



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4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(4<sup>th</sup> Edition)



电子工业出版社

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



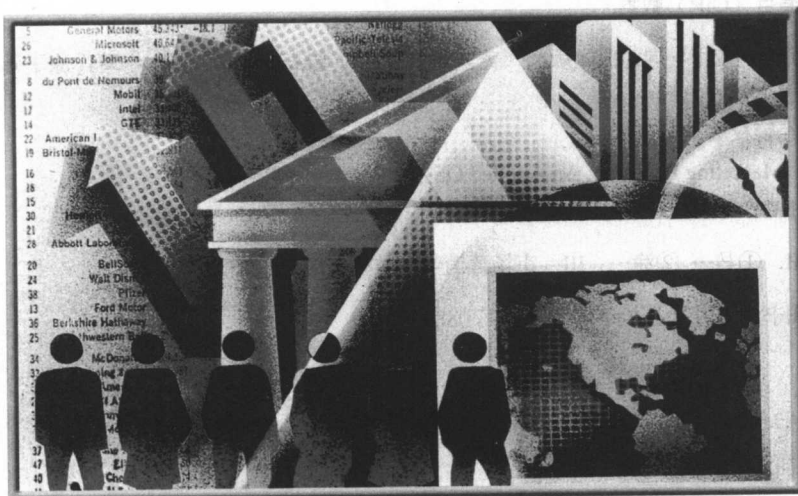
21世纪经管权威教材译丛

# 市场营销研究： 应用导向

(第4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(4<sup>th</sup> Edition)

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Original edition, entitled **MARKETING RESEARCH: AN APPLIED ORIENTATION**, 4<sup>th</sup> Edition by MALHOTRA, NARESH, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall. Copyright © 2004 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 PEARSON EDUCATION ASIA LTD. and PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY, Copyright © 2006

This edition is manufactured in the People's Republic of China, and is authorized for sale only in People's Republic of China excluding Hong Kong and Macau.

本书中文简体字版由培生教育集团亚洲有限公司授权电子工业出版社在中国大陆独家出版发行, 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。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2006-3526

#### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销研究: 应用导向: 第4版 / (美) 马尔霍特拉 (Malhotra, N. K.) 著; 涂平译. —北京: 电子工业出版社, 2006.9

(21 世纪经管权威教材译丛)

书名原文: **Marketing Research: An Applied Orientation**, 4e

ISBN 7-121-02986-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 088923 号

责任编辑: 黄 佳

印 刷: 北京牛山世兴印刷厂

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

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 32 字数: 904 千字

印 次: 2006 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 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。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

# 译者序

## *Preface from Translator*

随着市场经济在我国的不断发展,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 的市场营销研究与营销数据分析这两门课的指定教材。截止到 2002 年初,经近 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。

本书第 3 版中文版的出版,得到了非常积极的市场反响。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,在本书原著第 4 版推出之后,在刘露明副主编的敦促下,我决定将第 4 版翻译成中文。

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,这是许多其他类似教材无可比拟的;此外,本书还通过各篇的案例和最后的案例 D,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,140 所以上的大学采用了这本教材。此外,这本教材还出版了国际版、澳大利亚版、

新西兰版和欧洲版，以及西班牙语翻译版。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版是本人在第3版中文译稿的基础上独自完成的。

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、本书责任编辑黄佳小姐的鼓励、支持和辛勤劳动。

涂 平

北京大学光华管理学院副院长、营销学教授

2006年6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、数据库营销、市场分析与预测。

先后在国内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 140 所以上的大学采用，翻译成 5 种不同的语言，改写成 4 种不同的英文版，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。本书将因特网、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。

我们这些 Burke 公司的人员对于能够应邀为第 4 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 4 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 博士  
Burke 公司董事长

# 前 言

## *Preface*

写此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、因特网和计算机应用方面的最新趋势，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。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 3 版的反应非常令人欣慰。美国 144 所大学采用了这本教材；翻译成了 5 种语言：中文、俄文、西班牙文、葡萄牙文和匈牙利文；此外，还出版了 4 种不同的英文版：北美版、国际版、欧洲版、澳大利亚和新西兰版。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 4 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

本书对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都适用。对前 3 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。但是，我所著的 *Basic Marketing Research: Application to Contemporary Issues* 一书更适合本科低年级课程。《市场营销研究：应用导向》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、练习题、上网与上机练习）。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，并用书中提供的易于使用的数据加以解释说明。

