

21世纪经典原版经济管理教材文库

(英文版·第4版)

营销调研基础

(美) 小吉尔伯特 A. 丘吉尔(Gilbert A. Churchill, Jr.) 著
威斯康星大学



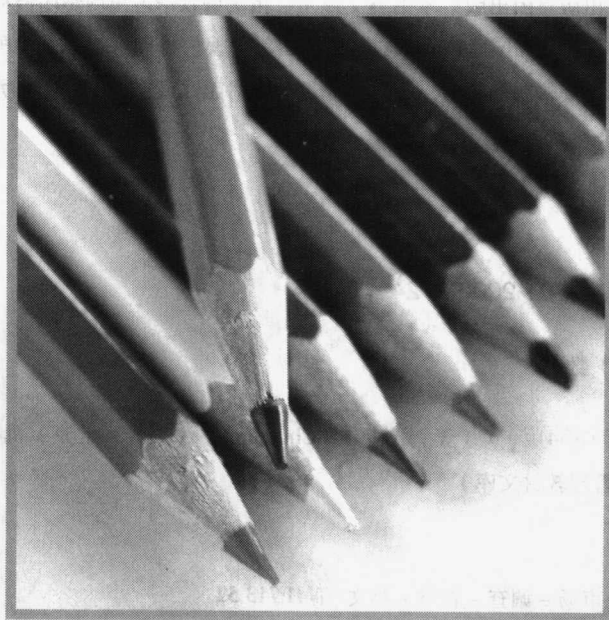
Basic Marketing Research (4th edition)

21世纪经典原版经济管理教材文库

(英文版·第4版)

营销调研基础

(美) 小吉尔伯特 A. 丘吉尔(Gilbert A. Churchill, Jr.) 著
威斯康星大学



Basic Marketing Research (4th edition)



机械工业出版社
China Machine Press

本书共分为七大部分23章。它以营销调研过程阶段为主线,分别对调研问题的界定、调研设计、数据收集方法、数据收集形式、抽样设计与收集数据、数据分析与解释、调研报告准备等七个步骤进行了深入浅出的阐述。全书结构完整,涵盖了各种营销调研的重要方法。作者采用讨论问题的方式,指出了具体情境下不同调研方法的优点和缺点,同时还对其内在原因进行了分析,使读者不仅能知其然,而且能知其所以然。

本书适用于市场营销类本科生、研究生、MBA学生及企业高级管理人员。

Gilbert A. Churchill. Basic Marketing Research, 4th edition.

EISBN: 0-03-021104-2

Copyright © 2001, 1996, 1992, 1988 by Harcourt, a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning.

All rights reserved.

CMP is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this English language reprint edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only(excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。本书英文影印版由汤姆森学习出版集团授权机械工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有,侵权必究。

981-254-072-5

本书版权登记号:图字:01-2002-2724

图书在版编目(CIP)数据

营销调研基础(英文版·第4版)/(美)丘吉尔(Churchill, J. A.)著.-北京:机械工业出版社,2004.1
(21世纪经典原版经济管理教材文库)

ISBN 7-111-12626-2

I 营· II 丘· III 市场-调查-教材-英文 IV F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第060415号

机械工业出版社(北京市西城区白力庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:魏杰

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年1月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·46.5印张

定价:75.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话:(010)68326294

21世纪经典原版经济管理教材文库

编 委 会

主任委员 赵纯均

副主任委员 陈国青 陈章武 李维安

常务委员 钱小军 杨 斌

委 员 陈国权 陈 剑 陈涛涛

冯耕中 韩 焱 刘冀生

刘 力 刘丽文 刘 昕

宋逢明 宋学宝 吴维库

夏冬林 谢德仁 杨 忻

原毅军 朱宝宪 赵 平

郑晓明

总 序

2001年，对于中国而言，是新世纪的开门红。这一年中所发生的很多事情，无论是加入WTO，还是获得2008年的奥运会主办权，都提示着我们，21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。中国的日益开放，大背景是当今世界发展所呈现出的最显著的趋势——经济全球化，这也是为越来越多的事实揭示与验证的。当然，这当中也有以网络为代表的信息技术突飞猛进的重要影响。在今天的中国，任何企业、任何组织，想谋求发展，想自我超越，恐怕都很难脱离日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作大舞台，当然这同时也意味着更加激烈的全球范围的挑战。

