

Contemporary Marketing Research



(美) 小卡尔·迈克丹尼尔 (Carl McDaniel, Jr.) 著
罗杰·盖兹 (Roger Gates)
范秀成 等译

当代市场调研

原书第4版
4th Edition

21世纪管理经典教材系列
营销教材译丛

(美) 小卡尔·迈克丹尼尔 (Carl McDaniel, Jr.) 著
罗杰·盖兹 (Roger Gates)
范秀成 等译

当代市场调研

Contemporary Marketing Research

原书第4版
4th Edition



机械工业出版社
China Machine Press

本书是国外最为流行的市场调研教科书之一，两位作者均为国际知名的市场调研专家，既有很高的理论水平，又有丰富的实践经验。本书特色鲜明，语言生动，以“集中于调研客户”为宗旨，从管理者使用或购买市场调研信息的角度介绍市场调研的思想，内容涵盖市场调研在管理决策中的作用、调研方案的设计、利用统计工具对数据资料进行分析，以及市场调研的实际应用等诸多方面。

本书适用于营销学专业本科生、研究生及MBA的教学，也可供企业营销管理人员参考之用。

Carl McDaniel, Jr., Roger Gates: Contemporary Marketing Research, 4th ed.

Copyright © 1999 by South-Western College Publishing. 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 any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher. Authorized edition for sale in the P.R.China only.

本书中文简体字版由ITP公司授权机械工业出版社在中华人民共和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。

版权所有，侵权必究。

本书版权登记号：图字：01-1999-3098

图书在版编目(CIP)数据

当代市场调研 / (美) 迈克丹尼尔 (McDaniel, C. Jr.), (美) 盖兹 (Gates, R.) 著; 范秀成等译. -北京: 机械工业出版社, 2000

(营销教材译丛)

书名原文: Contemporary Marketing Research

ISBN 7-111-07790-3

I. 当… II. ①迈… ②盖… ③范… III. 市场-调查-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第56955号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 崔彦丽 版式设计: 曲春燕

北京第二外国语学院印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2000年6月第1版第1次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 33.5印张

定价: 55.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

21世纪管理经典教材系列

编委会名单

主 编：李维安 教授 博士生导师

副主编：韩经纶 教授 博士生导师

齐寅峰 教授 博士生导师

韩伯棠 教授 博士生导师

范秀成 教授

主编助理：柳茂平 副教授

编 委：(以下按姓氏笔画为序)

丁慧平 教授 陈国欣 副教授

王全喜 副教授 邱立成 教授

冯燕奇 教授 严建援 副教授

刘志远 教授 张金成 教授

刘鼎铭 教授 林国龙 副教授

孙 非 副教授 周祖城 副教授

李国津 教授 赵 伟 博士

宋国防 副教授 韩德昌 教授

出版书名	原作者	译者
管理学精要(亚洲篇)(21世纪美国管理教材系列)	Koontz	丁慧平
物流管理(管理教材译丛)	Donald J. Bowersox	林国龙
管理控制系统(哈佛大学教授作品集)	Robert N. Anthony	许 锐
多国管理(管理教材译丛)	John B. Cullen	邱立成
人力资源管理(MBA教材精品译丛)	Lawrence S. Kleiman	孙 非
组织理论与设计精要(管理教材译丛)	Richard L. Daft	李维安
经理人员财务管理	Gabriel Hawawini	王全喜
消费者行为学(营销教材译丛)	Henry Assael	韩德昌
领导与战略规划	Annabel Beerel	赵 伟
投资组合管理(财务与金融教材译丛)	James L. Farrell, Jr.	齐寅峰
成功的项目管理	Jack Gido	张金成
当代市场调研(营销教材译丛)	McDaniel/Gates	范秀成
服务管理(管理教材译丛)	James A. Fitzsimmons	张金成 范秀成
商务与经济统计(经济教材译丛)	David R. Anderson	张建华
信息时代的管理信息系统(管理教材译丛)	Haag Cummings,	严建援
国际市场营销学(营销教材译丛)	Philip R. Cateora	周祖城
管理经济学(MBA教材精品译丛)	James R. McGuigan	李国津
管理科学与运筹学(管理教材译丛)	Peter C. Bell	韩伯棠
生产与运作管理(MBA教材精品译丛)	Richard B.Chase	宋国防