### ■ 结构

本书按照进行市场营销研究的 6 大步骤分为 3 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；这一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）进行了实用的和管理导向的讨论，介绍了数据准备和分析（第 5 步），还详细讨论了基本的和高级的统计方法，重点强调了对方法的

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；该篇还介绍了4种统计软件：SPSS、SAS、Minitab和Excel。最后一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。本书的各个部分都一致强调应用和管理导向。

## ■ 第4版新增内容

第4版在保留早期版本的优点的同时，有一些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. 章节修改。对若干章进行了修改，以介绍新的观点，更新现有的资料，或者进一步澄清概念。这些修改从重写的第1章开始，并贯穿全书。
2. 对因特网的论述。对每章的“因特网和计算机应用”一节进行了扩充和更新。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，每章都有说明因特网使用的题目、URL和例子。还对每章的“上网与上机练习”进行了扩充，有关数据分析的各章（第15~21章）提供了新的上机练习和相关数据。
3. 加强了对SPSS的介绍。尽管有关数据分析的各章介绍了4种统计软件：SPSS、SAS、Minitab和Excel，但没有专门的“SPSS Windows”一节介绍相关的SPSS程序及其使用，还提供了数据分析。各章（第15~21章）开头专门介绍了输入数据、“上网与上机练习”的输入数据、案例（3.3、3.4、3.5、4.1和4.2）的输入数据和输出结果的SPSS文件。另外还提供了这些数据的文本（tab delimited）文件和Excel文件，可以从[www.prenhall.com/malhotra](http://www.prenhall.com/malhotra)网址上找到这些数据集。
4. 视频案例。本书各篇都有视频案例。这些案例来自培生公司的音像资料库，但是从市场营销研究的角度撰写的，案例结尾的问题都是有关营销研究的问题。可以向采用本书的教授提供案例的录像带，教师手册中有案例的参考答案。
5. 新增了图、表、专栏和文字。为了介绍新的想法、更新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。本书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。特别值得一提的是新增了综合案例，并附有数据，综合案例有与本书每章相关的问题。
7. 修订参考文献。对参考文献进行了修订，每章包括了许多2000年及以后的参考文献，但保留了一些早期的经典文献。
8. 重组章节。为了节省篇幅，删除了“营销研究的职业道德”一章（第3版的第24章），其内容整合到全书的各个部分。除了有关数据分析各章外，每章都有“营销研究的职业道德”一节，数据分析各章也有特别标出的“营销研究的职业道德”例子。

## ■ 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（第2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。
2. 在书的前部（第3章）对不同类型的研究设计进行了系统介绍，对探索性研究、描述性研究和因果关系研究进行了介绍和说明。
3. 用一章（第4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。
4. 用单独的一章（第5章）讨论定性研究。详细讨论了专题小组座谈、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。
5. 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。这样，对描述性研究和因果关系研究都进行了详细的介绍。
6. 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、效度和可推论性的方法。
7. 用单独的一章（第10章）讨论问卷设计。介绍了设计问卷的步骤和一些指导原则。
8. 用两章篇幅讨论抽样。一章（第11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，另一章（第12章）解释抽样所涉及的一些统计问题以及初始和最终样本的确定。
9. 用单独的一章（第13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督导的指南。
10. 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）相关分析与回归分析（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。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进行了特别的强调，对运行每一程序的步骤进行了介绍和解释。
11. 用单独的一章（第22章）介绍报告的准备与提交。本章提供了如何就研究结果进行沟通的一些指南。
12. 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（第23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。

### 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 Burke 公司的介绍进一步强化了对应用性营销研究的强调。每章中对 Burke 公司的专门介绍，不意味着相对于其他公司而言，本书特别推荐 Burke 公司。作者与该公司没有任何业务往来，也没有向该公司提供过咨询服务。这样做的主要目的是使读者了解一个正规的营销研究公司如何在实践中应用各章讨论的概念。
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. 强调联系现实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。
5. 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”，提供了在现实的条件下应用有关概念的机会。
6. 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。但是，着重介绍了 SPSS，有关各章有“SPSS Windows”一节，该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。
7. 本书各篇都有视频案例，这些案例是从市场营销研究的角度撰写的，案例结尾的问题都是有关营销研究的问题，可以向采用本书的教授提供案例的录像带。
8. 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。
9. 各章末尾有大量的“练习”和“活动”，包括问答题、练习题和上网与上机练习，提供了大量的学习和检验各章中的概念的机会。
10. 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》、PowerPoint 幻灯片和题库。