春江水暖鸭先知。教育，特别是管理教育，作为一个前瞻性的事业，在学习、借鉴与合作中扮演着先行者的角色。改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与北美、欧洲、大洋洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期、密切与实质性的合作关系。以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。此外，在同外方合作的过程中，我们始终坚持“以我为主，博采众长”，能够主动地实施国际化战略，而不是被动地“守株待兔”。同外方合作，就是要增强我们办学的综合实力，加强我们成为一流学院的力量。在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生，特别是教师，与国外学术机构和企业组织的交流机会大大增加，管理教育工作者和经济管理学习者，越来越深入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，真切体验着这个世界上正发生着的深刻变化，也能够更主动地去探寻和把握世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我们清楚地知道，要想建设一流的大学、一流的管理学院、一流的MBA项目，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际先进水准来严格要求自己。正如朱镕基总理在清华大学经济管理学院成立10周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀的经济管理学

院的教学内容、方法和手段，结合中国国情，办成世界第一流的经管学院。”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基总理多次建议清华大学的MBA教育要加强英语教学。我个人体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界的重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。推动和实行英文教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。若英文学习同专业学习脱钩，那么培养高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者是不可能的。按照这一要求，清华大学经济管理学院正在不断推动英语教学的步伐，使得英语不仅是一门需要学习的核心课程，而且渗透到各门专业课程的学习当中。

根据我们的师生在培养工作中的体会，除了课堂讲授外，课前课后大量阅读英文原版著作和案例对于尽快提高学生的英文水平是相当关键的。这不仅是积累一定专业词汇的必由之路，而且是对学习者思维方式的有效训练。就阅读而言，学习和借鉴国外先进的管理经验和掌握经济理论动态，或是阅读翻译作品，或是阅读原著。前者属于间接阅读，后者属于直接阅读。直接阅读取决于读者的外文阅读能力，有较高外语水平的读者当然喜欢直接阅读原著，这样不仅可以避免因译者的疏忽或水平所限而造成的纰漏，同时也可以尽享原作者思想的真实表达。而对于那些有一定外语基础，但又不能完全独立阅读国外原著的读者来说，外文的阅读能力是需要加强培养和训练的，尤其是专业外语的阅读能力更是如此。如果一个人永远不接触专业外版图书，他在获得国外学术信息方面就永远会比别人慢半年甚至一年的时间，就会在无形中减弱自己的竞争能力。因此，我们认为，只要有一定外语基础的读者，都应该尝试着阅读外文原版，只要努力并坚持，就一定能过这道关，到那时就能体验到直接阅读的妙处了。

在掌握了大量术语的同时，我们更看重读者在阅读英文原版著作时对于西方管理者或研究者的思维方式和的学习和体会。我认为，原汁原味的世界级大师富有特色的表达方式背后，反映了思维习惯，反映了思想精髓，反映了文化特征，也反映了战略偏好。对于跨文化的管理思想、方法的学习，一定要熟悉这些思想、方法孕育、成长的文化土壤，这样，有朝一日才能真正“具备国际战略头脑”。

当然，在学习和研究管理问题的时候，一定要兼顾全球化与本土化的均衡发展。教师要注意开发和使用相当数量的反映中国企业实情的案例，在教学过程中，要启发学生“思考全球化，行动本地化”。我们希望在这样的结合中能够真正培养出具备“全球视野，国情感觉，规范训练，务实手段”的中国MBA。

机械工业出版社华章公司与 McGraw-Hill、Thomson Learning、Pearson Education等国际出版集团合作，从1998年以来出版了100余种MBA国际经典教材，为我国MBA教育教材的建设做出了很大贡献。这些出版物大都是在国外一版再版的成熟而经典的教材，同时，该公司向任课教师提供的教师手册、PowerPoint、题库等教辅材料非常完备，因此，这些教材也在国内大学中广为采用，并赢得了不错的口碑。

华章公司特别注意教材的更新，其更新频率也争取与国际接轨。这次，清华大学经济管理学院与华章公司联合策划并陆续推出的英文版教材中，也有一部分是已出版教材的更新版本。我们在审读推荐的