南开大学国际商学院策划 机械工业出版社出版

迎接管理创新时代的到来

——“21世纪管理经典教材系列”总序

20世纪初泰勒《科学管理原理》一书的问世，标志着人类告别经验管理的时代，进入了科学管理的殿堂。本世纪科学技术的突飞猛进，推动着现代管理思想和理论的日新月异。从40年代开始，行为科学、数学学派、权变管理、企业文化、公司再造等管理理论的创立和运用，无不闪耀着人类智慧的光芒。今天，融科学性于艺术性于一体的开放型管理又将管理科学推上了一个新的台阶。

20世纪末是人类社会发展史上又一个崭新的、关键性的时期。世界经济的发展变化呈现出两大趋势，一是全球化，二是市场化。经济发展、科技进步和信息革命一浪高过一浪，将世界带入了前所未有的全球化时代；而市场化改革则使全球性竞争更加激烈，给企业的发展带来了全方位的挑战。经营多角化的过度展开或收缩使企业面临着不同的命运，波音与麦道、奔驰与克莱斯勒、埃克森与美孚的合并，不仅强化了人们对经济全球化的认识，也使他们遍布全球的同行和竞争对手们更加望尘莫及。正当人们翘首企盼21世纪曙光的时刻，世界经济也在发生着巨大而深刻的变化。在西方世界迎接知识经济时代到来之时，曾经创造了世界经济奇迹的东亚却深深地陷入了金融风暴……这一切都使我们更加清醒地认识到，21世纪带给我们的将是更为严峻的挑战。而如何迎接这一世纪性的挑战，则成为各国政府、企业界和理论界共同关注的课题。

中国经过20年改革开放的风雨历程，正在进入竞争日趋激烈的世界大市场，融入国际经济大循环。20年的经济改革，中国取得了举世瞩目的成就，也逐步确立了一个大国的地位，这已是不争的事实。应当看到，随着国际市场竞争的日益激烈和管理水平的不断提高，中国经济要在全球化和经济一体化的国际竞争中发展，一方面应在宏观上把握经济的运行规律，搞好宏观调控；更重要的是要在企业层面进行管理创新。随着国有企业初次创业制度安排的实现与完成、具有差别性的优惠政策的取消，改革的先发效应已变得不再明显。在现代企业制度相继建立后，对于处在同一平台上的企业来说，要在竞争中取胜，还必须进行以管理创业为主导的“二次创业”，彻底转变在计划经济体制下形成的行政型、经验型、粗放型的管理模式，使之向市场化、知识化、集约化的方向发展，实现经营管理的现代化。也就是说，中国即将进入一个与管理相结合的改革和与改革相结合的管理的新时期。在这一时期，谁能够最快地吸收各种管理学的最新知识，谁就会获得竞争的主动权；谁拥有更多的知识，谁能够通过管理创新把更多的知识组合成独特的能力，谁就能够赢得未来。

作为祖国改革开放事业的见证人和参与者，尤其是作为推动管理创业、管理创新浪潮的管理学者，我们有义务、有责任为我国管理学科的发展添砖加瓦。我们在机械工业出版社支持下策划推出的“21世纪管理经典教材系列”，目的正是在于以最快的速度 and 最优的质量，把世界上最新的、一流的并被广泛使用与研读的教材以全面、成系列的方式介绍给我国的广大读者，为我国现代化管理事业及其人材的培养做出贡献。

在选择列入本系列的教材时，我们提出了一个口号：“与美国同步”。与此同时，还遵循了三个原则，即代表最新现代管理思想的权威之作、代表美国一流水平且在美国大学中广泛使用的教科书的最新版本、对中国现代管理人材培养急缺的教材。在世界管理学科的发展史上，影响深远的管理学说、耳熟能详的管理大师大多出自美国。“与美国同步”，可

以使读者迅速有效地了解与掌握管理科学的最新理论与发展趋势。

在坚持上述原则的基础上，作为全面、成系列的管理教材，本系列还具有以下几个特点：(1)注重系统性。首批以MBA教材为主，基本涵盖了我国目前MBA教学大纲中的所有核心课程。(2)突出专业化。结合MBA教育向专业化方向发展的趋势，分别在财务、营销和一般管理等几个专业方向推出三门以上课程教材。(3)强调权威性。所选的原著大多数为各学科领域著名教授所著、在国外广为采用的教材。(4)关注学科新动态，增加了反映新学科分支的教材，如服务管理、后勤管理。(5)便利教学使用。大多数教材中提供了有关网址并配有成套的教学辅助材料。

此外，本系列教材还特别注重良好的适用范围。该系列可以作为MBA的系列教材和大学教师教学及科研的参考书。那些运筹帷幄、决战商场的企业家们，那些想直接学习和掌握当代国外最新管理知识的学子们，也可以从本系列教材中汲取丰富的营养。

