

高等学校经济管理英文版教材

营销调研

运用Excel数据分析

(英文版·原书第2版)

Basic Marketing Research: Using Microsoft® Excel Data Analysis

(2nd Edition)

阿尔文 C. 伯恩斯 (Alvin C. Burns)

路易斯安那州立大学

(美)

罗纳德 F. 布什 (Ronald F. Bush)

西佛罗里达大学

著

张喆 等译注



机械工业出版社
China Machine Press

高等学校经济管理英文版教材

营销调研

运用Excel数据分析

(英文版·原书第2版)

Basic Marketing Research: Using Microsoft® Excel Data Analysis

(2nd Edition)

阿尔文 C. 伯恩斯 (Alvin C. Burns)

路易斯安那州立大学

(美)

罗纳德 F. 布什 (Ronald F. Bush)

西佛罗里达大学

著

张喆 等译注



机械工业出版社
China Machine Press

全书内容共分15章,以营销调研过程为逻辑主线,将营销调研的基本理论和方法工具应用于11个阶段的业务活动。包括:
(1) 确定营销调研的需要;(2) 界定问题;(3) 确定调研目标;(4) 决定调研设计;(5) 识别信息类型和来源;(6) 确定收集数据的方法;(7) 设计数据收集表格;(8) 确定样本规划和规模;(9) 收集数据;(10) 分析数据;(11) 准备和陈述最终的调研报告。同时,采用微软®Excel中的分析工具XL Data Analyst™进行数据分析描述。

本书适用于营销专业的本科生、MBA学生及教师使用,也可以作为研究人员及企业经营管理者参考用书。

Alvin C. Burns, Ronald F. Bush. Basic Marketing Research: Using Microsoft® Excel Data Analysis, 2nd Edition.

ISBN 978-0-13-205958-9

Copyright © 2008 by Pearson Education, Inc.

This authorized English-Chinese bilingual edition is jointly published by Pearson Education, Inc. and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information and retrieval system, without the written permission of the publisher. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

All rights reserved.

本书英汉双语版由Pearson Education(培生教育出版集团)授权机械工业出版社在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)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内容。

本书封底贴有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

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2009-4045

图书在版编目(CIP)数据

营销调研:运用Excel数据分析(英文版·原书第2版)/(美)伯恩斯(Burns, A. C.), 布什(Bush, R. F.)著;张喆等译注. —北京:机械工业出版社, 2009.9

(高等学校经济管理英文版教材)

书名原文: Basic Marketing Research: Using Microsoft® Excel Data Analysis

ISBN 978-7-111-27951-8

I. 营… II. ①伯… ②布… ③张… III. 电子表格系统, Excel—应用—市场营销学—调查研究—教材—英文 IV. F713.50-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第133565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:程 琨 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2009年9月第1版第1次印刷

214mm×275mm·33印张

标准书号:ISBN 978-7-111-27951-8

定价:68.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

出版说明

教育部在2001年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》，明确要求高校要积极开展双语教学。为适应经济全球化的挑战，培养符合现代社会需求的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，双语教学逐渐在我国大学教育中推广开来。

机械工业出版社华章分社为了满足国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进经济管理理论、经验，开展双语教学的迫切需求，与国外著名出版公司合作影印出版了“高等学校经济管理英文版教材”系列。我社出版的该系列教材都是在国际上深受欢迎并被广泛采用的优秀教材，其中大部分教材是在国外多次再版并在该领域极具权威性的经典之作。为了让该系列教材更好的服务于读者，适应我国教育教学的客观需求，我社还专门邀请国内在该学术领域有一定研究的专家学者，结合国内教学的实际对这些图书中的重点内容精心加入中文注释，以方便读者快捷地把握学习重点，提高阅读研究的兴趣。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我社所选择出版的该系列图书其原书作者均来自先进管理思想比较集中的欧美国家，他们所处国家的政治环境、经济发展状况、文化背景和历史发展过程等与我国社会发展状况之间存在着显著差异，同时作者个人人生观、价值观以及对各种问题的认识也仅仅只代表作者本人的观点和态度，并不意味着我们完全同意或者肯定其说法。敬请广大读者在阅读过程中，立足我国国情，以科学分析为依据，仔细斟酌，批判接受、客观学习和借鉴。