VI

部分教材甚至是国外公司出版前的清样 (Pre-publication Copy), 所以几乎能够做到同步出版。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”祝愿我国的管理教育事业在社会各界的大力支持和关心下不断发展、日新月异；祝愿我国的经济建设在不断涌现的大批高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者的勉力经营下早日振兴。

赵纯均 教授

清华大学经济管理学院院长

全国工商管理硕士教育指导委员会副主任

推荐序

营销调研是整体市场营销的战略基础，同时又是一个十分复杂的领域。它一方面要求掌握相应的科学方法和定量分析技术，另一方面又要求与企业现实紧密结合，这是对营销调研人员和企业管理人员提出的挑战。美国杰出的营销学者小吉尔伯特 A. 丘吉尔教授的《营销调研基础》（第4版）一书，为营销调研人员和管理人员提供了应对这一挑战的有效指南。

《营销调研基础》共分七个部分，以营销调研过程阶段为主线，分别对调研问题的界定、调研设计、数据收集方法、数据收集形式、抽样设计与收集数据、数据分析与解释以及调研报告准备等七个步骤进行了深入浅出的阐述。全书结构完整，涵盖了营销调研的各种重要方法。这种构架将营销调研分解为容易理解的各个模块，各部分相对完整独立，同时又体现了调研方法细节与营销调研整体间的有机关系。作者采用讨论问题的方式，指出了具体情境下不同调研方法的优点和缺点，同时还对其内在原因进行了分析，使读者不仅能知其然，而且能知其所以然。

与以往版本相比，作者在第4版中对所有章节都进行了周密的审阅和改写。在新版中，作者强调了互联网在营销调研中的应用，对互联网、内部网及首席信息官（CIO）的角色和现代信息系统网络化进行了深入讨论。

对于营销调研这门实践性特别突出的学科，案例的辅助学习相当重要和关键，本书在这方面给予了特别的重视。本书每章以“营销调研案例”开篇，这些场景取自实际情形，材料鲜活，各章末尾的“案例回眸”则对各案例应使用哪些调研分析方法进行了阐述。同时，每章的“调研之窗”使本书更贴近生活与实践。贯穿全书的图片使读者能更好地理解营销调研的具体实施过程。每章末尾安排的问题和项目讨论使读者能将每章的主题应用到特定的情境中，提高自己的分析技能。此外，贯穿全书的案例使读者能将各个章节的相关内容有机地串联起来，形成一个整体。这些案例既为读者提供了真实、操作性强的全貌，也为读者创造了更多“动手”学习的好机会。

本书结构清晰，内容丰富，叙述生动活泼，既有理论的挖掘，又有实际的应用。不仅可作为市场营销及相关专业本科生和MBA学生的营销调研课程教材，也可供营销调研人员和企业营销管理人员参考。

范秀成

南开大学国际商学院市场营销系

作者简介

小吉尔伯特 A. 丘吉尔 (Gilbert A. Churchill, Jr.) 于1966年获得了印地安纳大学工商管理博士 (DBA) 学位, 毕业后在威斯康星大学执教。1986年, 美国营销学会 (AMA) 授予丘吉尔 “杰出营销理论教育者” 称号——他是第二个获此殊荣的学者, 这一终身成就奖表彰那些在营销教育领域做出了突出贡献的、在世的营销教育工作者。由于在学术上的突出贡献, 丘吉尔教授还于1993年获得了营销科学学会的终身成就奖。1996年他获得了保罗 D. 康沃斯奖, 这一奖项是由来自全国的大学、企业和政府的人士所组成的评审组评定的, 用来表彰那些最有影响的营销学者。1996年, 美国营销学会的营销调研分会设立了 “小吉尔伯特 A. 丘吉尔奖”, 每年表彰一名对营销调研做出突出贡献的人士。

