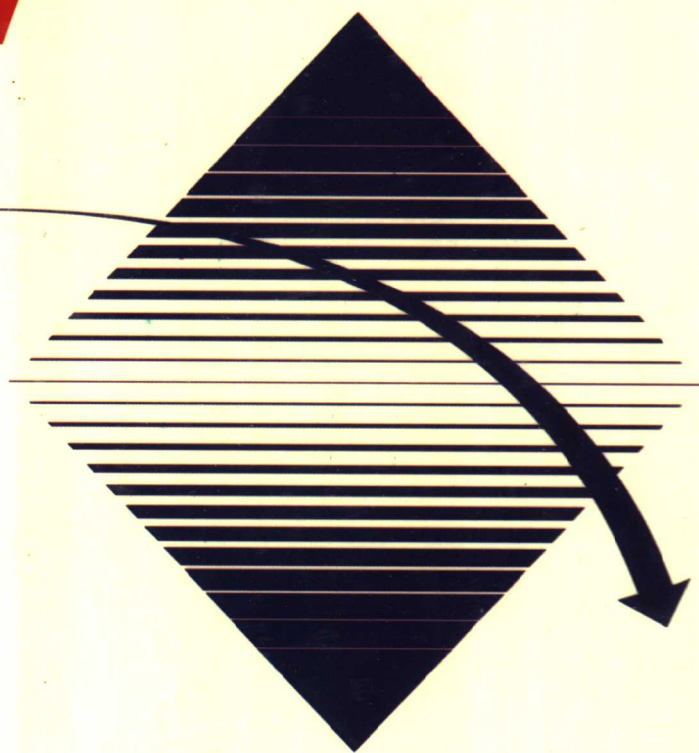


Marketing Research

An Applied Approach

市场调研 一种应用方法

第五版



〔美〕托马斯·C. 金尼尔 詹姆斯·R. 泰勒 著
罗 汉 蔡晓月 丁 洁 等译

Mc
Graw
Hill

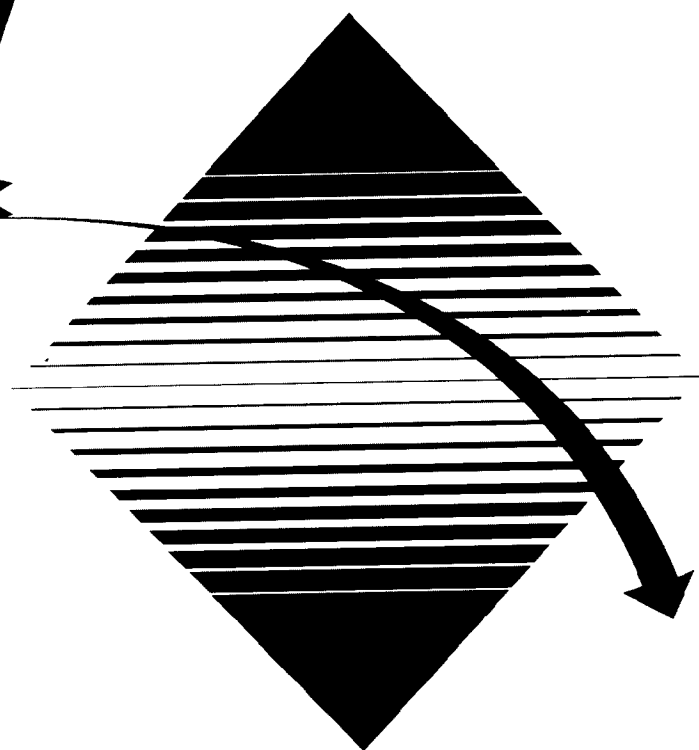
Education 上海人民出版社

Marketing Research

An Applied Approach

市场调研 一种应用方法

第五版



〔美〕托马斯·C. 金尼尔 詹姆斯·R. 泰勒 著
罗 汉 蔡晓月 丁 洁 等译

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研:一种应用方法:第5版/(美)金尼尔(Kinnear, T. C.),
(美)泰勒(Taylor, J. R.)著;罗汉等译.