最后，这套中文注释版英文教材的出版，得到了清华大学、北京大学、南开大学、南京大学等高校很多专家学者的大力支持和帮助，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度在此深表谢意！能为我国经济管理学科的理论教育与实践发展以及推动国家高校双语教学计划略尽绵薄之力是我们出版本套教材的初衷，也实为我们出版者之荣幸。

欢迎广大读者对我社出版的这套教材和各类经济管理类读物多提宝贵意见和建议，您可以通过hzjg@hzbook.com与我们联系。

机械工业出版社华章分社经管出版中心

导 读

营销调研是企业了解市场、掌握客户需求的重要手段。对企业营销管理者而言，营销调研方法和工具的掌握是进行营销战略决策的必要基础。

全书内容共分 15 章，以营销调研过程为逻辑主线，将营销调研的基本理论和方法工具应用于 11 个阶段的业务活动，包括：（1）确定营销调研的需要；（2）界定问题；（3）确定调研目标；（4）决定调研设计；（5）识别信息类型和来源；（6）确定收集数据的方法；（7）设计数据收集表格；（8）确定样本规划和规模；（9）收集数据；（10）分析数据；（11）准备和陈述最终的调研报告。同时，采用微软® Excel 中的分析工具 XL Data Analyst™ 进行数据分析描述。

本书是第一本采用微软® Excel 的分析工具进行营销调研介绍的教材，具有鲜明的特色：

（1）本书的两位作者阿尔文 C. 伯恩斯和罗纳德 F. 布什是撰写营销调研方面畅销教材的知名学者，他们为本书构建了清晰的框架体系。

（2）针对关键营销调研主题和概念的把握，本书采用当前专业调研的真实案例，并以简洁易读的方式阐述了营销调研的基础知识。

（3）数据分析工具 XL Data Analyst™ 在 Excel 的环境下运行，易于使用和解释，从而使学生专注于分析和决策。

张 喆

于复旦大学管理学院思源教授楼

前言

本书第2版的特色

- 对于营销调研基础的简要说明；
- 一个改良的软件包，XL Data Analyst™，在微软® Excel 2003或者更高版本下运行；
- 营销调研行业的众多专业人士的经验分享；
- 在整个课程中一个附有数据集的综合案例给学生提供了经验学习的训练。

为什么用Excel进行数据分析

大多数学生将不会成为专业营销调研人员，在将来的工作中，仅有一小部分人会使用专为数据分析而设计的功能强大的软件程序。通过本书，学生将学习Excel增强程序软件XL Data Analyst™。老师告诉学生他们想要教给学生一个他们以后会使用的软件程序。一旦学生们学会使用XL Data Analyst™，他们以后就能结合Excel程序应用它。

作为一个强大的计算工具，Excel被学生们广泛使用和理解。为增强Excel的使用性能，附件被进一步开发来实现远远超出初始Excel表格的应用范围。作为附件，XL Data Analyst™实现了Excel对营销调研应用的计算能力，并且简单易用。XL Data Analyst™的许多特点使得它比其他广泛使用的统计软件更令人期待。

我们的目标受众

本书适用于向本科生介绍营销调研的课程。我们假设学生们以前没有学过营销调研的课程，但至少学过一门基础的统计课程。我们关注营销调研过程的教学，以便学生能够成为更好的使用者。学生应该能够评估对于营销调研的需求，也能决定调研计划的充分性。同时，我们利用工具使学生掌握基础的分析技术。

简要的说明

我们想提供一本营销调研的基础书籍。采用本书的教师告诉我们他们想要深入讲授营销调研的基础知识，而不是一大堆肤浅的资料。许多教师渴望教授一门含有更少文字内容的课程，允许他们用项目作为课堂的补充，或者花更多时间在基础知识上。本书内容简短，却涵盖了营销调研的核心和基础内容。