丘吉尔教授是《营销调研学报》年度优秀论文奖William O'Dell奖的获得者, 另外还得到该奖项的5次提名。1981年, 他被美国营销学会的中南威斯康星分会授予了年度营销人物称号。他是美国营销学会会员, 担任负责出版的副会长、理事及该学会为普查署服务的顾问委员会成员。此外, 他还担任多家企业的顾问, 包括Oscar Mayer、西部出版公司和派克制笔公司。丘吉尔教授的文章在许多出版物上发表, 如《营销调研学报》、《营销学报》、《消费者研究学报》、《零售学报》、《企业研究学报》、《决策科学》、《技术计量学》及《组织行为和人员绩效》等。他参编的著作有:《营销: 为消费者创造价值》(第2版, Burr Ridge, IL.: Irwin McGraw Hill, 1998)、《销售力管理: 计划、执行和控制》(第6版, Burr Ridge, IL.: Irwin McGraw Hill, 2000) 和《销售力绩效》(Lexington Books, 1984)。由其独立完成的著作有:《营销调研: 方法论基础》(第7版, Fort Worth, TX.: Dryden 1999) 和《营销调研基础》(第4版, Fort Worth, TX.: Harcourt College Publishers, 2001)。他曾任《营销研究学报》的主编, 现任《营销研究学报》、《营销学报》、《企业调研学报》、《保健营销学报》和《亚洲营销学报》的编委会成员。丘吉尔教授也是Lawrence J. Larson杰出教育奖的获得者。

前言

《营销调研基础》是营销调研方面的本科生初级教程，既可以用于一两个学期的课程，也适用于一个长学期课程使用。

营销调研是一个复杂的主题，它涉及许多需要回答的问题、需要制定的决策以及用于解决调研问题的方法和技术的选择。如果缺乏一些基本框架，学生很容易陷入迷津。也就是说，学生将淹没在一些琐碎的细枝末节之中，而看不到整体各部分之间的相互关系。本书试图提供这样的基本框架。不过，对有抱负的管理人员和调研人员来说，理解这些相互关系也是至关重要的。确切地说，营销调研是一项需要做出权衡的工作。

在调研过程中，某一阶段做出的决策对其他阶段具有重要影响。管理人员需要认识到调研过程中各部分之间微妙而深刻的交互作用，这样才能对特定的调研结果具有恰当的信心。同时，调研人员也需要认识各部分之间的交互作用，而每个部分也都是相关调研方法和知识的积聚。调研人员要力求避免“只见树木，不见森林”的做法。

本书面向有抱负的管理人员和调研人员。全书将调研过程分解为一些基本的阶段，这些阶段是回答调研问题必须要完成的。这些特定的阶段如下：

- (1) 界定问题；
- (2) 确定调研设计；
- (3) 确定数据收集方法；
- (4) 设计数据收集表格；
- (5) 设计样本和收集数据；
- (6) 分析和解释数据；
- (7) 准备调研报告。

本书的结构与调研过程的这些阶段是相对应的。因此，全书由七个相应的部分组成，每个部分（阶段）再分解成更小的部分。这样，一个特定阶段一般就用几章篇幅进行讨论。这种模块式处理有利于学生理解和掌握，也使教师在讲解顺序上有一定的自由。

本书结构

第一部分包括四章内容和一个附录。第1章是营销调研概述，描述了营销调研所涉及的问题类型、从事调研的主体以及调研职能的组织方式，同时还对营销调研中的职业机会提出了自己的看法。第2章介绍了收集市场营销情报信息的不同方法，突出强调了决策

支持系统和互联网在提供商业与竞争性情报方面所发挥的日益重要的作用，并将信息系统方法与本书中的项目重点进行比较。第3章扼要介绍了调研过程，该章附录讨论了各种营销调研方法和技巧的伦理思考。第4章讨论了调研过程中的界定问题这个阶段，解释了将市场营销决策问题转化为一个或多个可以有效处理的调研问题时所涉及的事项。此外，该章还探讨了调研计划的准备。

第二部分关注的是调研设计，由两章组成。第5章概述了各种调研设计的作用，并讨论了其中的一种基本类型，即探索性设计。第6章讨论了另外两种基本类型，即描述性设计和因果性设计。

第三部分讨论了选择数据收集方法的一般问题，共包括五章内容和一个附录。第7章关注的是作为信息资源的二手数据，这一章的附录则讨论了二手数据的许多来源。第8章讨论了标准化市场营销信息服务的运作及其提供的数据。第9章描述了在收集市场营销信息的两种主要方法之间进行选择时所涉及的问题，这两种主要方法是观察法和询问法。随后，第10章叙述了对受访对象进行询问时的两种可选方案以及每种方案的优劣势。第11章则对观察法进行了同样的讨论。

