善的营销决策，结果也许会造成高代价的失败。现在，有三种发展趋势使市场信息的需要比过去任何时候都更为强烈。

1. 从满足购买者的需要发展到满足购买者的欲望。由于购买者的收入增加了，他们在选购商品时会变得更加挑剔。企业发现在预料购买者对不同特点、式样和其他属性的反应方面更难了，因此，它们转向建立持续的营销调研活动。

2. 从价格竞争发展到价值竞争。当企业加强对品牌、产品差异化、广告和促销等竞争工具的应用时，它们为了有效地应用这些工具就需要市场信息。

3. 从地方营销发展到全国营销和国际营销。当公司扩大它们地理上的市场覆盖面时，经理们就需要比从前更多的市场信息。

当今急剧增加的信息需要已依靠信息供应方面新的信息技术而得到解决。最近几十年来，因特网、电子计算机、闭路电视、传真机、多媒体设备和其他设备的先后问世，给信息处理带来了一场革命，也大大丰富了营销调研的手段和方法。

应该看到，今日社会随着信息资源和传播的变化，市场营销调研业也发生了深刻的变化。几年前，营销调研是业内专家们的事，即使是第二手资料也需要专业人士来完成，但如今的因特网和许许多多的信息数据库，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；新一代强大的软件包，给人们提供了得心应手的分析市场信息和撰写报告的条件。

本书的最大特点是，突破了传统的营销调研书的界限，它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”。正如原著作者所言：“许多年来，营销调研教科书的作者一直认为，他们的作品帮助读者成为营销调研的‘应用者’，而不是调研的‘操作者’。我们在出版《营销调研》第一版时就突破了这种传统界限，并增加了作为一个‘应用者’怎样来评判一个调研项目的内容。我们相信，今天的研究课程也应该帮助学生成为一个营销调

研的‘操作者’。”

为了达到使读者成为“操作者”的目的，本书非常详细地论述了营销调研流程中的每一个步骤。如何定义问题和确立调研目标，如何设计调研方案，收集第二手资料，开展实地调查，界定度量标准，设计调查问卷，确定样本计划和样本容量；如何分析现场数据收集中的不响应误差，从样本调查结果推知总体并进行差异检验；如何进行市场调研中的预测分析；如何撰写调研报告和口头表述等。

本书的所有章节都由国际上的营销调研业内人士所审定，每章附有营销调研洞察、练习与应用，以及内容具体生动的案例研究，并加入了大量的统计分析和 SPSS 软件的操作方法。如今，SPSS 已成为营销调研学科的必修课程。

营销调研实际上是一项寻求市场与企业之间“共谐”的过程。营销调研犹如婚前健康检查，如果忽略它，就可能产生低能儿，到那时再一掷千金搞销售，好似给低能儿增加营养，又能起多大作用？但中国的众多企业中有多少对营销调研感兴趣呢？许多人往往对作为经营要素的资本、土地、技术、管理与人力资源高度重视，却忽略了如今信息社会的信息资源。

我们从事营销调研工作多年，在 1995 年曾编著过中文版的《营销调研》（中国大百科全书出版社出版）一书，曾经为多家知名跨国企业（如美国通用汽车，强生，可口可乐，百事食品，日本东芝，英荷联合利华，荷兰飞利浦等）和多家知名中国企业（如中国电信，上海家化，交大昂立，梅林正广和，太太乐等）开展过营销调研。本书的主译之一周安柱先生，是长期专业从事营销调研的上海创世纪咨询公司的总经理。本书是我们所见到的营销调研教科书中最好的一本。我们也感谢责任编辑于波、刘舜尧为本书出版所做的大量审核工作。

翻译中难免有疏漏不当之处，希望营销调研业内人士、专业教师和读者不吝赐教。

梅清豪

2000 年 10 月

英文版前言

我们很高兴地推出《营销调研》第二版，本书的第一版受到市场欢迎使我们备受鼓舞。我们收到了许多讲授营销调研的教授们的积极建议和评论，无论他们是否采用了本书作为教材。为了完善本书，我们在每章开始选用了营销调研业内人士的见解，他们的建议将贯穿全书。在 Prentice Hall 出版公司组织的一项审核报告中指出，《营销调研》第一版已经具备了许多优势，在新版中我们选择并强化了这些优势；同时，为了使本书更贴近时代，我们又增加了许多新的“营销调研洞察”，使学生能学到更多的营销调研知识。