我们组织翻译这套“21世纪管理经典教材系列”，还出于对我国高等管理教育改革和学科建设的密切关注。在建设一流管理学科方面，一流的教材建设是最基本、最重要的内容之一。而迅速、高质量地引进国外最新的一流教材，则是教材建设中十分必要和有效的途径。在我国MBA教育方面，这一点尤为突出。90年代以来，我国的MBA教育取得了很大发展。1991年，国务院学位办授权包括南开大学在内的9所院校试办MBA教育，1994年授权学校增加到26所，1998年则扩大到56所，招生规模也从1991年的86人增加到1998年的4000余人。我国MBA教育的发展前景十分广阔，但在教材选择等方面存在着许多需要解决的问题。作为在国内外有相当知名度的高等学府和专门培养高级工商管理人才的管理类专业学院，我们愿意与我们的合作伙伴一道，弘扬“允公允能，日新月异”精神，同时积极寻求兄弟院校的大力支持与合作，为我国的高等管理教育乃至我国的经济建设作出自己的贡献。

在积极地引进和学习西方先进管理理论的同时，我们也应当看到，每一种成功的管理模式，都是管理理论和具体实践相结合的产物。任何一种先进的管理理论，都不可能“放之四海而皆准”。我们要有鉴别地吸收其对我国的社会主义市场经济建设有借鉴价值的内容，并切实注意与中国企业的实际情况相结合。自古以来，先贤们为我们留下了以《孙子兵法》为杰出代表的博大精深的管理思想。我们相信，在改革开放的新时期、在中华民族复兴的关键时刻，我们一定能在吸收国外先进管理思想精华的基础上，创立更加灿烂辉煌的有中国特色的管理理论！

李维安

管理学博士、经济学博士
管理学教授、博士生导师
南开大学国际商学院院长
1998年12月4日

致中国读者

——《当代市场调研》中译本序

对于任何商业组织而言，成功的关键是拥有满意的顾客。有了满意的顾客，企业就可以着手建立与其客户的长期关系。长期的顾客关系可以给企业带来稳定的收入和利润，有助于保证企业的长期生存；同时，长期的顾客关系还有助于降低成本。在通常情况下，赢得一位新顾客所需的成本是维持一位老顾客的5~10倍。

维持与顾客的长期关系与市场调研有什么关系呢？市场调研是确定顾客和潜在顾客需要和需求的关键的管理工具，是企业用来建立长期关系的手段。因此，好的市场调研有助于保证企业未来的生存。

本教材是世界上管理人员阅读最多的市场调研著作。它代表了我們凭借多年从事市场调研教学和实践的经验，试图向读者传递最新的现代市场调研实践的尝试和努力。我们相信，读者将会发现本书很有启发，值得一读。

我们对本书中文版的问世感到十分荣幸。本书第4版也被翻译成其他的语言，使之成为一部真正的国际化的教材。

衷心祝愿读者事业发达。

小卡尔·迈克丹尼尔博士
得克萨斯大学阿灵顿分校市场营销系主任
罗杰·盖兹博士
DSS调研公司总裁

译者序

市场调研是企业了解市场和把握顾客需求的重要手段，是辅助企业决策的基本工具。对于现代管理者来说，熟悉和掌握市场调研的方法和技能是非常必要的。

本书是国外最为流行的市场调研教科书之一。两位作者均为国际知名的市场调研专家，既有很高的理论水平，又有丰富的实际调研经验。小卡尔·迈克丹尼尔博士是得克萨斯大学阿灵顿分校市场营销系主任，出版有《营销学原理》、《当代市场调研》等11部著作，担任《企业研究学报》的编委，日内瓦国际贸易中心高级顾问，1992年被美国西南市场营销学会命名为杰出研究员。罗杰·盖兹博士任DSS调研公司总裁，并担任《应用市场调研》和《数据收集学报》等刊物的编委。

本书的读者对象主要为MBA学生、营销学专业本科生和企业营销管理人员。全书分五大部分，共21章。第一部分是市场调研导论，介绍了市场调研在管理决策中的作用、市场调研的供应者和使用者以及调研过程。第二部分是设计调研方案，介绍了二手资料的主要来源、定性研究方法、获取第一手资料的方法。第三部分是数据的获取，主要内容包括问卷设计、基本抽样方法、样本的确定、测评量表等。第四部分是数据分析，主要介绍了数据处理和分析的常用技术，包括统计检验、相关分析和回归分析、多方差分析等。第五部分是市场调研实践，包括调研结果报告的撰写、市场调研管理、市场竞争情报和若干完整的调研实例。