XL Data Analyst™的新特色

XL Data Analyst™的特点在于它只需要Excel，而许多学生都会使用Excel。XL Data Analyst™是为进行营销调研的数据分析而编写的。当我们编写这本书第1版的时候，我们知道我们不只是想做一个关于营销调研的简明版本。我们是想要一个新的数据分析方法。具体而言，首先我们想要一个程序，这个程序的运行没有涉及对学生而言难以理解的统计术语，直观上用户界面很友好。第二，根据多年教授营销调研的经验，我们想要程序的输出能让学生正确而容易地解释。同时，研究统计学的人也会认识到许多统计结果的表现形式是沿袭惯例的。我们让使用者有了另一种选择，XL Data Analyst™拥有传统的经典统计格式以及新的易于解释的结果格式。然而，我们新软件的精髓在于学生不需要查询统计值就可以直接解释输出结果：我们的程序会生成处理过的图表，该图表用简明英语展示多样结果。这让学生们能更多地关注于营销调研的目标：利用营销调研进行决策。

根据本书第1版的经验，我们对于XL Data Analyst™做了一些改变。新的实用菜单项允许：（1）输入一个csv数据文件夹和建立工作表；（2）“清除”（Clean-up），检测在定义变量值编码和标签中的错误；（3）“筛选”（Filter），允许用户选择用做分析的数据子集；（4）“不筛选”（Unfilter），返回全部数据集。

新版本已经经过测试，与Excel 2007完全兼容。学生们可以从以下网址下载XL Data Analyst™：www.prenhall.com/urnsbush。

关于内容：主要优点

除了将营销调研内容完全整合到Excel里用做数据分析以外，本书还有一些其他主要优点。

经得起时间检验的11个步骤

我们Excel版本的内容框架与销量最好的SPSS®版本的框架是一样的。书中有逻辑性的11个步骤是经得起时间检验的。

新的实例

我们搜索了很多新的例子作为每一章的开篇案例，以便激发学生的兴趣从而使其能够很好地理解营销调研。很多实例来自于我们专业的营销调研行业，其中一些反映了目前的营销调研实践。除了全新的开篇案例，一些来自于营销调研行业的新实例也被融入到文章中。

案例和数据集整合

在第1版中，我们想整合与学生兴趣相关的案例。我们的经验表明《大学生活电子杂志》（*College Life E-Zine*）是一个很好的选择。这是一个关于4个大学生想开办一个电子杂志的案例，他们的目标对象是大学生群体。这个案例贯穿全书，与学生的兴趣能产生共鸣，同时，这是一个教授营销调研过程的优秀案例。案例和主题包括：

- 第1章，案例1-2：“开展营销调研的需求”

- 第2章，案例2-2：“寻找营销调研公司”
- 第3章，见此章内容：“使用本书的综合案例把所有这些综合起来”
- 第4章，案例4-2：“焦点小组的恰当运用”
- 第7章，案例7-2：“确定数据收集方法”
- 第9章，见此章内容：“营销调研应用9-1：《大学生活电子杂志》的调查问卷”
- 第9章，案例9-2：“问卷设计”
- 第10章，案例10-2：“确定抽样”
- 第11章，案例11-2：“概要描述结果”
- 第12章，案例12-2：“归纳结果”
- 第13章，案例13-2：“市场细分分析（差异分析）”
- 第14章，案例14-2：“关系分析”
- 第15章，案例15-1：“组织撰写报告”
- 第15章，案例15-2：“恰当的视觉”
- 第15章，案例15-3：“Powerpoint展示”

同样，我们运用《大学生活电子杂志》案例数据集来解释所有我们的数据分析程序，这些在有关数据分析的4个章节中有讨论。

传授数据分析的新方法

当我们介绍此书第1版的时候，我们说“最终有一个选择！”经过多年的营销调研教学以及和很多同事讨论之后，我们决定尝试采用不同的方法。基于对学生的不断测试，我们采用分类或数值变量加以测量。为了不让学生被数据分析难倒，我们用6个步骤阐述了数据分析过程，并通过有注释的屏幕截图说明数据分析的操作。经验表明，学生们使用XL Data Analyst™可以快速掌握数据分析工具，并且以比传统的软件程序更快的速度完成他们的项目。他们更多地关注于得到结果和撰写报告，而不是盯着难以理解的结果。