□ 意图和目标读者

根据收到的对本书第一版的积极建议和要求，我们将在第二版继续满足这些要求。我们的目标(再一次强调)是想让本书成为营销调研领域的启蒙书，成为一本教授学生掌握营销调研的目的、方法及应用的教科书。同时，本书对营销调研行业中不同类型的公司也作了一定的介绍，本书以讲解营销调研基础概念为主，它是一本基础教材，不太适合作为更进一步数据分析的教材使用。

□ 理念

许多年来，营销调研教科书的作者一直认为，他们的作品帮助读者成为营销调研的“应用者”，而不是营销调研的“操作者”。我们在出版《营销调研》第一版时就突破了这种传统界限，并增加了作为一个“应用者”怎样来评判一个调研项目的内容。我们相信，今天的研究课程也应该帮助学生成为一个营销调研的“操作者”。为什么？因为当今的信息时代极大地改变了管理者获取信息的能力。几年前，即使是第二手资料的获得也需要专家来完成。今天，随着因特网和许许多多的网络以及光盘数据库等（如 Lexis-Nexis™、Dow Jones News/Retrieval Service™、DataStar™、DataTimes EyeQ™、Dialog™、FirstSearch™、NewsNet™）信息处理服务的出现，使每个人都可以获得大量的相关信息资料。原始资料的收集和分析也经历了同样戏剧性的变化，数据收集公司和抽样公司可以快速、合理地取样。CATI 程序使得人们不出门就能容易地收集信息；新一代软件如在视窗下使用的 SPSS，给那些愿投入时间并且爱好学习软件的管理者，创造了能够得心应手地分析数据和撰写报告的条件。简而言之，营销调研已不再是专家们的事情。随着持续不断的发展，我们希望能够出现更多的室内调研，也期待着越来越多的人能够成为“应用者”和“操作者”。

本书将怎样来实现既适用于“应用者”也适合“操作者”的目的呢？我们保留了原有的内容，即沿用了第一版中的营销调研的 11 个步骤，并从第 3 章开始，逐步讨论了营销调研的每一个过程。为了让学生清楚地了解营销调研的每一阶段，在后面的章节中，我们特地指明了每一新章节在整个调研过程中所处的阶段，同时，也使读者认识到整个调研过程是前后紧密衔接的。

本书还能为“操作者”提供哪些帮助呢？第一，我们专门留出两章——第 6 章和第 7 章来讲述信息的获取，提供了当前调研环境下正在发生的一些变化情况分析。第 6 章阐述了许多收集第二手资料的改进方法，如因特网与其他信息服务系统正在成为最新的第二手资料来源基地；第 7 章主要研究了综合信息服务的可行性，以及这一充满竞争领域内的最新进展。第二，我们用整整一章来分析营销调研中发展最快的研究方法——定性研究。第三，通过贯穿全书的营销调研洞察，能够培养学生调研的实际运用技能和提升调研的实践洞察力，并且在调研过程的每一步都提供了“如何做”的案例予以验证配合。第四，本书可以帮助读者了解调研中可能涉及的国际惯例和道德方面的知识。第五，也是很重要的一点，通过本书的学习，将教会读者如何使用 SPSS 软件进行市场研究。SPSS 学习软件能帮助学习者更好地学习并掌握 SPSS 的运用技巧。认真读完本书的学生能学会基本的数据分析报告撰写知识。而对于营销调研的教授来说，本书及其辅助工具也是他们教学的好帮手。

□ 保留了第一版的优秀部分

古语说：既然没有打碎，何必换新的！于是，本版积极保留了使第一版成功的许多特征。当然，由于读者才是本书真正的消费者，所以，我们聆听了他们的建议，并尽量让他们满意。我们所有的改动都是基于使本书更有趣味性和更具深度。

管理导向 本书是管理导向型的。书中的第 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，虽然营销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，供读者学习参考。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，短缺样本对调研结果的影响程度等。

实践性 我们又一次得到了调研界朋友的支持，其中有的是一些大型调研公司的管理者，有的是行业中的领导人员。他们提出了许多有关调研的独到见解，使本书增色不少。本书各章节都经过调研专家的复审，专家们的最新信息和见解也将通过本书带给读者们。

全球适用性 在本书第一版中我们已提到过的“业务世界”，如今已经变成了“世界业务”。而这种全球性业务也给营销调研行业带来了冲击。由于更多的调研公司为远距离市场决策而进行了许多调研活动，致使全球调研机构的收益获得了迅速增长。全球模式贯穿全书，以提醒读者对营销调研的国际性给予特别的注意。