—上海:上海人民出版社,2005

书名原文:Marketing Research

ISBN 7-208-05441-X

I. 市... II. ①金...②泰...③J...④罗...

III. 市场—调查—方法 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第115559号

责任编辑 周 峥

封面装帧 陈 楠

市 场 调 研

——一种应用方法

(第五版)

[美]托马斯·C.金尼尔 詹姆斯·R.泰勒 著

罗 汉 蔡晓月 丁 洁 等译

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海华成印刷装帧有限公司印刷

开本 850×1168 1/16 印张 43.75 插页 2 字数 1,150,000

2005年4月第1版 2005年4月第1次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-05441-X/F·1221

定价 68.00 元

作者介绍

托马斯·C. 金尼尔是密歇根大学商业管理学院的市场营销教授,他同时还是密歇根大学发展部的临时副主任。他拥有安大略金斯顿女皇大学的本科荣誉学位、哈佛大学的 MBA 学位,以及密歇根大学的商业管理博士学位。

他早先在西安大略大学任教,在哈佛大学、斯坦福大学以及法国枫丹白露的欧洲管理学院访问。其教学与研究的兴趣集中在市场营销计划与市场调查领域。在众多学术期刊上发表论文,包括《市场营销》、《市场调研》、《消费者研究》、《公共政策与市场营销》以及《商业研究》等杂志。他是《市场营销》杂志的前任编辑。

他与人合作的著作有《市场营销原理》(第 4 版,Scott Foresman, 1995),《市场调研:应用方法》(第 5 版,McGraw-Hill, 1996),《促销战略》(第 8 版,Irwin, 1994),以及《市场营销管理案例》(第 6 版,Irwin, 1994)。

金尼尔教授从事市场营销管理与市场调研咨询。其主要的咨询对象是电子通讯、汽车、石油、取暖器与空调,以及软饮料行业。其客户包括安泰,AT&T,克莱斯勒,通用汽车,通用电气、柯达、Machine Vision International 和 Steel-case。他是盖米尼咨询公司的合伙人。他担任美国市场营销协会及消费者研究协会的主任,他现在还是几个公司的指导委员会成员。

詹姆斯·R. 泰勒是密歇根大学商业管理学院的市场营销教授。他在明尼苏达州大学获得 MBA 与工商管理博士学位,专攻市场营销、心理学与统计学。其论文“库姆斯展开理论的经验评价”,获得了美国市场营销协会论文奖。在其学术生涯中,他已成为市场营销的学术带头人,15 个博士论文委员会主席,以及另外 16 个论文委员会成员。

泰勒博士已在学术期刊上发表 40 多篇文章,其中包括《市场营销》、《市场调研》,以及《消费者研究》等杂志。他已有 10 部专著。

泰勒博士当前的教学关注于策略市场营销计划、市场分割、市场营销研究,以及市场营销管理。其研究关注于市场营销管理决策制定程序、在策略计划过程中市场分割与定位的作用和地位。

他是美国市场营销协会与消费者研究协会的成员,美国市场营销协会底特律分部的副主席,消费者研究协会的执行秘书,并在《市场营销》、《市场调研》,以及《消费者研究》等杂志的编辑部任职。

泰勒博士的商务经历包括在 General Mills 公司中工作 7 年,从事市场营销与新产品开发。另外,他已成为 Booz Allen & Hamilton 几个项目的项目主管。他的咨询

领域集中在市场营销战略计划与市场分割调研的描述与执行。其职业生涯还包括担任许多商业和政府组织的咨询顾问,有通用电气、福特、杜邦、GTE、Thetford、SCM、通用食品、宝洁、Lorillard、AT&T、Owens-Illinois、惠而浦、Heublein、IBM、惠普、Kaiser Aluminum,以及密歇根州政府。他积极地参与公司管理教育计划,以及由密歇根工商管理学院赞助的项目。他正在教授的课程,包括策略市场营销管理、市场调研、市场分割,以及企业对企业(B2B)市场营销战略。

前言

市场营销决策的质量,很大程度上取决于提供给市场营销决策制定者的信息。市场调研的职能正是提供决策制定的信息。不知道如何使用或评估市场调研的市场营销经理,就很像一位不能理解公司收入状况的总经理。两者都使开展工作的有效性受到严重的限制。