第四部分论述了调研中将要用到的数据收集表格的实际设计。第12章介绍了可以用来设计问卷或观察表格的序列程序。第13章讨论了调研人员和管理人员需要注意的一些基本的测量问题，以便他们在解释发现时，既不会误导他人，也不至于误导自己。第14章描述了目前营销人员用来测量顾客态度、感知和偏好的一些最常用的方法。

第五部分由四章构成，考察了样本设计及回答调研问题所需进行的数据实际收集。第15章扼要介绍了样本的主要类型及确定收集数据涉及的总体要素。这一章还描述了非概率样本的主要类型和简单随机抽样。简单随机抽样是最基本的概率抽样方法。第16章讨论了分层抽样和整群抽样，它们是更为复杂的概率抽样方法。第17章探讨了要精确和有信心地回答调研问题所需的样本容量。第18章讨论了数据收集以及完成这一任务过程中可能发生的错误，其目的是为了使管理人员能对他们从调研中收集的信息的质量进行更好的评估。

一旦数据收集完毕，调研过程的重点就合乎逻辑地转移到分析，也就是在已收集的信息中探寻其意义。意义探寻涉及许多问题和几个步骤，第六部分中分三章对这些步骤和问题进行了分析。第19章介绍了数据编辑、编码和制表初步分析的步骤。第20章讨论了考察群组间差异是否具有统计显著性的适当程序。第21章描述了用来考察变量之间关联程度的统计学程序。

第七部分由两章和结语组成，讨论了调研过程中最后一个重要部分，即调研报告。由于调研报告通常成为评判调研努力的标准，因此调研报告必须为这一评价做出积极贡献。第22章讨论了书面调研报告应满足的标准，并介绍了书面调研报告可以遵循的一种格式。第23章针对口头报告进行了类似分析。该章还介绍了一些图表方法，它们可以用来更有力地传达重要发现。结语以概述的形式，阐述了调研过程中各因素之间的相互关系。

本书围绕调研过程的阶段组织材料，带来以下几方面的明显好处。第一，使营销调研可以分解为很容易理解的组成部分。第二，说明并持续强调了调研方法的个别细节如何与更大的整体相适应。例如，学生能容易地看到统计学与营销调研之间的关系，或者他们由此进行深入的学习而成为专业调研人员。第三，这种组织形式使教师在讲授过程中具有一定的灵活性。

本书特点

除了教学法方面的合理组织外，《营销调研基础》还有其他值得注意的特点。首先，本书相当完整，

涵盖了市场营销情报收集适用的最重要的方法。讨论问题时所采用的总体观点不仅为学生指出了不同方法在解决调研问题时的优缺点,而且还强调整理解为什么会出现这些优缺点。希望通过这种认识,学生能创造性地应用营销调研程序,并做出批判性的评价。其他重要特点包括:

(1) 一整套学习目标突出了各章讨论的最重要的主题,各章小结扼要地对学习目标进行了逐项归纳。

(2) 每章以“营销调研案例”开篇,这些场景取自实际情形,对学生来说应该是很感兴趣的。此外,各章末尾针对引用的案例(“案例回眸”)阐述了怎样应用各章描述的方法对案例场景进行具体分析。

(3) 一个滚动的术语词汇表贯穿全书。每章中的关键术语都以黑体字显示,其定义列在书页边的空白处,并对术语进行了讨论。每个关键术语还都编入了索引之中。

(4) “调研之窗”对发生在营销调研领域中的事件给出了本书的观点。“调研之窗”描述了特定公司正在发生的事件,并对“如何做”提供了一些特定的建议。跟“营销调研案例”的特征一样,“调研之窗”的目的是将生活气息带入课堂,有效激发学生的兴趣。

(5) 使用了大量图片,对重要概念进行视觉强化。图片贯穿全书,有助于学生有形地理解调研过程的各个方面是如何实施的。

(6) 每章末尾是问题、疑难和/或项目讨论。这使学生有机会将每章主题应用到特定的情境中,从而练习他们的分析技能,并获得有关各种调研方法优势和劣势的第一手知识。

(7) 一个经过处理的调研项目贯穿全书并加以讨论。这个项目分布在每个部分的末尾,关注的是零售商对各种媒体广告的态度。这个项目代表了一个社区的广播电台群体所面临的实际情形。案例首先描述了广播电台的关注焦点和目标。然后,每个部分描述调研是如何设计和实施的,说明了调研过程中各阶段之间的相互关系,并就调研实际怎样实施为学生提供了一个真实、操作性的全貌。