致 谢

如果没有众多专家的帮助，我们不可能写出这本关于营销调研的书。我们感谢对写作本书做出贡献的人们。首先，我们感谢我们的主编David Parker，项目经理及编辑Melissa Pellerano。Melissa给了我们太多的帮助。即使我们已经有过数次写作的经历，但是我们还是不断有问题需要Melissa解答，而每次她都能给我们迅速而专业的回答。谢谢你，Melissa！Judy Leale是资深编辑和出版人，她对出版的许多技术问题非常熟悉，我们对她在出版方面给予的大力支持表示特别的感谢。Debbie Ryan是我们的项目主管和出版者，谢谢Debbie的帮助！我们与培生教育出版集团已经有10多年的合作，并且一直保持良好的合作关系。培生教育出版集团全体工作人员非常有礼貌，非常专业，感谢你们所做的一切！

在第2版中，我们再次从Heather Donofrio博士的教学经验中受益匪浅，Heather博士多年来在教材方面给予我们多方帮助。本书自始至终得到她高质量的编写支持。从课程教授者那里得到编写帮助实在是一个奖励。我们也要感谢Ashley Roberts，在教材准备期间得到他友好而专业的帮助。

我们很庆幸可以通过与营销调研行业的广泛接触而跟上行业的发展趋势和实践。这一版本我们特别感谢《Quirk营销调研评论》（*Quirk's Marketing Research Review*）的Dan Quirk。当我们开始第2版的工作时，我们咨询了Dan是否愿意介绍我们认识一些从业人员并与我们分享他们的观点。以下这些专业人士对于第2版的部分观点做出了贡献：

Baltimore Research——Ted Donnelly
Common Knowledge Research Services——Shawna Fisher
Decision Analyst——Cristi Allen
e-Rewards Market Research——Sheri Hayes
EyeTracking, Inc.——Sylvia Knust
Fieldwork——Molly Lammers
I.think_inc.——Beth Mack
Irwin——Kathryn Blackburn
Knowledge Networks——Erica Demme
Maritz Research——Tom Evans
TAi Companies——Hal Meier
Western Wats——Jeff Welch

多年以来我们已经认识了这个行业的很多朋友，我们依靠他们为我们提供行业的最新信息。我们想感谢以下人士对第2版做出的贡献（有一些是营销调研的内部供应商，但是大多数是外部供应公司）。

Arbitron——Jessica Benbow
American Marksman——Mark Eberhard
Bluetooth SIG——Kari Hernandez
Burke, Inc.——Andrea Fisher
Claritas, Inc.——Stephen F. Moore

CMOR——Patrick Glaser
DSS Research——Kevin Weseman
ESRI——Brent Roderick
Experian Simmons & Experian Vente——Dave Aneckstein
Harris Interactive——Tracey McNerney
Inside Research——Jack Honomichl & Laurence Gold
Insight Express——Jenny R. Donohue
Market Research Insight——Verne Kennedy
Momentum Market Intelligence——Doss Struse
MRA——Linda Schoenborn
MRSI——Holly Ford
ProQuest——Alexandra Barcelona
Quirk’s Marketing Research Review——Dan Quirk和Joseph Rydholm
Survey Sampling International——Joan Nadel
VISIT FLORIDA——Marsha Medders

我们还要感谢参加我们焦点小组的教授。感谢他们与我们分享对于此书内容和XL Data Analyst数据分析的看法。
评阅者：

Greg Broekemier	内布拉斯加州立大学，科尼分校
Jim Cox	伊利诺伊州立大学
Alan Dick	纽约州立大学，水牛城分校
Michael T. Greenwood	萨福克大学
Douglas R. Hausknecht	阿克伦大学
Craig Kelley	加州州立大学，萨克拉门托分校
Aron Levin	北肯塔基大学
Susan Logan	北达科他大学
Raymond Liu	马萨诸塞大学，波士顿分校
Frank Philpot	乔治梅森大学
Raj Sethuraman	南卫理公会大学
Minakshi Trivedi	纽约州立大学，水牛城分校