目标

本书的主要目的是,帮助有远见的市场营销经理理解市场调研。本书还可以作为那些把职业目标定为市场调研的人的启蒙教程。本书供研读市场调研课程的高年级本科生或研究生一年级学生使用。

独特特征

本书的某些特征决定了其有利的竞争地位。这些特征为:

1. 易于阅读和理解。用循序渐进的方式,谨慎地解释基本方法。
2. 把市场调研作为管理和面向决策制定的对象。
3. 用实用性的“如何操作”的方式介绍市场调研。
4. 进一步的量化过程并没有详细介绍。这本书并不是市场调研量化方法的教材。
5. 包括 35 个真实案例,旨在让学生应用章节中的材料。这些案例中,有 14 个是本次新编入的。
6. PC 磁盘上提供有三个配合本书的市场调研数据库,它们包括实际市场调研中产生的真实结果。学生们通过完成这些任务,达到强化分析并解释市场调研的能力。这些数据库都可以通过主要的 PC 分析软件包来运作:SPSS-PC, SAS-PC, SYSTAT-PC,以及 MYSTAT-PC。
7. 本书有完整的一章,介绍从开始阶段到完成阶段的实际调研计划。描述了管理的相互作用,以及调研目标和一些结果。
8. 本书包括“应用”章节,主要涉及需求测量与预测,产品调研与市场营销检验,广告调研,以及分销与定价调研。
9. 使用弹性;章节越复杂,则附录可以略过,而不会妨碍全书的思路。
10. 包括市场调研中重要术语的词汇表。

11. 每一章后有逐个要点的总结。
12. 每一章后都有供学生讨论的问题,加上小型案例。
13. 本书包含许多扩展的真实情况的解释,标有“市场调研实践”。这些说明使章节中材料更生动,并且向读者展示了市场调研的真实情况。
14. 本版本的主要创新处是,增加了关于国际市场调研的重要观点和例子。在课本中主要的新解释之处,标有“全球市场调研动态”。
15. 整本书中,展现市场调研实践调查的排他性结果,向读者表明实践者实际使用各种市场调研的程度。

在副标题中使用“应用方法”,表明本书三个重要的方面:

1. 高度关注于市场调研的管理使用,以及这一过程中管理者和调研者的作用。
2. 处理市场调研的技术方法方面,让读者把这些过程应用于实践。
3. 介绍了市场调研主要应用领域的资料,诸如需求测量与预测,产品调研与检验市场营销,定价调研,分销调研,以及广告调研,以及“市场调研实践说明”与“全球市场调研动态说明”的广泛应用。

本书的组织结构

本书围绕市场调研计划中实际的运作步骤展开。第1部分介绍市场调研,因为它与市场营销决策制定有关。第1章定义市场调研及其在市场营销管理中的位置。第2章描写市场调研业务的许多方面,包括机构、工作、外部供应商和道德类型。第3章介绍了进行市场调研所涉及的步骤——市场调研过程——以及解释这一过程的实际市场调研的详细例子。这一章还介绍了会在市场调研中出现的误差。第4章讨论了何时必须进行市场调研,包括问题定义的讨论和市场调研信息成本与价值的讨论。

第2部分由调研设计和数据来源两章组成。第5章讨论的内容包括其他调研设计的合适性,以及与这些设计有关的数据来源的合适性。本章的附录提供了营销数据资料综合来源的丰富列表。第6章详细介绍了可提供的二次数据,包括调查获得的统计数字和文献数据。本章的附录为市场营销数据文献来源的扩展列表。

第3部分介绍了市场调研中与数据收集的过程有关的问题。第7章讨论了如何把数字分配给那些调研者试图在市场营销数据中应用的变量类型。这是市场营销数据定量分析的必要步骤。第8章详细地包括在市场调研中极其重要的测量方法,介绍了不同的度量方法。第9章讨论了在市场调研中实验的使用过程,概括了能让调研者从市场营销情况中推导出的因果关系。第10章深入地讨论了数据收集过程,旨在支持探究性研究。这些过程包括焦点群体和深入采访。相似地,第11章讨论了数据收集过程,旨在支持总结性研究。这里所介绍的过程包括邮件、电话、个人采访,以及观察方法。第12章讨论了设计有效的数据收集形式的方法,包括问卷。