在国外同类教科书中，本书有着鲜明的特色，颇受读者欢迎，已重印11次。本版的主要特点有：

(1) 语言生动，内容丰富。本书中穿插了大量的实际案例，与理论阐述和方法介绍有机结合，增强了可读性和趣味性。

(2) 利用因特网辅助教学。本教材作者建立了专门的因特网网站，存储有大量的教学辅导资料，教师可结合课程教学随时调用。另外，书中还提供了所涉及案例的网址，便于学生查阅。

(3) 突出了国际化特色。书中特别介绍了进行国际市场调研常遇到的问题。

(4) 从管理者角度介绍市场调研方法，通俗易懂。

本书的翻译工作是集体劳动的成果。具体分工为：范秀成负责全书翻译的组织和协调工作；范秀成、陈洁、崔晨翻译第1、2、3章；许晖翻译第6、7、8、9、10、11章；刘立雁和王毓珠翻译第12、13、14、15、16、17章；齐善鸿、王蓉、王威、肖丽云、刘辉翻译第4、5、18、19、20、21章和附录；范秀成翻译了目录、前言。最后，由范秀成对全书初译稿进行了校对和修改，并总撰定稿。张华、王鹏姬、沈博闻等同志对本书的翻译工作提供了许多帮助和支持，在此表示感谢！

由于时间紧，加之译者水平所限，不妥之处请读者批评指正。

范秀成

1999年9月10日

译者简介

范秀成，南开大学国际商学院市场营销学系教授，《南开管理评论》副主编。1993年获得经济学（企业管理专业）博士学位，多年来从事市场营销教学和科研工作，在国内外公开发表学术论文30多篇，主编或参编出版专著、教材、辞书等12部，完成科研项目多项。目前主持国家自然科学基金、国家教育部社科规划项目、中欧高等教育交流项目等。1995年9月~1996年9月作为富布莱特访问学者在美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院从事营销战略研究，1997年3月~1998年1月在芬兰瑞典文化经济管理学院关系营销与服务管理研究中心从事服务营销管理研究；曾先后在美国犹他大学、扬百翰大学、美国国际大学圣迭戈分校、美国圣玛丽学院、芬兰瑞典文化经济管理学院和约阿苏大学等讲学。近年主要研究领域为：营销战略、品牌资产与名牌战略、服务营销管理、关系营销。兼任创越咨询公司市场营销高级顾问师，为国内外数十家企业进行过培训和咨询工作。

前言

本书的基本宗旨是帮助您了解您的顾客，然后尽您最大的努力为顾客提供最大的价值和出色的服务。我们始终努力坚持这一重要原则。在当今快速变化的全球市场中，低成本、准确和适时的市场营销决策至关重要。因此，为了满足决策人员对信息的需求，市场调研实践在技术和方法上都发生了重要的变化。我们力图在本书的第4版中体现这些变化。

您将体会到本书在很多方面是熟悉和方便的，而在另一些方面又具有清新和动人的特点。我们认识到，要完全覆盖基本的调研方法和定量工具，扎实的研究基础是十分必要的。书中引用了作者多年从事调研工作中积累的实际经验。在当今的经营环境中，对决策人员来说，了解可以用调研做些什么与知道如何做都很重要。

这一版中增加了不少新的内容和特色。例如，每章中都增设了使用因特网调研的机会。为了保证信息的时效性，我们在网址mcdaniel.swcollege.com中将随时更新内容。

《当代市场调研》第4版颇具吸引力，是教师和学生的最好选择。下面详述缘由。

适当增加了因特网内容

我们将介绍今天的营销调研人员是如何成功地应用营销调研的，并指出了实际调研中可能遇到的问题。书中指出了因特网的用途及在实践中使用的场合。我们极力避免“因特网的滥用”，决不牺牲营销调研的核心原理。

每章都以一个真实的例子开始，同时提供了了解这些实例的详细背景资料的来源。读者可以通过因特网获取更多的信息。例如，有关盖利恩体育用品商店选址的信息及其未来计划可以访问<http://www.galyans.com>。另外，每章中都有有一些插入的内容，如“在线”，介绍与营销调研有关的因特网的实际应用。书中不仅指出了因特网带来的机会，同时也指出了其局限性。每章结尾部分都有“网上作业”，学生可以通过考察网上资源进一步掌握书中的有关内容。