(8) 第4版还对NFO实施的一项咖啡调研进行了描述,并提供了问卷、编码表和原始材料。这项调研用来为每一章生成许多讨论的问题和疑难问题,使学生有机会用“鲜活”的数据进行操作。这有利于训练学生将研究问题转化为数据分析问题以及解释计算机分析结果的能力。此外,数据库足够丰富,使教师可以设计自己的应用问题,并在班级上练习,从而可以有更多的“动手”学习的机会。

远程学习

对于有兴趣用在线内容补充课堂讲授的教师或有兴趣开设远程学习课程的教师,Harcourt学院出版公司(Harcourt College Publishers)和WebCT可以提供行业一流的在线教程。

WebCT创造了以网页为基础的成熟的教学环境,提供帮助教师管理课程内容的工具,这有助于促进在线课堂合作,跟踪学生进展。如果你在课堂上使用WebCT,但并没有Harcourt在线课程或教材,那么你可以采用《万维网和WebCT学生指南》^①(Student's Guild to the World Wide Web and WebCT)(ISBN 0-03-045503-0)。这本手册给出了使用WebCT工具的各个步骤指导及其特征。

与WebCT一道,Harcourt学院出版公司也提供了采用Harcourt在线教程的信息、WebCT测验服务、免费进入空白WebCT模块和定制化教程制作等信息。需要更多的信息请与当地销售代表联络。需要观

^① 原文如此,仅供参考。

看我们的在线教程演示版，请参阅网址：webct.harcourtcollege.com。

第4版的变化

虽然第4版看起来与前3版相似，但新版本包含有一些较大的变化。首要的变化是更加重视互联网在营销调研中的应用。这在第2章得到了最清晰的反映，在收集市场营销信息情报中，对互联网、内部网、首席信息官（CIO）的角色和现代信息系统网络化进行了扩展性讨论。从全书中对问题和新例子的讨论中，也能看到这一点。

第3版增加的案例光盘^①保留了下来。光盘中的案例采用了新颖的脚本和专业演员，使学生可以看到解释讨论要点的短片。在《教师手册》的每章末尾都有一幅插图，简要说明在学生看过光盘案例短片之后可以提问的问题。案例光盘形成了很强的互动学习环境。

最后，对所有章节都进行了周密的审阅和改写。

感谢我在威斯康星大学的同事们，感谢他们长期以来一直给予的智力激励和心理支持。

我还希望感谢Janet Christopher打印了大量的手稿。她工作努力、高效，富有耐心。我还希望感谢Tom Brown、Beth Bon、Jennifer Markkanen、Joseph Kuester、Jayashree Mahajan、Kay Powers和David Szymanski等同学，他们帮助完成了本书的许多任务。感谢Dryden出版公司（The Dryden Press）编辑和制作人员的专业努力工作。感谢FRS公司的Roland A. Fisher先生和Frank Yates博士以及朗曼集团公司，感谢他们准许翻印《生物学、农业和医学研究统计报表》（Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research）（第6版，1974年）中的表3。

最后，我要再一次深深感谢我的妻子海伦和我们的孩子们。他们执著的支持和慷慨的爱不仅使本书的问世成为可能，而且值得我为之倾注全力。

小吉尔伯特 A. 丘吉尔

威斯康星州麦迪逊

2000年7月

^① 原文如此，仅供参考。

目 录

总序

推荐序

作者简介

前言

第一部分 营销调研导论和
问题的界定

第1章 营销调研的作用 2

- 营销调研案例 3
- 营销调研发挥着重要的作用 5
- 调研之窗1.1 环境差异所导致的跨国决策失误 8
- 谁来实施营销调研 11
- 调研之窗1.2 世界十大营销调研公司 13
- 营销调研的组织 14
- 营销调研的工作机会 15
- 调研之窗1.3 营销调研的工作职务和责任 16
- 案例回眸 18
- 小结 18