第4部分描述了如何寻找合适的应答者,以及如何从中收集数据。介绍在市场调研中的抽样过程,并介绍从应答者中收集数据所涉及的实地操作。第13章介绍了市场调研中抽样问题的概览,并讨论了非概率抽样过程。第14章讨论了概率抽样最直接的类型:简单随机抽样。这一应用观点假设读者理解统计抽样理论的某些基础。

对于不知道或不记得适当统计理论的读者而言,本章的附录提供了这一背景。而且还介绍了决定样本规模的各个方面。在第15章中,讨论了更复杂且更有用的抽样过程,包括分层抽样和群组抽样。本章的附录介绍了适合于温故知新的统计概念。第16章总结了实地操作过程。其中包括计划并控制应答者的选择,以及实地中采访的控制。

第5部分讨论的内容为:一旦数据收集后与市场调研数据有关的问题,以及向组内外适当受众介绍从这些数据中所产生的信息。第17章描述了数据收集工具中的数据如何转换为计算机可读的形式。第18章介绍了最简单类型的数据分析方法——一次只分析一个变量。第19章讨论了一次包含两个变量的数据分析。它强调了数据分析的实用性。在第20章和第21章中介绍了数据分析中更进一步的内容。不过,这些内容并没有作详细介绍,而是介绍了书中其他材料。我们的目标是让读者了解这一材料,以此使他们熟悉术语和概念,并简单理解使用过程。这两章进一步概览了一次分析超过两个变量的数据分析过程。尤其,第20章讨论了因素分析,群组分析,以及多维排列,而第21章介绍了多元回归,判别分析,方差分析,联合测量,以及AID等过程。第22章包括以口头形式和书面形式报告调研结果。

第6部分介绍了市场调研中所选择的重要应用领域。我们在整本教科书中,介绍了许多概念的实际情况应用。第6部分更深入地解释了这些概念。第23章讨论了需求测量和预测术语与过程。重点是各种过程的概念基础,而不是其数学复杂性。第24章介绍了在产品开发中所使用的各种市场调研过程,并详细介绍市场营销的实地检验工具,以及可替代的实验室方法,模拟检验市场营销。第25章讨论了市场调研过程,以及在测量媒体观众和广告信息的复件检验的测量中产生的问题。第26章讨论了在分销和定价调研中市场调研的应用和过程。

案例

整本书中,实用是一个特色。也就是向决策制定者提供相关信息,在实践中进行市场调研计划。这一方法用35个实际案例辅助。这些案例让学生亲身实践课本中所介绍的内容。

可替代的使用者模式

本书旨在其弹性使用。我们已选择了大量相对短小的章节和附录以实现这一特点。可以略过更复杂的材料,而不会打断本书的思路。我们用这一方法,为了能在本科生和研究生水平中使用这一课本,一些可能的使用模式为:

1. 课程旨在提供管理角度的概览,几乎没有定量材料(第1—13, 17—19, 22—26章)。
2. 课程旨在提供管理角度概览,并很好地理解基本的定量概念(第1—19, 22—25章)。
3. 课程旨在提供管理角度概览,并更详细地理解定量材料(第1—26章)。

致谢

特别感谢在起草这一手稿中提供帮助的人们。McGraw Hill 编辑鲍尼·宾可特

和卡伦·威斯托弗向我们提供了创新的理念和支持。许多同事(列示如下)提供了有用的复审意见。

复审者

大卫·安德鲁斯,堪萨斯州立大学
约翰·布鲁克斯,休斯敦教会大学
杰拉尔德·卡伏罗,费尔菲尔德大学
安吉·弗曼,豪费斯特大学
雷·哈巴德,德雷克大学
杰瑞·凯曲克斯,特普尔大学
杰米·雷,得克萨斯 A&M 大学
凯雷·瑞曼,密歇根大学
爱德华·利根,乔治亚州立大学
丹尼尔·思登,德保罗大学
大卫·乌班,弗吉尼亚联盟大学
卡尔斯·维他斯卡,大都市州立学院