因特网的内容并不限于教科书，在为本书专设的网址mcdaniel.swcollege.com和市场调研学科的网址mktresearch.swcollege.com中，都包含了大量的网上资源。

简言之，在本书中增加因特网的内容并不是为了赶时髦，主要是因为它提供了一种有效的调研工具。

继续关注调研用户

从对先前各版的反馈看，读者希望保持“集中于调研用户”的特色，因为大多数学生在其职业生涯中都会使用市场调研来辅助决策。因此，我们将继续从管理者使用或购买市场调研信息的角度来介绍市场调研。对于那些将来希望以市场调研为职业的富有天赋的学生，我们建议他们修该领域的专门的硕士学位。

集中于调研用户的思想贯穿全书。第1章介绍了激动人心的、富有挑战性的市场调研世界，让学生了解管理者在何时应该或不应该资助或使用市场调研。第2章帮助未来的管理者认识调研行业中的成员。第3章不仅讨论了调研过程，而且介绍了管理者如何参与调研，即调研申请。第18章告诉读者，应该从调研报告中得到什么信息，如何促使管理者使用市场调研数据。第19章（新增的一章）讨论了市场调研职能的管理，并提出了未来的管理者面临的重要课题——调研伦理。新增的第20章是竞争情报，目的是鼓励学生拓宽思路，提出了忽视市场调研信息的问题。最后一章第21章对当今的调研问题进行了概括，介绍了市场调研方法在实际生活中的应用。

不断反复学习的工具

学生若感兴趣的话，他们将学到更多的知识和技能。本书的字里行间都体现了这一真理。最复杂的多

变量统计工具的介绍清晰生动，用来自实际生活的例子而不是课堂上的题目加以说明。本书的作者之一罗杰·盖兹曾有一段时间中断教学，担任DSS营销调研公司的总裁。该公司拥有先进的市场调研技术，是一家发展非常快的企业。罗杰在当今高度竞争的市场调研中的经历成为本书许多案例的重要来源。书中的图表、图片和版面设计都有助于学生阅读。

从反馈得知，学生喜欢书中插入的内容，因为它们扩展和澄清了正文中的概念、理论和技术，使得材料更为鲜活。因此，我们接受读者的意见，在第4版中增加和更新了“调研实践”专栏。新增加的有关因特网的材料对于学生有吸引力和挑战性。通过向学生展示因特网的实际应用，学生会对学习过程更有兴趣。

本书是以作为学生的职业学习工具为目标设计的。体例上保持了成功有效的方面，包括从激发学生解释和讨论概念的学习目标到章末的小案例。但是，我们并未就此满足。我们注意到，学生们常常并不完全了解市场调研与组织中其他部门的关系。为此，在本版中增加了“贯穿企业组织的市场调研”。

《当代市场调研》颇具吸引力，它可以为学生们提供其他教科书无法提供的动力。

第4版像一本新书

- 增加了“竞争情报工作”一章。根据我们的经验及与全国劳务市场调研人员的交谈，我们发现，竞争情报在今天的商业环境中的作用越来越大。如果企业决定开展竞争情报工作的话，职责往往落在市场调研部门身上。第20章解释了什么是竞争情报，应该如何使用竞争情报，竞争情报的来源有哪些。
- 增加了一章有关市场调研职能管理和调研伦理的内容。涉及的主题包括客户希望从调研部门或调研供应者那里得到些什么、市场调研中清晰沟通的重要性、数据的质量、管理成本等。第19章的最后，从客户、供应商、消费者等角度讨论了调研伦理问题。
- 新增加了“伦理两难”。每部分都有新增加的反映真实情况的“伦理两难”栏目。例如，第一部分谈到科罗拉多州的Power Base公司愿意为回答问题付钱。第二部分中，介绍了“杰利·比利先生”如何被用来在网上建立一个儿童数据库。其他的伦理两难包括美国最著名的一家调研公司的调查员报酬问题，《飞行家》(Sky Flyer)杂志的调查问卷，营业额达10多亿美元的咨询公司Towers Perrin公司所做的一项调研。这些伦理两难问题有助于启发学生对伦理问题的思考。
- 新增了因特网插入内容。如前面所说的，所插入的“在线”栏目展示了职业调研人员如何使用因特网二手数据的查询、定量数据的搜集、定性分析、调研管理等。书中给出了许多网址，因此，学生可以像专业人员那样接触到信息。
- 新的开篇案例。每章都有一个经过更新或修订的“开篇案例”。这些开篇案例是为了激发学生的兴趣，让他们了解将要介绍什么内容以及所用材料与当代管理问题的关系。
- 提供了开篇案例的因特网网址。想更多了解所涉及企业的情况以及它们是如何解决调研问题的吗？在大多数地方，学生可按案例中提供的网址浏览因特网。由于因特网网址更换频繁，为了解决这个问题，我们在mcdaniel.swcollege.com中提供随时更新的网址。
- 新增了“全球化问题”专栏。第4版在第6章中增加了一个有关在国际市场中调研问题的专栏，该附录基本上是根据英国伦敦Kantar 集团有限公司的主席兼首席执行官菲力浦·伯纳德(Philip Barnard)提供的材料整理的。该公司的经营遍布40多个国家，是世界上最大的全球营销调研企业之一。读者也可以在mcdaniel.swcollege.com上得到该项内容。另外，在书中穿插了大量的“全球化问题”，介绍了很多从全球视角对问题的分析和讨论。
- 全新的章末因特网练习。新增加了“网上作业”部分，目的是帮助学生了解研究人员如何使用因特网解决实际问题。这样可以让学生有直观的感受。有关网址均可在mcdaniel.swcollege.com上获取。
- 设置了帮助学生将市场调研与组织内其他部门结合起来的“贯穿企业组织的市场调研”。提出了一系列的问题，要求学生思考市场调研对财务、生产、人力资源管理等方面的影响，并根据所提供的信息，为涉及到的公司确定行动方案。由于市场调研受到环境的高度影响，我们希望促使学生思考开展市场调研和依据调研结果实施行动所涉及的所有问题。