### 教学支持

可以通过 [www.prenhall.com/malhotra](http://www.prenhall.com/malhotra) 进入本书网址，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、表和其他相关内容。
- 案例 3.2（帮宝适）、3.3（戴姆勒—克莱斯勒）和案例 D（Astec）的数据，可以很容易地以文本文件或 SPSS 文件的形式下载这些数据。还提供了第 15~21 章用于说明统计概念和“上机与上网练习”所用的 SPSS 数据文件。
- 2 个综合案例及数据。这些案例是：杜邦地毯（消费品）和 Gucci 目录（直接营销）。每个案例都有：① 与全书 23 章中每章有关的问题；② 问卷；③ 编码表；④ 数据文件摘要；⑤ 可以下载的数据；⑥ 受口令保护的案例问题的答案。
- 与其他有用网址的链接。

我们正不断对网页进行改进。如欲获取口令，请与 Prentice Hall 出版公司的当地代表或我联系，我的电子邮箱是 [naresh.malhotra@mgt.gatech.edu](mailto:naresh.malhotra@mgt.gatech.edu)。

### 《教师手册》\*

作者亲自编写的《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，包括幻灯片原稿、教学目的、作者注释、本章大纲、教学建议以及每章结尾部分所有练习与活动（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和视频案例）的参考答案。《教师手册》还包括 2 个带数据的综合案例：杜邦地毯（消费品）和 Gucci 目录（直接营销）。所附磁盘包括书中案例 3.2（帮宝适）、3.3（戴姆勒—克莱斯勒）和案例 D（Astec）的统计数据，还提供了第 15~21 章中用来说明统计概念和“上机与上网练习”所用的 SPSS 数据文件以及相关的 SPSS 输出文件。

### 试题库

该试题库包括每章的各种试题，使教师可以“创造”自己的试卷。

### 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](mailto:sjb@phei.com.cn)。

\* 需要本书配套《教师手册》的老师请填写书后教师调查表，并通过调查表中的联系方式向培生公司北京办事处索取。——出版者注

# 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 (乔治亚大学系统的最高学术头衔), 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 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, 他也是 1986~1995 年 10 年期间在 JAMS 上发表论文最多的学者。

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 90 余篇论文。

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》是营销研究领域的权威教材。该书被翻译成 5 种不同的语言: 中文、俄文、西班牙文、葡萄牙文和匈牙利文。此外该书还以 4 种不同版本用英文出版: 北美版、国际版、欧洲版、澳大利亚和新西兰版。该书被广泛用于本科和研究生课程, 仅在美国就有 144 所大学使用。他的最新教材 *Basic Marketing Research: Application to Contemporary Issues* 于 2002 年由培生出版公司 (Prentice Hall) 出版。