调查应答者

比尔·卡纳,圣爱德华大学
卡罗琳·肯斯迪,西门思学院
杰米·高尔德,培思大学
杰荷·哈博-吉奥杰斯,克拉斯勃罗学院
杰瑞·凯曲克斯,特普尔大学
斯利德哈·卡维尔,圣约翰大学
C. S. 卡利,加利福尼亚州立大学,弗勒顿
威廉姆·拉弗,伊斯维尔大学
凯·劳瑞摩,弗兰西斯·马里昂大学
詹姆斯·雷,得克萨斯 A&M 大学
克里斯通弗·麦克卡斯,佛罗里达大学
德勃拉·马利诺,西门思学院
德庞·帕顿,得克萨斯大学
曼尼·普罗金,德保罗大学
凯兰·瑞曼,佛罗里达大学
爱德华·利根,乔治亚联盟大学
道·沃伦斯,圣马丁学院
乔·威尔兹,北得克萨斯大学
麦克·赞纳,得克萨斯大学,奥斯丁

此外,我们衷心感谢阿米·考克斯,谢利尔·彼特拉斯,林达·鲍威尔,伊丽莎白·汤姆逊和保罗·维尔纳,他们为本书提供并撰写了案例与“市场调研实践”。非

常感谢劳拉·理查逊和卡皮尔·雷纳提供的指导者手册,迈克尔·麦克克雷在准备计算机分析的数据库与校对本书中所花费的巨大努力。

很感谢已去世的英国皇家学会会员罗纳德·A. 费希尔先生的遗嘱执行人;感谢皇家学会会员弗兰克·叶特博士;还感谢伦敦朗文集团有限公司,允许复印他们出版的《生物、农业和医药研究统计表格》(1974年,第6版)中的表格Ⅲ。

最后,我们衷心感谢拉里·古尔德伯格在本书编辑、设计和出版过程中的辛勤工作。

托马斯·C. 金尼尔
詹姆斯·R. 泰勒

Thomas C. Kinnear and James R. Taylor:
Marketing Research, An Applied Approach
ISBN 0-07-912252-3
Copyright © 1996 by The McGraw-Hill Inc.
Authorized translation from the English language edition
Published by McGraw-Hill, Inc.
All rights reserved. For sale in the People's Republic of China only.

本书中文简体字版由上海人民出版社和美国麦格劳-希尔国际公司合作出版。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。

版权所有,翻印必究。

目 录

前言 1

第1部分 在市场营销决策制定中介绍市场调研 1

第1章 市场调研在市场营销管理中的作用 2

市场调研的界定 3

市场调研的例子 4

市场营销系统 8

市场营销管理过程 10

像英雄一样的市场调研者 14

市场调研的全球化 16

全球化市场调研的特殊方面 17

组织要做什么 17

本书概览 17

总结 19

问题讨论 20

第2章 市场调研业务 21

市场调研的历史 23

市场调研的实践 24

进行国际市场调研 34

市场调研组织 35

利用调研提供者 39

道德 44

总结 46

问题讨论 47

第3章 市场调研过程:概念和例子 48

调研过程 49

市场调研的例子 51

调研计划 53

调研设计 55

SPI 全球市场调研 61

市场调研中的误差 61

总结 64

问题讨论 64

第4章 进行调研的决策 66

决策制定过程中的预备步骤 67

总结性调研的初步认识 73

支持国际市场调研 79

管理—调研的关系 81

总结 84

问题讨论 85

第1部分 案例 87

案例 1-1 National Markets——营养标签 87

案例 1-2 沃斯顿食品公司 88

案例 1-3 Field 组合式办公室家具 89

案例 1-4 United Way of America 92

案例 1-5 市场调研中的道德尺度 94

第2部分 确定调研设计与数据来源 97

第5章 调研设计与数据来源 98

调研种类 99

调研设计 102

数据来源 109

技术变化 116

单一来源 117

2 市场调研

国际调研设计与数据来源 118
市场营销决策支持系统 120
MDSS 的本质 121
总结 122
问题讨论 123
附录 市场数据的联合来源 124

第 6 章 二次数据 137

二次数据的作用 138
二次数据的文献来源 142
国际二次数据来源 149
总结 152
问题讨论 152
附录 市场营销数据的文献来源 154

第 2 部分 案例 165

案例 2-1 AGT 公司 165
案例 2-2 双子松高尔夫与乡村俱乐部(A) 170
案例 2-3 汽车供应商 174
案例 2-4 雀巢 175

第 3 部分 形成数据收集的过程 177

第 7 章 测量过程 178
在市场营销中测量 179
测量的困难程度 186
有效性与可靠性的概念 187
在国际市场调研中测量 191
总结 192
问题讨论 193