所有章节均经过修订和重写

在写作过程中，每章都经过仔细斟酌，以保证学生接触到最新的市场调研方法、工具和理论。我们反复修改文稿，力图做到表述清楚、有趣和易于理解。书中增加了新的案例、概念和工具。部分新材料有：

- 第1章，新增了识别目标市场和确定营销组合方面的材料以及有关市场调研与因特网的介绍。
- 第2章，新增加的内容有市场调研的使用者、内部和外部客户、全球调研供应者的发展趋势。
- 第3章，对调研过程中的“问题/机会识别和生成”阶段进行了重写，对市场调研问题、市场调研目标和管理决策问题做了区分。有关调研设计部分也进行了重写。
- 第4章，新增了在因特网上查询二手数据、网上与市场调研有关的资料、因特网上查询的操作、利用讨论组和特别兴趣小组从网上获取二手资料、信息管理。
- 第5章，新增加内容有：挑选小组访谈的协调者或主持人、帮助调研使用者（观察人员）尽可能多地从小组访谈中获取信息、组织小组访谈遇到的具体问题、因特网上的小组访谈。
- 第6章，新增材料的部分有：新兴的问卷调查方法、因特网调研、因特网样本、实施因特网调研。
- 第7章，完全重写了神秘购物者部分，新增加的材料有：购物者形态和行为研究、快速分析测评系统，更新了人口计量器的内容，增加了有关IRI公司的软件介绍。
- 第8章，在实验法部分增加了说明因果关系的例子，增加了模拟市场测试的材料。
- 第9章，增加了顺序量表的例子。
- 第10章，讨论了为什么研究人员不能通过态度调查更好地预测行为。在关于态度测量和营销效果间的联系方面增加了新材料。新增加了促进态度测量对管理决策的价值部分。
- 第11章，新增加了量表符号和量表评分的材料，新增加的部分有因特网问卷、问卷在调研企业成本和利润方面的作用。
- 第12章，新增加的材料有非登记电话号码、便利性样本、因特网样本。
- 第13章，新增加了统计权部分。
- 第14章，在即时结果的数据录入方面增加了新材料。
- 第15章，提供了可以从因特网上获取的统计软件包，对许多调研人员坚持 p 值达到0.05水平的看法进行了讨论。
- 第16章，新增材料的部分有虚假相关、斯氏级序相关和皮氏积距相关的比较。
- 第17章，新增加了多变量软件介绍。
- 第18章，口头报告方面增加了新内容，新设的部分有在网上发布调研报告、决定是否使用调研报告，完全重写了让管理者使用调研信息的部分。
- 第19章，新设的一章。
- 第20章，新设的一章。
- 第21章，新增加了顾客价值测量（CVM）部分，在满意度测评部分新增加了材料。

方便学习的体例

根据读者的反馈，我们对本书的体例作了新的尝试。经过修订的学习工具在使得本书有趣味性和可读性的同时，也强化了学生的学习。

学习目标

激发学生解释、讨论、理解和弄清要介绍的概念。

开篇案例

每章都有一个反映实际调研情形的开篇案例。读者可能听说过案例中涉及的企业，如United Way、Texaco、Keebler等，但是也会对文中描述的成功、失败或挑战感到惊讶。