马尔霍特拉博士担任过美国和国外的许多商业性、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。

马尔霍特拉博士与妻子 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                  | 2.3.2 专家访谈.....23         |
| 1.1 市场营销研究的定义.....3                   | 2.3.3 二手数据分析.....24       |
| 1.2 市场营销研究的分类.....4                   | 2.3.4 定性研究.....24         |
| 1.3 市场营销研究过程.....5                    | 2.4 问题的环境背景.....24        |
| 第 1 步 定义研究问题.....5                    | 2.4.1 历史信息与预测.....24      |
| 第 2 步 拟订研究框架.....5                    | 2.4.2 资源与约束.....25        |
| 第 3 步 制定研究设计.....5                    | 2.4.3 目标.....25           |
| 第 4 步 现场工作与数据收集.....6                 | 2.4.4 购买者行为.....26        |
| 第 5 步 数据准备与分析.....6                   | 2.4.5 法律环境.....26         |
| 第 6 步 撰写与提交报告.....6                   | 2.4.6 经济环境.....26         |
| 1.4 市场营销研究的性质.....6                   | 2.4.7 营销与技术水平.....26      |
| 1.5 市场营销研究提供者及其服务.....8               | 2.5 管理决策问题和营销研究问题.....26  |
| 1.6 研究供应商的选择.....11                   | 2.6 定义营销研究问题.....28       |
| 1.7 市场营销研究的职业生涯.....11                | 2.7 研究框架的组成.....29        |
| 1.8 市场营销研究在 MIS 和 DSS 中的<br>作用.....12 | 2.7.1 客观/理论基础.....29      |
| 1.9 国际市场营销研究.....14                   | 2.7.2 分析模型.....29         |
| 1.10 市场营销研究道德.....15                  | 2.7.3 研究问题.....30         |
| 1.11 因特网和计算机的应用.....15                | 2.7.4 假设.....31           |
| 1.12 SPSS Windows.....16              | 2.7.5 确认所需信息.....32       |
| 问答题.....17                            | 2.8 国际市场营销研究.....33       |
| 练习题.....17                            | 2.9 市场营销研究道德.....34       |
| 第 2 章 定义市场营销研究问题与确定<br>研究方法.....19    | 2.10 因特网和计算机的应用.....35    |
| 2.1 定义问题的重要性.....21                   | 2.10.1 同决策者讨论.....35      |
| 2.2 定义问题和确定研究方法的过程.....21             | 2.10.2 专家访谈.....35        |
| 2.3 相关工作.....22                       | 2.10.3 二手数据分析和定性研究.....35 |
| 2.3.1 同决策者讨论.....22                   | 2.10.4 问题的环境背景.....35     |
|                                       | 2.11 SPSS Windows.....36  |
|                                       | 问答题.....37                |

|                          |    |                                |    |
|--------------------------|----|--------------------------------|----|
| 练习题                      | 38 | 案例 A.2 耐克—马当先, 但仍旧任重道远         | 41 |
| 案例 A                     | 39 | 问题                             | 41 |
| 案例 A.1 快车道中的生活: 快餐连锁名列第一 | 39 | 案例 A.3 雷克萨斯: 为豪华车增加价值, 使豪华物有所值 | 42 |
| 问题                       | 40 | 问题                             | 43 |

## 第2篇 研究设计的制定

|                         |    |                        |    |
|-------------------------|----|------------------------|----|
| 第3章 研究设计                | 46 | 4.4.2 误差: 数据的准确性       | 68 |
| 3.1 研究设计: 定义            | 47 | 4.4.3 及时性: 数据是什么时候收集的  | 68 |
| 3.2 研究设计: 分类            | 48 | 4.4.4 目的: 收集数据的目的      | 68 |
| 3.3 探索性研究               | 49 | 4.4.5 性质: 数据的内容        | 69 |
| 3.4 描述性研究               | 50 | 4.4.6 可靠性: 数据有多可靠      | 69 |
| 3.4.1 横截面设计             | 52 | 4.5 二手数据的分类            | 70 |
| 3.4.2 纵向设计              | 53 | 4.6 内部二手数据             | 70 |
| 3.4.3 纵向设计与横截面设计的相对优缺点  | 53 | 数据库营销                  | 71 |
| 3.5 因果研究                | 55 | 4.7 公开的外部二手数据来源        | 72 |
| 3.6 探索性研究、描述性研究与因果研究的关系 | 55 | 4.7.1 普通商业数据           | 72 |
| 3.7 潜在的误差源              | 57 | 4.7.2 政府数据             | 73 |
| 3.7.1 随机抽样误差            | 57 | 4.8 计算机数据库             | 73 |
| 3.7.2 非抽样误差             | 58 | 4.8.1 计算机数据库的分类        | 73 |
| 3.8 项目预算与进度安排           | 59 | 4.8.2 数据库目录            | 75 |
| 3.9 营销研究计划书             | 59 | 4.9 二手数据的辛迪加来源         | 75 |
| 3.10 国际市场营销研究           | 60 | 4.10 来自家庭的辛迪加数据        | 76 |
| 3.11 市场营销研究道德           | 61 | 4.10.1 调查              | 76 |
| 3.12 因特网和计算机的应用         | 61 | 4.10.2 购买和媒体固定样本组      | 78 |
| 3.12.1 探索性研究            | 61 | 4.10.3 电子扫描仪服务         | 79 |
| 3.12.2 结论性研究            | 62 | 4.11 来源于机构的辛迪加数据       | 80 |
| 问答题                     | 63 | 4.11.1 零售商和批发商审计       | 80 |
| 练习题                     | 63 | 4.11.2 行业服务            | 81 |
| 第4章 探索性研究设计: 二手数据       | 65 | 4.12 整合不同来源的信息: 单一来源数据 | 82 |
| 4.1 原始数据和二手数据           | 66 | 4.13 国际市场营销研究          | 82 |
| 4.2 二手数据的优点和应用          | 66 | 4.14 市场营销研究道德          | 83 |
| 4.3 二手数据的缺点             | 67 | 4.15 因特网和计算机的应用        | 84 |
| 4.4 评价二手数据的标准           | 67 | 4.15.1 作为二手数据在线来源的万维网  | 84 |
| 4.4.1 规格: 收集数据所用的方法论    | 68 | 4.15.2 内部二手数据          | 84 |