道德问题 本书指出了营销调研中可能涉及的道德问题，提醒读者要充分考虑这方面的因素。道德问题附有实例分析。

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，作为复习和学习指南使用。

帮助复习的问题、应用、练习和实例 每一章中都有一部分提出有关复习的问题、应用和简短的实例，这些材料可以丰富学生对营销调研的学习。有些问题可以在文中直接找到答案；有些则需要结合别的课程，或通过分析文中的有关资料来解决；还有一些则需要学生在课后做一些工作，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

就不同的课题布置不同的作业。如果某一课题在上课时还未充分展开,那么,我们在每一章后面还提供了许多补充材料供参考使用。

数据组 在本书附送的 SPSS 学习软件中,提供了四组真实的数据。这些数据能够在学生应用 SPSS 分析课题时提供帮助。^①

我们使用了 SPSS 的标志,提醒学生注意课本中的 SPSS 有关的资料。

□ 第二版中新增重点

SPSS 学习软件 本书提供了一张光盘,刻在光盘中的应用程序是可以独立在视窗下使用的 SPSS 软件,学生可利用课本的页边注解来学习使用它。SPSS 学习软件采用 Lotus ScreenCam™ 进行 SPSS 操作步骤及结果的演示。在每一次演示结束后,会有一个小测验,供学生测试演示中出现的基本概念。

SPSS 学生版 经过特别安排,SPSS 学生版将赠送给那些购买《营销调研》第二版的朋友们。SPSS 学生版是一个非常强大的软件包,它可以分析高达 50 个变量的问题和不少于 1 500 个案例;同时,它能运用课本中所有的统计技巧。Prentice Hall 出版公司与 SPSS 公司就提供此项服务签有独家专用协议。

视窗环境的 SPSS 视窗环境的 SPSS 是我们课本中的重要部分。在本书中我们使用 SPSS 7.5 版。升级版本的 SPSS 功能更为完善,因为新的 SPSS 提供了更好的画面输出和图像。不过,需要注意的是,该文本在不同的 SPSS 版本间是兼容的。然而,键盘操作在不同版本间可能有变化(参见 SPSS 键盘操作指令部分)。

SPSS 键盘操作指令 本书在第一版的基础上增加了 SPSS 键盘操作的使用提示,便于学生应用。结合课本中的统计分析,我们给出了用 SPSS 进行统计分析的光标和键盘操作指示。这种“快捷”方式,能使学生方便地进行 SPSS 的反复演示。而且,SPSS 7.5 版不仅保留了以前 SPSS 的数据分析功能,还极大地提高了数据报告的输出水平。我们还利用键盘操作指令的帮助,将 SPSS 的输出转入文本处理程序,以达到撰写报告的要求。报告撰写的内容将在第 19 章中展开,包括用于制图、制表、将输出结果转化为文本程序等的键盘操作指令。

新颖而恰当的案例 本书运用了一些当前发生的案例。如通用汽车公司的研究人员对电动汽车的调查,即 EV1。当我们教授学生地理人文学时,我们运用市场报告程序分析了克拉里特斯公司(Claritas)提供的一个使用地理人文学的实例。因为与克拉里特斯公司有着密切的关系,我们还提供了数据库营销的实例。简单地说,我们尽量选用有深度的实例来解释课本中的问题。读者将会发现,这些合理地分布在课本中的实例,阐述了我们希望推荐给读者的基本概念。

当前营销调研行业的变化 随着信息资源与传递的变化,营销调研业也发生了变化。书中论述了当前的一些变化情况。例如,标准工业分类(SIC)已经变为北美工业分类系统(NAICS)。我们对 NAICS 进行了全面讨论,在以后的几年里,它将会非常普及,并且毫无疑问将成为研究第二手资料的咨询人员的必备品。法律环境的变化也影响着营销调研。许多技术革新带来的变化影响也很大。因此,我们就计算机辅助问卷设计和数据收集进行了大量而不厌其烦的讨论。通过与墨卡托公司(Mercator Corporation)的密切合作,我们在书中展示

^① 本书提到的赠送的软件、光盘及辅助资料的版权未授予中国人民大学出版社。

了这些发展的动向。因特网在不断改变市场研究和课本模式，我们已使用了因特网的不少实例，并在书中的不同地方提供了一些相关主页的地址。

总之，《营销调研》第二版，在第一版的基础上有了显著提高，我们保留了第一版中受欢迎的基本方法、风格和表现形式。并且，我们尽力在此基础上给读者提供内容更新的教科书。我们希望读者能喜欢本书。