专栏

我们不仅注意到专栏的位置，而且在设计上也尽力与正文区分开。专栏的内容包括：“调研实践”、“全球化问题”、“在线”。这在上面都已提到。

小结

简明的章末小结概括了各章介绍的核心概念。尽管放在章末，读者也可以在详细阅读正文前先浏览一下开篇案例和章末小结。

关键术语

每章列出了关键术语及定义。

复习思考题

我们的社会具有生成数据的巨大能力，不过，我们使用这些数据的能力大大落后。为了更好地塑造下一代企业领导人，许多教育工作者已开始重视开发学生思考问题的技能。因此，我们在每章末增加了一些思考题，帮助学生复习所学内容。

网上作业

向学生提供了与课程有关的网址。这不仅可以充实和更新书中的概念，而且有助于学生熟悉因特网。书中提到的网址可以在mcdaniel.swcollege.com中获取。

调研实例

本书中约一半以上的实例都是新的。通过实例分析，有助于学生将学过的内容整合，运用于实际的市场调研问题。

目 录

迎接管理创新时代的到来

——“21世纪管理经典教材系列”总序

致中国读者

——《当代市场调研》中译本序

译者序

译者简介

前言

第一部分 导论

第1章	市场调研在管理决策中的作用	2
1.1	营销的性质	3
1.2	市场调研在决策中的角色	4
1.3	决定是否开展市场调研	8
1.4	市场调研的历史和未来	10
1.5	本书概览	12
	小结	12
	关键术语	12
	复习思考题	13
	网上作业	13
	调研实例	14
第2章	市场调研的提供者和使用者	16
2.1	市场调研行业不断演进的结构	16
2.2	企业营销调研部	19
2.3	市场调研行业	20
2.4	市场调研的使用者	24
2.5	战略伙伴关系和全球调研的作用不断增强	27
	小结	29
	关键术语	30
	复习思考题	30
	网上作业	30
	调研实例	30
第3章	市场调研过程	32
3.1	调研过程	33

3.2	调研过程的管理	40
	小结	43
	关键术语	43
	复习思考题	44
	网上作业	44
	调研实例	45
	贯穿企业组织的市场调研	46
	伦理两难：PowerBase公司寻找应答者	46

第二部分 设计调研方案

第4章	公开的二手资料、数据库、因特网和决策支持系统	50
4.1	二手资料的特点	51
4.2	公开的二手资料	55
4.3	二手资料的优点	56
4.4	二手资料的局限性	56
4.5	二手资料的新时代：因特网与万维网	58
4.6	数据库只读光盘	61
4.7	地理图形信息系统	61
4.8	信息管理	63
	小结	68
	关键术语	68
	复习思考题	69
	网上作业	69
	调研实例	69
第5章	定性调研	71
5.1	定性调研的本质	72
5.2	日益重要的焦点小组访谈法	73
5.3	焦点小组访谈的发展趋势	82
5.4	其他定性调研方法	85
5.5	定性调研的未来	90
	小结	90
	关键术语	91
	复习思考题	92
	网上作业	92

	调研实例	92
第6章	原始资料收集方法：询问法	94
	6.1 询问调研流行的原因	95
	6.2 询问调研中误差的类型	95
	6.3 询问调研的类型	101
	6.4 因特网调研	109
	6.5 影响调研方法选择的因素	112
	6.6 市场调研人员	116
	小结	116
	关键术语	117
	复习思考题	118
	网上作业	118
	调研实例	119
第7章	原始资料收集方法：观察法	121
	7.1 观察调研法的本质	121
	7.2 人员观察	124
	7.3 机器观察	128
	小结	137
	关键术语	138
	复习思考题	139
	网上作业	139
	调研实例	139
第8章	原始资料收集方法：实验法	144
	8.1 什么是实验法	145
	8.2 证明因果关系	145
	8.3 实验设置——实验室实验或 现场实验	146
	8.4 实验的有效性	146
	8.5 实验法：基本问题的概括	149
	8.6 市场测试	155
	小结	161
	关键术语	162
	复习思考题	163
	调研实例	164
	贯穿企业组织的市场调研	166
	伦理两难：使用和侦察——在网上 建立儿童数据库	166