第 8 章 态度测量 194

市场营销中态度的重要性 195
态度的性质 196
态度量度过程 199
国际态度调研 207
总结 208
问题讨论 209

第 9 章 因果设计 211

因果调研 214

实验 216
准实验 223
实验与准实验的管理方面 226
四个设计过程:概览 230
国际市场营销实验 238
总结 239
问题讨论 240

第 10 章 数据收集:探究性调研 242

探究性调研 243
定性方法 243
世界性探究调研 257
总结 258
问题讨论 258

第 11 章 数据收集:总结性调研 259

应答数据的类型 264
收集应答数据的方法 265
世界范围的总结性调研 276
总结 278
问题讨论 278

第 12 章 设计数据收集的表格 280

问卷的重要性 283
问卷的成分 283
问卷设计 284
计算机辅助的问卷设计 298
观察性的表格 298
世界范围的问卷设计 299
总结 299
问题讨论 300

第 3 部分 案例 301

案例 3-1 新英格兰汤料公司 301
案例 3-2 克莱斯勒汽车租赁公司满意度调研 304
案例 3-3 Mainline 包装产品 305
案例 3-4 联合利华的碧浪清洁剂 307
案例 3-5 欧洲酒类研究基金 307
案例 3-6 家乐氏 Heartwise 麦片 310
案例 3-7 Parkside 集团 311

案例 3-8 中西市场调研协会(A) 312

第 4 部分 抽样设计和数据收集 321

第 13 章 抽样的基础 322

抽样:介绍 324

抽样过程 327

国际抽样基础 332

总结 333

问题讨论 334

第 14 章 简单随机抽样和样本规模 335

简单随机抽样 337

样本规模的决定 349

总结 356

问题讨论 357

附录 市场调研的统计概念 358

第 15 章 更复杂的抽样过程 362

分层抽样 363

分群抽样 370

系统抽样 371

区域抽样 375

随机数字拨号 385

样本规模 386

国际样本选择 386

抽样的管理总结 386

总结 387

问题讨论 388

附录 更复杂抽样过程的统计概念 390

第 16 章 实地操作 392

计划实地操作 393

数据收集方法 396

实地操作中的误差 400

国际实地操作 403

总结 404

问题讨论 405

第 4 部分 案例 406

案例 4-1 米兰食品集团(A) 406

案例 4-2 辛西娅·罗,学生会候选人 420

案例 4-3 联合航空公司 420

案例 4-4 冰淇淋城堡 420

案例 4-5 《都市》杂志 421

案例 4-6 盖洛普民意调查 421

案例 4-7 帕米拉·帕尔玛和桑迪·桑德斯——职业采访员一天的工作 422

第 5 部分 数据分析与汇报调研结果 431

第 17 章 数据处理 432

一些基本概念 434

数据处理流程 436

国际编码的挑战 444

其他处理流程 445

总结 447

问题讨论 447

第 18 章 单变量数据分析 449

数据分析过程概览 452

单变量数据分析过程概览 453

描述性统计数据 454

假设检验 457

推断性统计数据 460

总结 464

问题讨论 465

第 19 章 双变量数据分析 467

双变量过程概览 468

描述性统计数据 470

推断性统计数据 479

交叉表格的解释 481

跨列大标题格式 488

总结 490

问题讨论 491

附录:双变量推断检验 493

第 20 章 多变量数据分析 I:相互依存方法 497

相互依存与依存方法 500

因素分析 501

群组分析 506

4 市场调研

多维排列 507
总结 510
问题讨论 511

第 21 章 多变量数据分析Ⅱ:依存方法 512

过程的分类 513
多元回归 513
方差分析 517
协方差分析 518
虚变量多元回归 518
自动相互作用测定指标 519
判别分析 520
联合测量 522
权威相关 523
方差的多变量分析 524
总结 525
问题讨论 525
附录:方差分析 526