|                      |     |                      |     |
|----------------------|-----|----------------------|-----|
| 4.15.3 普通商业来源        | 84  | 第 6 章 描述性研究设计: 调查与观察 | 108 |
| 4.15.4 政府数据          | 84  | 6.1 调查法              | 109 |
| 4.15.5 计算机数据库        | 85  | 6.2 根据填写方式分类的调查方法    | 110 |
| 4.15.6 辛迪加信息来源       | 85  | 6.2.1 电话访谈           | 110 |
| 4.15.7 国际二手数据        | 85  | 6.2.2 人员访谈           | 111 |
| 4.16 SPSS Windows    | 85  | 6.2.3 邮件访谈           | 112 |
| 问答题                  | 86  | 6.2.4 电子访谈           | 113 |
| 练习题                  | 87  | 6.3 调查方法的比较性评价       | 114 |
| 第 5 章 探索性研究设计: 定性研究  | 88  | 6.3.1 数据收集的灵活性       | 115 |
| 5.1 原始数据: 定性与定量研究的对比 | 89  | 6.3.2 问题的多样性         | 115 |
| 5.2 采用定性研究的根据        | 90  | 6.3.3 有形刺激的使用        | 115 |
| 5.3 定性研究方法的分类        | 90  | 6.3.4 样本控制           | 115 |
| 5.4 专题组座谈            | 90  | 6.3.5 数据收集环境的控制      | 117 |
| 5.4.1 专题组座谈的特征       | 91  | 6.3.6 对现场工作人员的控制     | 117 |
| 5.4.2 计划与执行专题组座谈     | 92  | 6.3.7 数据数量           | 117 |
| 5.4.3 专题组座谈的其他形式     | 94  | 6.3.8 回答率            | 118 |
| 5.4.4 专题组座谈的优缺点      | 95  | 6.3.9 感知到的匿名程度       | 118 |
| 5.4.5 专题组座谈的应用       | 96  | 6.3.10 社会期望 / 敏感信息   | 118 |
| 5.5 深度访谈             | 96  | 6.3.11 调查员的潜在偏差      | 119 |
| 5.5.1 深度访谈的特征        | 96  | 6.3.12 速度            | 119 |
| 5.5.2 深度访谈的方法        | 96  | 6.3.13 成本            | 119 |
| 5.5.3 深度访谈的优缺点       | 98  | 6.4 调查方法的选择          | 119 |
| 5.5.4 深度访谈的应用        | 98  | 6.5 观察法              | 120 |
| 5.6 影射法              | 98  | 6.5.1 结构化观察与非结构化观察   | 120 |
| 5.6.1 联想法            | 98  | 6.5.2 掩饰观察与非掩饰观察     | 120 |
| 5.6.2 完成法            | 99  | 6.5.3 自然观察与实验观察      | 121 |
| 5.6.3 构筑法            | 100 | 6.6 根据执行模式划分的观察方法    | 121 |
| 5.6.4 表达法            | 101 | 6.6.1 人员观察           | 121 |
| 5.6.5 影射法的优缺点        | 102 | 6.6.2 机械观察           | 122 |
| 5.6.6 影射法的应用         | 102 | 6.6.3 审计             | 122 |
| 5.7 国际市场营销研究         | 103 | 6.6.4 内容分析           | 123 |
| 5.8 市场营销研究道德         | 104 | 6.6.5 痕量分析           | 123 |
| 5.9 因特网和计算机的应用       | 104 | 6.7 观察法的比较性评价        | 124 |
| 5.9.1 因特网和专题组座谈      | 104 | 6.8 调查法和观察法的比较       | 125 |
| 5.9.2 优点             | 105 | 6.8.1 观察法的相对优点       | 125 |
| 5.9.3 缺点             | 105 | 6.8.2 观察法的缺陷         | 125 |
| 5.9.4 用途             | 105 | 6.9 国际市场营销研究         | 125 |
| 问答题                  | 106 | 调查方法的选择              | 126 |
| 练习题                  | 107 | 6.10 市场营销研究道德        | 127 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 6.11 因特网和计算机的应用 ..... | 127 |
| 问答题 .....             | 129 |
| 练习题 .....             | 129 |