□ 辅助教学工具

持有本教科书的朋友们将获得以下辅助资料，以便更好地备课和授课。

教学参考手册 这是一本详细的、与课本配套的教学参考手册。手册包括大纲举例、章节概要、章节轮廓、每一章问题答案、材料范围的提示、视窗下的 SPSS 和 SPSS 学生辅助信息以及一套幻灯片的模板。

演示文稿 一整套使用微软的 PowerPoint 制作成的分章节的演示文件可供购书者使用。

测试题目库 本测试题目库采用 Prentice Hall 公司改进后的新测试题库软件，本书中所有的题目重录在库中，它有铅印和电子两个版本。

SPSS 学习软件 前面已经提到，随书附送一张光盘，光盘中提供了可以独立在视窗下使用的最新的 SPSS 程序。学生可参考书中页边的注解来学习使用 SPSS 学习软件，通过这个 Lotus ScreenCam 软件的支持，可以完成程序的演示过程，并将运行结果演示出来。在每一次演示结束后，会出现一个菜单，供学生测试基本概念使用。

SPSS 学生版 正如前面提到的那样，经过特别安排，SPSS 学生版将赠送给那些购买《营销调研》第二版的朋友们。SPSS 学生版是一个非常强大的软件包，它可以分析高达 50 个变量的问题和提供不少于 1 500 个案例。同时它能运用课本中所有的，甚至更多的统计技巧。Prentice Hall 出版公司与 SPSS 公司就提供此项服务签有独家专用协议。

□ 鸣谢

也许有人认为撰写一本书的第二版或再版是件轻松的工作。这是错误的！在撰写《营销调研》第二版的过程中，我们得到了许多人的支持和帮助。我们将对他们再次表示感谢。首先，我们要感谢 Prentice Hall 出版公司的专职员工。桑德拉·斯坦纳(Sandra Steiner)帮助我们出版了《营销调研》的第一版。桑德拉的许多伟大的决策得到了认可，她现在是 Prentice Hall 出版公司的业务部总裁。我们的编辑戴维·博尔科夫斯基(David Borkowsky)、惠特尼·布莱克(Whitney Blake)和艾琳·梅森(Aileen Mason)，在编辑过程中也非常专业。我们同样也要感谢编辑助理雷切尔·福尔克(Rachel Falk)；设计经理帕特·斯迈思(Pat Smythe)；管理编辑迪伊·约瑟夫森(Dee Josephson)；助理编辑肯尼思·J·克林顿(Kenneth J. Clinton)；产品和生产主任乔安妮·杰伊(Joanne Jay)。我们还要感谢对本书进行全面校对的珍妮弗·巴伦坦(Jennifer Ballentine)，提供照相排版技术的凯西·林格罗斯(Kathy Ringrose)和雷恩鲍·格拉菲克斯(Rainbow Graphics), LLC. 的员工。感谢 SPSS 公司的安德烈亚·霍尔(Andrea Hall)，他提供了与本书配套的软件。

感谢我们大学中的同事。他们向我们提供了支持、建议和建设性意见。感谢我们的院长，路易斯安那州立大学(LSU)的托马斯·克拉克(Thomas Clark)院长，西佛罗里达州立大学(UWF)的威廉·卡珀(William Carper)院长，他们向我们提供了有益于研究该学科的环境。感谢支持我们的同事，他们向我们提供了大量详细且必需的材料，以帮助我们撰

写本书。感谢玛丽安娜·贝克 (Marianne Baker)、巴巴拉·丁斯莫尔 (Barbara Dinsmore)、西佛罗里达州立大学的玛丽亚·库珀 (Marja Cooper)、巴巴拉·罗斯 (Barbara Ross)、勒内·勒布雷顿 (Rene Lebreton) 和路易斯安那州立大学的杰德·亚吉 (Jed Yaggi); 西佛罗里达州立大学的助理院长马西娅·霍华德 (Marcia Howard) 博士, 感谢她在撰写报告中所做的工作。西佛罗里达州立大学的 MBA 学生凯文·韦斯曼 (Kevin Weseman) 帮助我们完成了许多任务, 并向我们提供了许多建议。米歇尔·斯图尔德 (Michelle Steward) 是一个已毕业的极富创造性的学生, 她在我们撰写本书的过程中所表现的毅力, 令我们钦佩。