同样，我们也要感谢我们的生活伙伴，他们容忍着我们的写作探索，并且无论怎样，总是微笑的。谢谢你们，Jeanne和Libbo，谢谢你们对我们的坚定支持。

阿尔文 C. 伯恩斯 (Alvin C. Burns)
路易斯安那州立大学
alburns@lsu.edu

罗纳德 F. 布什 (Ronald F. Bush)
西佛罗里达大学
rbush@uwf.edu

目 录

导读 前言 致谢

第1章 营销调研导论	2
1.1 什么是营销	4
1.2 什么是营销调研	8
1.3 营销调研的目标	9
1.4 营销调研的运用	10
1.5 营销调研的分类	13
1.6 营销信息系统	13
1.7 营销调研的热点问题	16
小结	19
关键术语	20
复习题	20
应用题	20
交互式学习	21
案例1-1 星光影视公司	21
案例1-2 综合案例：《大学生生活电子杂志》	22
第2章 理解营销调研行业	24
2.1 营销调研行业	26
2.2 营销调研行业的挑战	35
2.3 道德和营销调研	42
小结	49
关键术语	50
复习题	51
应用题	52
交互式学习	52
案例2-1 进行电子邮件调查	53
案例2-2 综合案例：《大学生生活电子杂志》	54
附录A 营销调研以及垃圾邮件调查	55
附录B 营销调研职业	57

第3章 营销调研步骤：定义问题和调研目标	60
3.1 营销调研过程	62
3.2 确定营销调研的需要	69
3.3 界定问题	71
3.4 界定问题和确定调研目标的流程	77
3.5 制定营销调研建议书	85
3.6 使用本书的综合案例把所有内容综合起来	88
小结	95
关键术语	97
复习题	97
应用题	98
交互式学习	98
案例3-1 华盛顿套房公司	99
案例3-2 AJResearch公司	99
第4章 调研设计	100
4.1 调研设计	103
4.2 三类调研设计	103
4.3 实验研究	117
4.4 试销	124
小结	129
关键术语	130
复习题	131
应用题	131
互动式学习	132
案例4-1 品质调研公司	132
案例4-2 综合案例：《大学生生活电子杂志》	133
第5章 获取二手数据及网上数据库	134
5.1 二手数据	137
5.2 二手数据的分类	139
5.3 二手数据的优点	144
5.4 二手数据的缺点	145
5.5 评估二手数据	147

5.6 确定二手数据来源	150	8.5 选择合适的量表	255
5.7 市场调研人员主要的二手数据来源	156	小结	257
小结	163	关键术语	257
关键术语	165	复习题	258
复习题	166	应用题	259
应用题	166	交互式学习	260
交互式学习	167	案例8-1 卡拉马祖的麦德龙丰田	260
案例5-1 纯水系统	167	案例8-2 极度曝光攀岩中心面对克莱格	261
案例5-2 苹果超市公司	168		
第6章 标准化信息资源	170	第9章 设计你的问卷	262
6.1 什么是标准化信息	173	9.1 什么是问卷以及开发问卷需要哪些 步骤	264
6.2 标准化信息的利弊	173	9.2 开发问题	266
6.3 标准化信息的应用领域	175	9.3 问卷组织	272
6.4 单一来源数据	189	9.4 问卷预编码	282
小结	190	9.5 计算机辅助问卷设计	284
关键术语	191	9.6 进行问卷预测试	285
复习题	192	小结	286
应用题	192	关键术语	286
交互式学习	193	复习题	287
案例6-1 高档产品公司	193	应用题	287
案例6-2 Maggie J狗粮	194	交互式学习	288
		案例9-1 莫氏卷饼以及萨博三明治	289
第7章 确定调查数据的收集方法	196	案例9-2 综合案例：《大学生活电子 杂志》	289
7.1 四种可选的数据收集方式	199		
7.2 对数据收集模式的说明	208	第10章 确定样本容量和抽样方法	290
7.3 调研方法的选择	220	10.1 样本和抽样中的基本概念	292
7.4 适用于特殊情况的创新方式	224	10.2 确定样本容量	293
小结	225	10.3 如何挑选有代表性的样本	300
关键术语	226	10.4 在线抽样方法	311
复习题	226	小结	312
应用题	227	关键术语	313
交互式学习	228	复习题	313
案例7-1 Steward Research有限公司	228	应用题	314
案例7-2 综合案例：《大学生活电子 杂志》	229	交互式学习	316
		案例10-1 和平山谷：在郊区的困境	316
第8章 在调研中使用测量量表	230	案例10-2 综合案例：《大学生活电子 杂志》	316
8.1 问题回答方式	232		
8.2 基本的测量概念	235	第11章 收集数据并概要描述发现	318
8.3 量表的层级为何重要	241	11.1 数据收集中的误差	321
8.4 常用人为尺度化量表	243		