第2章 收集营销情报 22

- 营销调研案例 23
- 项目法和系统法 24
- 决策支持系统 28
- 调研之窗2.1 从因特网可获得的营销信息 29
- 调研之窗2.2 市场情报太多了吗? 31
- 调研之窗2.3 隐私清单 32
- 市场情报获取方面的发展趋势 35
- 案例回眸 36
- 小结 37

第3章 营销调研过程 41

- 营销调研案例 42

- 调研之窗3.1 吉列公司的主要营销调研项目 44

- 营销调研的步骤 45

- 案例回眸 50

- 小结 51

附录3a 营销调研伦理 53

第4章 问题的界定 69

- 营销调研案例 70
- 界定问题 71
- 调研之窗4.1 管理人员是调研过程的积极参与者 74
- 将决策问题转化为调研问题 78
- 决策树 82
- 调研方案 83
- 在何时实施 营销调研是合理的? 85
- 选择和利用 调研供应商 85
- 案例回眸 88
- 小结 89

第二部分 调研设计

第5章 调研类型设计和探索性调研 96

- 营销调研案例 97
- 作为行动计划的调研设计 98
- 调研类型设计 98
- 探索性调研 101
- 调研之窗5.1 哈雷-戴维森公司的焦点小组访谈 106
- 调研之窗5.2 美国和加拿大与国外焦点小组访谈的主要区别 110
- 案例回眸 112
- 小结 113

第6章 描述性调研和因果性调研的设计 119

- 营销调研案例 120

□ 描述性调研的设计	121	第9章 收集原始数据	216
□ 调研之窗6.1 Nickelodeon公司的在线计算机访谈小组	125	□ 营销调研案例	217
□ 调研之窗6.2 Market Facts公司的邮件调研和电话随机抽样调研的应答比较	130	□ 原始数据的类型	218
□ 因果性调研的设计	131	□ 调研之窗9.1 对五类最普通的汽油购买者的生活方式的描述	220
□ 调研之窗6.3 Wendy's对超级汉堡包的调研	136	□ 获取原始数据	226
□ 调研之窗6.4 Ocean Spray公司实施电子化市场测试	141	□ 案例回眸	229
□ 案例回眸	143	□ 小结	229
□ 小结	144	第10章 通过问卷收集信息	234
第二部分 调研项目	153	□ 营销调研案例	235
		□ 沟通的方法	236
		□ 实施问卷调研的方法	243
		□ 调研之窗10.1 全球电话拥有量展示图	246
		□ 调研之窗10.2 在一年内所进行的调查中参与不同调查方式的人数百分比	252
		□ 案例回眸	256
		□ 小结	256
第三部分 数据收集方法		第11章 通过观察收集信息	265
第7章 二手数据	156	□ 营销调研案例	266
□ 营销调研案例	157	□ 观察的方法	267
□ 二手数据的优点	159	□ 案例回眸	276
□ 二手数据的缺点	160	□ 小结	277
□ 调研之窗7.1 全国人口普查所提供信息的矛盾性	161	第三部分 调研项目	281
□ 调研之窗7.2 利用原始资料评估二手数据的准确性	163		
□ 二手数据的类型：内部的和外部的	164	第四部分 数据收集表格	
□ 调研之窗7.3 目标：在注册卡上	167	第12章 问卷表格或观察表格的设计	284
□ 调研之窗7.4 在万维网上搜索	173	□ 营销调研案例	285
□ 案例回眸	174	□ 问卷设计	286
□ 小结	175	□ 调研之窗12.1 文化差异如何影响不同国家的营销调研	289
□ 附录7a 二手数据	182	□ 调研之窗12.2 备选项的排列顺序如何影响回答的分布	300
第8章 标准化的营销信息服务	194	□ 调研之窗12.3 歧异词语举例	303
□ 营销调研案例	195	□ 调研之窗12.4 邮寄问卷的内容和封页实例	310
□ 描述顾客	196		
□ 测量产品销售额和市场份额	200		
□ 调研之窗8.1 关于扫描仪作用的实例	205		
□ 测评广告展示和效果	207		
□ 定制化的测量	210		
□ 案例回眸	211		
□ 小结	212		