有一些特殊的人, 他们经常会向许多科研工作提供特殊的贡献。普沙卡拉·拉曼 (Pushkala Raman), 现在是佛罗里达州立大学的营销职员, 他在《营销调研》第二版的撰写工作中扮演了重要的角色。普沙卡拉在材料组织方面提出了许多建议, 同时也进行了大量的工作以调研新的信息。佩吉·托伊夫尔 (Peggy Toifel) 是西佛罗里达州立大学商业参考书目的图书管理员, 我们感谢她的专业知识, 她始终与迅速改变的信息技术领域保持一致。我们在本书的第二手数据一章中特别提到了佩吉的贡献。

如果没有在营销调研领域工作的朋友的帮助, 我们无法完成《营销调研》第二版的撰写。他们向我们提供了有关新产品和服务的信息, 对我们的原稿进行了评论, 并提供了许多从业人员的见解, 我们在此表示感谢。我们要特别感谢 NFO 调研公司的理查德·A·斯皮策 (Richard A. Spitzer); 尼尔森媒体调研公司的卡伦·克拉茨 (Karen Kratz); 墨卡托公司的唐娜·E·奥尼尔 (Donna E. O'neil); 通用汽车公司的文森特·P·巴巴拉 (Vincent P. Barabba); 营销资助中心的杰克·雷诺米赫尔 (Jack Honomichl); 伯克有限公司的罗纳德·L·泰瑟姆 (Ronald L. Tatham) 和南希·邦恩 (Nancy Bunn); 高级数据调研有限公司的威廉·H·尼尔 (William H. Neal); 克拉里特斯有限公司的南希·G·德克 (Nancy G. Deck)、布伦特·罗德里克 (Brent Roderick) 和约翰·贝勒 (John Behler); AC 尼尔森公司的简·德维塔 (Jan DeVita); SPAR/Burgoyne 零售服务有限公司的特蕾西·培根 (Tracy Bacon); 西蒙斯市场研究公司的吉尔·阿克塞尔罗德 (Jill Axelrod); 阿比特罗公司的托马斯·莫恰斯基 (Thomas Mocarsky); 信息资源有限公司的罗伯特·布雷泽 (Robert J. Bregenzner); 桥石/火石轮胎销售公司的迪伊·贝克 (Dee Beck); 决策技术公司的琳达·克比尔斯 (Linda Keairns); 国际百事餐饮的基普·奈特 (Kip Knight) 和 CASRO 公司的黛安娜·鲍尔斯 (Diane K. Bowers)。这些在调研领域令人钦佩的专家在我们撰写本书的过程中给了我们时间、观点以及许多有价值的信息。

我们感谢本书的许多评论者。我们感谢评论第二版几次草稿的人: 南伊利诺伊州立大学的西瓦·巴拉苏布拉马尼亚姆 (Siva Balasubraminian); 里士满大学的托马斯·科斯 (Thomas Cossee); 俄亥俄州立大学的阿肖克·古普塔 (Ashok Gupta); 得克萨斯 A&M 大学的詹姆斯·利 (James Leigh); 曼凯托州立大学的琼·林德勒德 (Joann Lindrud); 圣迭戈大学的唐·希利帕利亚 (Don Sciglimpaglia); 东南路易斯安那州立大学的泰里·谢弗 (Terri Shaffer) 和得克萨斯州中部大学的史蒂夫·维图奇 (Steve Vitucci)。同时, 有些人对本书的第一版提出了一些建议, 这些建议也被保留到了《营销调研》第二版中。我们感谢曼凯托州立大学的琳达·安杰利 (Linda Anglin); 圣弗朗西斯科州立大学的罗恩·比尔 (Ron Beall); 拉斯韦加斯内华达大学的杰奎琳·布朗 (Jacqueline J. Brown); 鲍尔州立大学的约瑟夫·D·布朗 (Joseph D. Brown); 佩尔米恩·巴辛 (Permian Basin) 得克萨斯大学的小科比特·高尔登 (Corbett Gaulden Jr.); 弗里多尼亚纽约州立大学的黛安娜·帕伦特 (Diane Parente); 波特兰州立大学的布鲁斯·施特恩 (Bruce L. Stern); 南伊利诺伊州立大学的约翰·H·萨米 (John H. Summey); 夏威夷州立大学的尼古劳斯·E·西诺季努斯 (Nicolaios E. Synodinos);