11.2 数据编码和数据编码手册	325	案例13-1 《每日主张》流失订阅者的 调研	419
11.3 营销调研中数据分析的类型	329	案例13-2 综合案例：《大学生生活电子 杂志》	420
11.4 概要描述你的样本发现	334		
11.5 数据分析与陈述的六步法	342		
小结	344		
关键术语	345		
复习题	345		
应用题	346		
交互式学习	347		
案例11-1 IHOP改进调研	348		
案例11-2 综合案例：《大学生生活电子 杂志》	349		
第12章 通过样本结果归纳推断总体 ..	350	第14章 确定变量关系	422
12.1 归纳推断的概念	352	14.1 什么是两变量间的关系	425
12.2 归纳推断样本结果：估计总体值	354	14.2 布尔关系和交叉列表分析	425
12.3 检验有关百分比或均值的假设	367	14.3 线性关系以及相关分析	435
小结	380	14.4 线性关系以及回归分析	444
关键术语	381	14.5 多元回归	449
复习题	381	小结	458
应用题	382	关键术语	458
交互式学习	383	复习题	459
案例12-1 汽车在线调研	383	应用题	460
案例12-2 综合案例：《大学生生活电子 杂志》	385	交互式学习	463
		案例14-1 友好集市对阵圆周K	463
		案例14-2 综合案例：《大学生生活电子 杂志》	464
第13章 在数据中通过比较找到差异 ..	388	第15章 准备以及展示调研结果	466
13.1 为什么差异很重要	390	15.1 营销调研报告的重要性	467
13.2 检验两组间的显著性差异	392	15.2 组织书面报告	468
13.3 检验多于两组的均值的显著性差异 ..	405	15.3 根据大纲和原理撰写报告	475
13.4 检验两个变量均值间的显著差异	413	15.4 使用视图：表格和图形	478
小结	417	15.5 道德规范视图	483
关键术语	417	15.6 口头展示你的调研	483
复习题	417	小结	484
应用题	418	关键术语	485
交互式学习	419	复习题	486
		应用题	486
		交互式学习	487
		案例15-1 综合案例：《大学生生活电子 杂志》	487
		参考文献	489