□ 观察表格	315	□ 抽样必需的步骤	398
□ 案例回眸	319	□ 调研之窗15.1 电话数量的结构性变化	401
□ 小结	319	□ 抽样设计的类型	402
第13章 测量的基本问题	328	□ 非概率抽样	403
□ 营销调研案例	329	□ 调研之窗15.2 广告是华丽、精巧而又昂贵的,	406
□ 测量量表	330	但有谁去读它吗?	407
□ 心理特征量表	333	□ 概率抽样	408
□ 心理测量简介	335	□ 简单随机抽样	421
□ 测量分值的变差	338	□ 案例回眸	421
□ 调研之窗13.1 文化对回答类型的影响	339	□ 小结	428
□ 误差的分类和评估	341	第16章 分层抽样和整群抽样	429
□ 调研之窗13.2 “可支配收入”概念的测量	344	□ 营销调研案例	430
□ 开发测量方案	348	□ 分层抽样	437
□ 案例回眸	350	□ 调研之窗16.1 尼尔森公司所使用的	439
□ 小结	351	非比例分层抽样	445
第14章 测量态度、感知和偏好	356	□ 分层抽样和配额抽样	446
□ 营销调研案例	357	□ 整群抽样	446
□ 态度量表的程序	359	□ 不同类型抽样的结合	452
□ 调研之窗14.1 不同国家对不同广告媒体的认识	360	□ 小结	453
□ 自报告态度量表	362	□ 案例回眸	454
□ 其他的评分量表	366	第17章 样本量	455
□ 调研之窗14.2 在购买部分家用电器时	367	□ 营销调研案例	454
最重要的考虑因素	370	□ 与确定样本量有关的基本问题	455
□ 确定使用何种量表	371	□ 在估计均值的条件下确定样本量	461
□ 感知量表	378	□ 调研之窗17.1 利用评分量表获得数据	465
□ 联合分析	380	对其方差进行评估的准则	468
□ 案例回眸	381	□ 在估计比例的条件下确定样本量	469
□ 小结	389	□ 总体规模和样本量	471
第四部分 调研项目		□ 其他的概率抽样设计	472
第五部分 抽样和数据收集		□ 利用预先交叉分类确定样本量	472
第15章 样本的类型和简单随机抽样	396	□ 利用历史经验确定样本量	472
□ 营销调研案例	397	□ 案例回眸	472
		□ 小结	472

第18章 收集数据：现场程序和非抽样误差	480	□关于双比例的假设	589
□营销调研案例	481	□案例回眸	591
□非抽样误差的影响和重要性	482	□小结	593
□非抽样误差的类型	484	□附录20a 方差分析	600
□调研之窗18.1 拒访率的趋势和拒访的原因	493	第21章 数据分析：关联分析	607
□调研之窗18.2 连普查署也要应付受访者的作假行为	502	□营销调研案例	608
□总体误差是关键	503	□简单回归和相关分析	610
□案例回眸	506	□调研之窗21.1 营销调研理论的重要性	611
□小结	507	□多元回归分析	621
第五部分调研项目	514	□调研之窗21.2 Walkup 的统计原则	622
第六部分 数据分析		□数据分析总结	630
第19章 数据分析：初步步骤	518	□调研之窗21.3 生活在密西西比——742年以后	631
□营销调研案例	519	□案例回眸	632
□编辑	520	□小结	633
□编码	522	□附录21a 关联分析的非参数方法	640
□制表	525	第六部分调研项目	649
□调研之窗19.1 中产阶级的消失：现实还是幻想？	543	第七部分 调研报告	
□提供表格数据	546	第22章 书面调研报告	654
□案例回眸	547	□营销调研案例	655
□小结	548	□调研报告的标准	656
□附录19a 假设检验	560	□书写标准	657
□调研之窗19a.1 典型假设检验的步骤	563	□调研之窗22.1 不良的书写如何令你失去工作	659
第20章 数据分析：差异分析	572	□调研之窗22.2 关于营销调研报告中如何措词的建议	661
□营销调研案例	573	□报告的形式	662
□拟合优度	575	□案例回眸	671
□柯尔莫哥洛夫—斯莫诺夫检验	577	□小结	672
□关于单均值的假设	578	第23章 口头调研报告	677
□调研之窗20.1 单均值假设检验	581	□营销调研案例	678
□关于双均值的假设	583	□准备口头报告	679
□调研之窗20.2 双均值差异假设检验	587	□调研之窗23.1 准备有效的演示图像的十条技巧	680