## 第7章 因果研究设计: 实验法 .....

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 7.1 因果关系的概念 .....       | 132 |
| 7.2 因果关系的条件 .....       | 132 |
| 7.2.1 相从变动 .....        | 132 |
| 7.2.2 变量出现的时间顺序 .....   | 133 |
| 7.2.3 没有其他可能的原因要素 ..... | 133 |
| 7.2.4 证据的作用 .....       | 134 |
| 7.3 定义与概念 .....         | 134 |
| 7.4 符号的定义 .....         | 135 |
| 7.5 实验方法的效度 .....       | 135 |
| 7.5.1 内部效度 .....        | 135 |
| 7.5.2 外部效度 .....        | 135 |
| 7.6 外生变量 .....          | 136 |
| 7.6.1 历史 .....          | 136 |
| 7.6.2 成熟 .....          | 136 |
| 7.6.3 测试效应 .....        | 136 |
| 7.6.4 工具化 .....         | 137 |
| 7.6.5 统计回归 .....        | 137 |
| 7.6.6 选择偏差 .....        | 137 |
| 7.6.7 死亡率 .....         | 137 |
| 7.7 控制外生变量 .....        | 138 |
| 7.7.1 随机化 .....         | 138 |
| 7.7.2 匹配 .....          | 138 |
| 7.7.3 统计控制 .....        | 138 |
| 7.7.4 设计控制 .....        | 138 |
| 7.8 对实验设计的分类 .....      | 139 |
| 7.9 预实验设计 .....         | 139 |
| 7.9.1 一次性个案研究 .....     | 139 |
| 7.9.2 单组前后对比设计 .....    | 140 |
| 7.9.3 静态组设计 .....       | 140 |
| 7.10 真实验设计 .....        | 141 |
| 7.10.1 实验前后对照设计 .....   | 141 |
| 7.10.2 实验后对照设计 .....    | 141 |
| 7.11 准实验设计 .....        | 142 |
| 7.11.1 时间序列设计 .....     | 142 |
| 7.11.2 多重时间序列设计 .....   | 143 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 7.12 统计设计 .....       | 144 |
| 7.12.1 随机区组设计 .....   | 144 |
| 7.12.2 拉丁方设计 .....    | 145 |
| 7.12.3 因子设计 .....     | 145 |
| 7.13 实验室实验与现场实验 ..... | 146 |
| 7.14 实验设计与非实验设计 ..... | 147 |
| 7.15 实验方法的局限性 .....   | 147 |
| 7.15.1 时间 .....       | 147 |
| 7.15.2 成本 .....       | 147 |
| 7.15.3 执行 .....       | 148 |
| 7.16 应用: 试销 .....     | 148 |
| 7.16.1 标准试销市场 .....   | 148 |
| 7.16.2 控制试销市场 .....   | 149 |
| 7.16.3 模拟试销市场 .....   | 149 |
| 7.17 国际市场营销研究 .....   | 149 |
| 7.18 市场营销研究道德 .....   | 149 |
| 7.19 因特网和计算机的应用 ..... | 150 |
| 问答题 .....             | 152 |
| 练习题 .....             | 152 |

## 第8章 测量与量表: 基本原理和比较量表 .....

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 8.1 测量和标度 .....        | 155 |
| 8.2 测量的主要尺度 .....      | 155 |
| 8.2.1 定类尺度 .....       | 156 |
| 8.2.2 定序尺度 .....       | 157 |
| 8.2.3 定距尺度 .....       | 158 |
| 8.2.4 定比尺度 .....       | 159 |
| 8.3 对量表技术的比较 .....     | 159 |
| 8.4 比较量表技术 .....       | 160 |
| 8.4.1 配对比较量表 .....     | 160 |
| 8.4.2 等级顺序量表 .....     | 161 |
| 8.4.3 常量和量表 .....      | 163 |
| 8.4.4 Q分类量表和其他方法 ..... | 164 |
| 8.5 国际市场营销研究 .....     | 164 |
| 8.6 市场营销研究道德 .....     | 164 |
| 8.7 因特网和计算机的应用 .....   | 165 |
| 8.8 SPSS 窗口 .....      | 165 |
| 问答题 .....              | 166 |
| 练习题 .....              | 166 |