CONTENTS

CHAPTER 1: INTRODUCING MARKETING RESEARCH 2

What Is Marketing? 4

The “Right Philosophy”: The Marketing Concept 6

The “Right Marketing Strategy” 7

What Is Marketing Research? 8

What Is the Purpose of Marketing Research? 9

What Are the Uses of Marketing Research? 10

Identifying Market Opportunities and Problems 10

Generate, Refine, and Evaluate Potential Marketing Actions 11

Monitor Marketing Performance 11

Improve Marketing as a Process 12

Classifying Marketing Research Studies 13

The Marketing Information System 13

Components of an MIS 15

Internal Reports System 15

Marketing Intelligence System 15

Marketing Decision Support System (DSS) 16

Marketing Research System 16

Hot Topics in Marketing Research 16

Online Marketing Research 17

Growing Consumer/Respondent Resentment 18

Globalization 19

Summary 19

Key Terms 20

Review Questions 20

Application Questions 20

Interactive Learning 21

Case 1.1 Starlight Films 21

Case 1.2 Your Integrated Case 22

CHAPTER 2: UNDERSTANDING THE MARKETING RESEARCH INDUSTRY 24

The Marketing Research Industry 26

Evolution of the Industry 26

The Beginnings 26

Growth of the Need 26

The Marketing Research Industry Today 27

World Revenues 27

The Honomichl Top 50 28

Revenues of the U.S. Firms 28

Competition in the Industry Is Very Keen 28

Classifying Firms in the Marketing Research Industry 28

Internal Suppliers 28

How Do Internal Suppliers Organize the Research Function? 28

Organizing the Formal Department of Internal Suppliers 28

Organizing When There Is No Formal Department 30

External Suppliers 31

How Do External Suppliers Organize? 31

Classifying External Supplier Firms 31

Full-Service Supplier Firms 31

Syndicated Data Service Firms 32

Standardized Service Firms 32

Customized Service Firms 32

Online Research Services Firms 32

Limited-Service Supplier Firms 33

Challenges to the Marketing Research Industry 35

Marketing Researchers Should Focus on Diagnosing Problems 36

Marketing Researchers Should Speed Up Marketing Research
by Using IT 36

Marketing Researchers Should Take an Integrative Approach 37

Marketing Researchers Should Expand Their Strategic Impact 37

Other Criticisms 37

Improvements: Certification, Auditing, and Education 38

Certification 38

Auditing 38

Education 41

Ethics and Marketing Research 42

Your Ethical Views Are Shaped by Your Philosophy: Deontology or
Teleology 42

Ethical Behavior in Marketing Research 43

Codes of Ethics 45

Sugging and Frugging 45

Research Integrity 45

Treating Others Fairly 46

Respondents 47

Respondent Fairness 47

Summary 49

Key Terms 50

Review Questions 51

Application Questions 52

Interactive Learning 52

Case 2.1 Conducting an E-Mail Survey 53

Case 2.2 Your Integrated Case 54

Appendix A 55

Marketing Research and Spam Surveys 55

Appendix B 57

Careers in Marketing Research 57

CHAPTER 3: STEPS IN THE MARKETING RESEARCH PROCESS INCLUDING DEFINING THE PROBLEM AND RESEARCH OBJECTIVES 60

The Marketing Research Process 62

An 11-Step Process 62

Caveats to a Step-by-Step Process 63

Why 11 Steps? 63

Not All Studies Use All 11 Steps 64

Few Studies Follow the Steps in Order 64

Step 1: Establish the Need for Marketing Research	64
Step 2: Define the Problem	64
Step 3: Establish Research Objectives	65
Step 4: Determine Research Design	65
Step 5: Identify Information Types and Sources	65
Step 6: Determine Methods of Accessing Data	66
Step 7: Design Data Collection Forms	66
Step 8: Determine Sample Plan and Size	66
Step 9: Collect Data	67
Step 10: Analyze Data	68
Step 11: Prepare and Present the Final Research Report	68

Establishing the Need for Marketing Research 69

When Is Marketing Research Not Needed?	69
<i>The Information Is Already Available</i>	69
<i>The Timing Is Wrong to Conduct Marketing Research</i>	69
<i>Funds Are Not Available for Marketing Research</i>	70
<i>Costs Outweigh the Value of Marketing Research</i>	70
The Impact of Online Research and Determining the Need to Conduct Marketing Research	70

Define the Problem 71

The Importance of Properly Defining the Problem	71
<i>How Can We Beat Burger King?</i>	71
<i>How Can We Win a Taste Test?</i>	71
Two Sources of Problems	72
Recognizing the Problem	73
The Role of Symptoms in Problem Recognition	73
Types of Problems	74
The Role of the Researcher in Problem Definition	74
Impediments to Problem Definition	75
<i>Failure to Change Behavior for Problem Definition Situations</i>	75
<i>Differences Between Managers and Researchers</i>	75
The Role of ITBs and RFPs	76

A Process for Defining the Problem and Establishing the Research Objectives 77

Assess the Background and the Manager's Situation	78
Clarify the Symptoms of the Problem	78
Pinpoint Suspected Causes of the Symptom	78
<i>University Estates: An Example of the Problem Definition Process</i>	79
Specify Possible Solutions That May Alleviate the Symptom	80
<i>Back to University Estates</i>	80
Speculate on Anticipated Consequences of the Solutions	80
<i>Back to University Estates</i>	81
Identify the Manager's Assumptions About the Consequences of the Solutions	81