第三部分 数据的获取

第9章	测量	170
	9.1 测量概述	171
	9.2 第6步：评估测量的可靠性和 有效性	176
	小结	182
	关键术语	182
	复习思考题	183
	网上作业	183
	调研实例	184
第10章	利用测量量表改善营销效果	186
	10.1 态度、行为与营销效果	186
	10.2 改善营销效果	187
	10.3 提高态度测量在管理决策中 的价值	200
	小结	203
	关键术语	203
	复习思考题	204
	网上作业	204
	调研实例	205
第11章	问卷设计	209
	11.1 问卷的定义与作用	210
	11.2 一份优秀问卷的标准	211
	11.3 问卷设计过程	212
	11.4 问卷在成本和获利性方面的 作用	230
	小结	231
	关键术语	232
	复习思考题	232
	网上作业	232
	调研实例	233
第12章	基本抽样问题	238
	12.1 重要术语的定义	239
	12.2 制定抽样计划的步骤	239
	12.3 抽样误差和非抽样误差	247
	12.4 概率抽样方法	247

12.5 非概率抽样	251	15.1 评估差分和变化	303
小结	253	15.2 统计显著性	304
关键术语	254	15.3 假设检验	304
复习思考题	254	15.4 假设检验中的其他问题	306
网上作业	255	15.5 假设检验方法	309
调研实例	255	15.6 拟合优度	310
第13章 样本容量的确定	257	15.7 一个平均数的假设	314
13.1 确定概率抽样的样本容量	257	15.8 两个平均数的假设	316
13.2 确定样本容量的方法	258	15.9 关于比例假设	317
13.3 正态分布	259	15.10 方差分析	319
13.4 总体分布、样本分布和抽样 分布	260	小结	323
13.5 平均数的抽样分布	262	关键术语	323
13.6 比例的抽样分布	263	复习思考题	324
13.7 样本容量的确定	264	网上作业	326
13.8 统计权	266	调研实例	326
小结	267	第16章 数据分析：二元变量相关和 回归	328
关键术语	268	16.1 二元变量相关分析	328
复习思考题	269	16.2 二元变量回归	329
网上作业	269	16.3 相关分析	336
调研实例	269	小结	338
贯穿企业组织的市场调研	270	关键术语	338
伦理两难：《飞行家》杂志	271	复习思考题	339
		网上作业	340
		调研实例	340
第四部分 数据分析		第17章 多变量数据分析	344
第14章 数据处理和基本数据分析	274	17.1 多变量分析	345
14.1 确认与编辑	275	17.2 多变量软件	345
14.2 编码	279	17.3 多元回归分析	346
14.3 数据录入	281	17.4 判别分析	349
14.4 数据的图形化	288	17.5 归类分析	351
14.5 描述性统计	292	17.6 因子分析	353
小结	295	17.7 认知图	356
关键术语	295	17.8 联合分析	358
复习思考题	296	小结	362
网上作业	297	关键术语	363
调研实例	297	复习思考题	363
第15章 数据分析：差分统计检验	303	网上作业	365

调研实例	365
附录17A 个人通信数据组	369
贯穿企业组织的市场调研	371
伦理两难：约翰逊民意测验	372

第五部分 市场调研实践

第18章 沟通调研结果	376
18.1 有效的沟通	376
18.2 调研报告	377
18.3 组织调研报告	378
18.4 准备报告	384
18.5 口头汇报	386
18.6 决定是否使用某一份调研报告	390
小结	391
关键术语	392
复习思考题	392
网上作业	393
调研实例	393
第19章 营销调研管理与调研伦理	397
19.1 委托商需要从调研部门或调研 供应商那里获得什么	398
19.2 良好的沟通是必要的	398
19.3 调查过程的管理	401
19.4 市场调研伦理	403
19.5 伦理与专业水平	410
小结	413
关键术语	414
复习思考题	414
网上作业	414
调研实例	414
第20章 竞争情报工作	417

20.1 什么是竞争情报工作	417
20.2 竞争情报的内部来源	420
20.3 竞争情报的外部非计算机化 资源	420
20.4 竞争情报工作中的因特网和 数据库	425
20.5 标杆法	427
20.6 行业谍报	429
20.7 竞争情报伦理学	430
小结	430
关键术语	431
复习思考题	431
网上作业	431
调研实例	432
第21章 市场调研实践	433
21.1 战略调研	434
21.2 产品调研	439
21.3 促销调研	446
21.4 满意度调研	452
小结	458
关键术语	458
复习思考题	458
网上作业	459
调研实例	459
贯穿企业组织的市场调研	461
伦理两难：Tower Perrin公司	461

附录

附录A 综合案例	464
附录B 统计表	494
注释	505