**第9章 测量与量表：非比较量表技术** .....168

- 9.1 非比较量表技术 .....169
- 9.2 连续评分量表 .....169
- 9.3 分项评分量表 .....170
  - 9.3.1 Likert 量表 .....170
  - 9.3.2 语义差异量表 .....171
  - 9.3.3 斯坦普尔量表 .....172
- 9.4 非比较分项评分量表决策 .....173
  - 9.4.1 量表类别的数目 .....173
  - 9.4.2 平衡量表与非平衡量表 .....173
  - 9.4.3 类别的奇偶数 .....174
  - 9.4.4 强制性评分量表与非强  
制性评分量表 .....174
  - 9.4.5 语言描述的性质和程度 .....174
  - 9.4.6 物理形式或结构 .....175
- 9.5 多项量表 .....176
- 9.6 量表的评价 .....177
  - 9.6.1 测量的准确性 .....177
  - 9.6.2 信度 .....178
  - 9.6.3 效度 .....179
  - 9.6.4 信度和效度之间的关系 .....180
  - 9.6.5 可推论性 .....180
- 9.7 量表技术的选择 .....181
- 9.8 数学推导的量表 .....181
- 9.9 国际市场营销研究 .....181
- 9.10 市场营销研究道德 .....182
- 9.11 因特网和计算机的应用 .....182
- 9.12 SPSS 窗口 .....183
  - 问答题 .....184
  - 练习题 .....185

**第10章 问卷与表格设计** .....186

- 10.1 问卷和观察表格 .....187
  - 10.1.1 问卷的定义 .....187
  - 10.1.2 问卷的目标 .....187
- 10.2 问卷设计过程 .....187
- 10.3 确认所需信息 .....188
- 10.4 确定访谈方法的类型 .....189
- 10.5 确认单个问题的内容 .....190
  - 10.5.1 这个问题有必要吗 .....190

## 10.5.2 需要用数个而不是1个

问题吗 ..... 191

## 10.6 设计问题以避免无法回答情况

的发生 ..... 191

## 10.6.1 调查对象具备相关的

信息吗 ..... 191

## 10.6.2 调查对象能够记住吗 ..... 192

## 10.6.3 调查对象能清晰地表述吗 ..... 192

## 10.7 避免不愿回答情况的发生 ..... 193

## 10.7.1 要求调查对象付出的努力 ..... 193

## 10.7.2 情景 ..... 193

## 10.7.3 合理的目的 ..... 193

## 10.7.4 敏感信息 ..... 193

## 10.7.5 增加调查对象的自愿性 ..... 194

## 10.8 选择问题的结构 ..... 194

## 10.8.1 非结构化问题 ..... 194

## 10.8.2 结构化问题 ..... 195

## 10.9 选择问题的措辞 ..... 196

## 10.9.1 定义所讨论的论题 ..... 197

## 10.9.2 使用通俗易懂的词汇 ..... 197

## 10.9.3 使用明确的词汇 ..... 197

## 10.9.4 避免诱导性或倾向性的

提问 ..... 198

## 10.9.5 避免隐含选择 ..... 198

## 10.9.6 避免隐含假设 ..... 199

## 10.9.7 避免推论和估计 ..... 199

## 10.9.8 正面和负面的双重陈述 ..... 199

## 10.10 确定问题的顺序 ..... 199

## 10.10.1 开头的问题 ..... 199

## 10.10.2 信息的类型 ..... 200

## 10.10.3 困难的问题 ..... 200

## 10.10.4 对后面问题的影响 ..... 200

## 10.10.5 逻辑顺序 ..... 200

## 10.11 确认问卷页面的形式和版面

设计 ..... 201

## 10.12 复制问卷 ..... 202

## 10.13 预调查 ..... 203

## 10.14 观察表格 ..... 205

## 10.15 国际市场营销研究 ..... 206

## 10.16 市场营销研究道德 ..... 206