孟菲斯大学的彼得·K·泰特 (Peter K. Tat); 奥什科什威斯康星州立大学的杰夫·托滕 (Jeff W. Totten); 博伊西州立大学的加里·麦凯恩 (Gary McCain) 和斯坦福大学的帕德马纳班 (V. Padmanabhan)。

最后，还要感谢我们的夫人，珍妮 (Jeanne) 和莉波 (Libbo)。她们两人都很忙，并且有自己的事业。但她们始终非常支持我们完成本书。

阿尔文·C·伯恩斯 路易斯安那州立大学
罗纳德·F·布什 西佛罗里达州立大学

工商管理经典译丛·市场营销系列

编辑委员会

顾问 梅汝和 何永祺 彭星闾

主编 王方华

副主编 任林书

罗国民

总策划 闻 洁

编委 (按姓氏笔画为序)

卢泰宏 吕一林 成 栋

李扣庆 李乃和 宋 华

陆雄文 周安柱 晁钢令

郭 毅 梅清豪 康 蓉

目录

第 1 章 营销调研的性质	1
市场营销	2
营销调研的定义	4
营销调研的作用:提供帮助决策的信息	4
营销调研的特征	7
营销调研研究的分类	9
市场营销信息系统	10
营销调研的前景	12
本章提要	12
关键术语	13
练习与应用	13
第 2 章 营销调研行业:结构、评价和道德	17
营销调研的历史回顾	18
营销调研业的结构	20
怎样评价营销调研行业的绩效	29
面对营销调研行业的道德问题	30
本章提要	38
关键术语	39
练习与应用	39
第 3 章 营销调研流程	48
营销调研流程的步骤	49
营销调研实例:把肯德基的“家庭宴会”介绍给英国人	60
本章提要	67
关键术语	68
练习与应用	69
第 4 章 定义问题与确立调研目标	71
定义营销经理面临的问题	72
决定什么时候进行营销调研的理由	74
定义营销管理与调研问题	74
综述:调研人员定义营销管理问题的必需条件	80

确定营销调研问题	81
系统说明营销调研问题的案例	85
形成正式的调研方案	86
选择营销调研公司	87
本章提要	88
关键术语	89
练习与应用	89
第5章 调研设计方案	94
调研设计方案	95
调研设计方案的三种类型	96
实验法	104
测试营销	111
本章提要	115
关键术语	116
练习与应用	117
第6章 第二手资料的来源	122
第二手资料的来源	123
第二手资料的优点和缺点	129
对第二手资料的评价	131
第二手资料资源的定位	139
营销人员获得第二手资料的主要来源	140
第二手资料的全球可获得性	144
本章提要	146
关键术语	146
练习与应用	147
第7章 辛迪加信息服务	151
了解辛迪加信息服务	153
辛迪加服务的优点和缺点	153
辛迪加信息服务的适用范围	154
单一来源数据	170
辛迪加信息服务的未来	172
本章提要	172
关键术语	173
练习与应用	174
第8章 观察法、焦点(小组)访谈和其他定性方法	179
定性调研法、定量调研法及混合调研法	180
观察法技术	181
焦点(小组)访谈	185
其他定性调研技术	195
本章提要	199
关键术语	200

练习与应用	200
第 9 章 调查数据的收集方法	207
调查法的优点	208
三种可供选择的数据收集方法	210
典型数据收集方式	213
决定一项特定调查方法的选择因素	225
选择一种调查方式	231
本章提要	232
关键术语	232
练习与应用	233
第 10 章 营销调研中的度量标准	239
基本问答形式	240
在选择问题形式时应该考虑的情况	242
度量的基本概念	244
量表特征	245
量表度量标准	246
为什么量表标准非常重要	249
量表划分的问题形式	250
度量的可靠性	257
度量的有效性	260
本章提要	263
关键术语	263
练习与应用	264
第 11 章 设计数据收集形式	270
调查问卷的功能	271
设计调查问卷的过程	272
设计问题	273
问卷组织	282
为问卷的问题预编码	287
问卷设计中计算机的辅助作用	288
问卷预测试	290
设计观察调查的形式	290
本章提要	292
关键术语	293
练习与应用	293
第 12 章 确定样本计划	298
样本和抽样的基本概念	299
选取样本的理由	301
两种基本的抽样方法:概率与非概率	302
设计样本计划	314
本章提要	318