第 22 章 报告调研结果 545

书面报告指导 546
报告格式 548
数据展示 551
口头展示 554
总结 555
问题讨论 555

第 5 部分 案例 557

案例 5-1 安·阿伯大都市时代周刊 557
案例 5-2 中西部市场调研协会(B) 561
案例 5-3 米兰食品集团(B) 571
案例 5-4 伯尔尼学生咖啡厅 572
案例 5-5 南伊利诺斯州医药中心 578
案例 5-6 成熟调研团队 580

第 6 部分 应用 581

第 23 章 需求测量和预测 582

概念与术语 583
当前需求的估计 585
预测需求的方法 589

测量和预测国际需求 594
总结 597
问题讨论 597

第 24 章 产品调研和市场营销检验 599

理念的产生 601
概念的形成与检验 602
商业分析和商业化 606
市场营销检验 606
选择其他可替代方式检验 607
使用市场营销检验 608
进行市场营销检验的决策 610
设计市场检验 613
模拟市场检验 619
总结 662
问题讨论 662

第 25 章 广告调研 624

媒体调研 625
复件检验 629
预检验过程 633
后检验过程 637
总结 640
问题讨论 640

第 26 章 分销与定价调研 643

分销调研 644
定价调研 651
总结 658
问题讨论 658

第 6 部分 案例 659

6-1 技术预测公司 659
6-2 “无汗” 663
6-3 商务 Express 666
6-4 Cupertino 集团 667
6-5 天堂食品 673

附录 677

第 1 部分

在市场营销决策制定中介绍市场调研

第 1 章 市场调研在市场营销管理中的作用

第 2 章 市场调研业务

第 3 章 市场调研过程：概念和例子

第 4 章 进行调研的决策

案例 1-1 National Markets——营养标签

案例 1-2 威斯顿食品公司

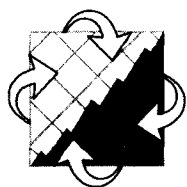
案例 1-3 Field 组合式办公室家具

案例 1-4 United Way of America

案例 1-5 市场调研中的道德尺度

第1章

市场调研在市场营销管理中的作用



市场调研实践

市场调研引导家乐氏/NBC

曾经发生在电视网络和广告商之间的最大规模之一的推广协议中,NBC 和家乐氏运用市场研究,根据明星和电视节目来确定合适的麦片产量。

这两个工业巨子采用了多种市场研究技术,形成了它们的“全球早餐”强劲推广的联合策略。它们利用各种因素,诸如出现频率、观众、人口统计学及其明星 Q 分值(观众吸引分值),来系统地描述不同电视节目的观众特征。通过购买和消费样本,刻画出对于各种麦片的消费者特征。这两套特征相互配合,决定了最佳组合。

例如,NBC 用家乐氏的低脂格兰诺拉麦片来配合自己流行的 Seinfeld 演员阵容。低脂格兰诺拉麦片是家乐氏的新产品,是其最畅销的产品。对于 NBC 电视台主管市场研究的高级副总裁阿兰·科恩而言,“只有把它和我们收视率很高的电视节目放在一起,才有意义。人口统计学也发挥了作用。这是成人电视节目。而低脂格兰诺拉麦片是成人麦片。”

其他五个 NBC 的电视节目以特别设计的麦片盒子为特征。家乐氏的两个最大的品牌,由玉米片和葡萄干相配而成的与“盛开”和“Bel Air 的新鲜王子”。对于科恩而言,这两个电视节目是“完全美国家庭式”的节目,和这两种麦片相匹配。市场研究还表明,儿童常常会被刺激地去购买玉米片和葡萄干。这一群体同样也是这两个节目的主要观众。儿童也是“Saved by the Bell:新等级”及其合作者 Rice Krispies 的市场目标,由它们生产的麦片在传统上非常吸引儿童。

成人是另外两个麦片/电视组合的双重目标。成人喜剧《翅膀》与玉米片相组合。调研显示,许多成人把 Crispix 作为夜宵来消费,于是这两家公司决定把它与《今夜剧场》相搭配。

这两家公司还设立了奖金,以吸引相应的观众和消费群。Seinfeld 中的演员特征即为麦片爱好者,于是家乐氏就推出了“与 Seinfeld 共进早餐”的麦片碗,并