

工商管理优秀教材译丛

营销学系列

M

arketing Research
in a digital information
environment (Fourth Edition)

营销调研

信息化条件下的选择

第 4 版

[美]

小约瑟夫·海尔 (Joseph F. Hair, Jr.)
罗伯特·布什 (Robert P. Bush)
戴维·奥蒂诺 (David J. Ortinau)

著

刘新智 刘娜

译

清华大学出版社

Mc
Graw
Hill

[美] 小约瑟夫·海尔 (Joseph F. Hair, Jr.) 著
罗伯特·布什 (Robert P. Bush)
戴维·奥蒂诺 (David J. Ortinau)

营销调研

信息化条件下的选择

第 4 版

刘新智 刘娜 译

常州大学图书馆
藏书章

清华大学出版社
北 京

Hair, Bush, Ortinau

Marketing Research, 4th edition

ISBN: 0-07-340470-5

Copyright © 2009 by McGraw-Hill.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and Tsinghua University Press Limited. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2012 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and Tsinghua University Press Limited.

版权所有。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和清华大学出版社有限公司合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾省)销售。

版权© 2012 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与清华大学出版社有限公司所有。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2011-0437

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销调研: 信息化条件下的选择/(美)海尔(Hair, J. F.), (美)布什(Bush, R. P.), (美)奥蒂诺(Ortinau, D. J.)著; 刘新智, 刘娜译.--4 版.--北京: 清华大学出版社, 2012. 6

(工商管理优秀教材译丛·营销学系列)

ISBN 978-7-302-28584-7

I. ①营… II. ①海… ②布… ③奥… ④刘… ⑤刘… III. ①市场调查—高等学校—教材
IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 073767 号

责任编辑: 刘志彬

封面设计: 常雪影

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 沈 露

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 清华大学印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 36.25 字 数: 837 千字

版 次: 2012 年 6 月第 1 版 印 次: 2012 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 59.80 元

产品编号: 039352-01

前言

营销调研——信息化条件下的选择 Marketing Research

《营销调研》第1版完稿之后,世界迎来了全球化发展,变得更加富有挑战性。信息技术尤其是互联网技术对世界的影响作用也愈加深远。随着市场份额的稳步提高,《营销调研》一书已成为人们了解营销调研基础知识和新知识的首要信息来源。许多读者朋友为我们提供了前3版教材的反馈信息。有些读者乐于开展应用型调研项目,有些读者将重点放在每章末的案例分析或练习上。还有一些读者则希望补充更多定性方法。而学生与教师更倾向于关注教材的价格。为了满足读者需求,我们撰写了第4版《营销调研——信息化条件下的选择》。

本教材通篇连贯,通俗易懂,并且涵盖了导论性教材的基础知识,为广大师生提供一部最新教材以及丰富翔实的补充资料。以下概括了您翻阅本书时能从中发现的特色内容,我们衷心希望您能采纳这部教材。

本教材的创新之处在于:

第一,本书是唯一一部将“定性调研的分析”列为单独一章的教材。其他教材对定性数据的收集方法如焦点群及深入访谈等方法有所论述,然而对于如何处理这类数据并未详加说明。不同的是,本教材针对该主题用一整章篇幅展开了论述,并且借鉴了迈尔斯(Miles)及休伯曼(Huberman)在本领域的开创性工作,为教师提供了一种更为均衡的授课方式。另外,教材还对一些重要任务进行了阐释,例如,定性数据的编码以及主题与模式的识别等。

第二,其他教材在开展“文献调研”工作以获取在研课题的背景信息方面涉猎较少。本教材则有专门一章为该主题提供了翔实素材,包括指导如何开展文献调研以及如何处理搜索资源等。如今的学生对互联网有很强的依赖性,因而本部分的重点是谷歌、雅虎以及其他搜索引擎在背景研究工作中的应用。本版教材为学生学会开展背景搜索从而获取相关信息方面提供了坚实的基础。

第三,相比于其他教材,本教材更加强调“二手数据的角色”,特别是当数据作为公司CRM(客户关系管理)工作的组成部分时尤为如此。公司越来越致力于建立自己的内部数据库,数据包括已收集到的二手信息,这些信息不但来自公司内部,也有来自外部。例如,企业研究文章或数据增强供应商的信息。一些企业软件系统,例如,SAP等近年来进行了有力的市场渗透,同时许多CRM系统也令公司能够迅速获取二手信息,并且利用信息提高决策力。而其他教材对此项重要的发展内容却涉猎有限。

第四,作为本教材的重点“应用型”的组成部分,第4版《营销调研——信息化条件下的选择》保留并提炼了两项受欢迎的教学特色。一项是每章都有的“近观调研”,总结了一个应用型研究实例,并且提出了相应的问题以供大家讨论。另一项是每章末尾

的“营销调研实战”及练习,能够指导学生将本章所学知识应用到现实环境或现实挑战中。

第五,本教材提供一个出色的持续性案例,它贯穿全书,教师可以借助这个实际案例讲解其中用到的概念词汇。该持续性案例(我们称之为“圣达菲墨西哥烧烤餐厅”)选材恰当,切合实际,案例围绕两个开办企业的大学生创业者展开——这也是目前许多学生的目标。该案例在第4版教材得以应用,圣达菲墨西哥烧烤餐厅目前遭遇劲敌——琼斯西南咖啡馆。这两家餐馆都坐落于大型商业街的“超额分配”(译者注:outparcel指购物中心独立体,通常是外围建筑,拥有自己的停车场,被称为“超额分配”(outparcel)或“垫式”(pads),或“垫式项目”(pad sites))区域,而琼斯的餐馆经营得更加成功。学生们接下来要利用实际数据来分析竞争态势,为取得竞争优势推荐解决方案。除此之外,我们还基于本案例设计一些具体的小案例,并将其应用到几乎每一章中。

圣达菲墨西哥烧烤餐厅是一个持续性案例,因而教师无须在每一章都带领学生熟悉新案例。相反,学生已有该案例的先期印象,之后可以对其进行各个方面的研究分析。当其应用于之后章节的定量数据分析时,本教材提供了一个切合实际的数据集(SPSS格式)以供学生使用。例如,男性客户和女性客户之间以及两个餐馆的客户群之间存在着显著的统计差异——生活方式与态度影响了客户对两个餐馆的满意度。这使得学生能够真正了解如何利用市场调查资料来改进决策。

第六,除圣达菲墨西哥烧烤餐厅案例之外,本教材还提供5个SPSS格式的数据集来分配调研项目以及作为贯穿全书的补充练习。这些数据库涵盖主题广泛,所有学生都能充分理解并参与其中,这为加强概念教学提供了一条绝佳途径:

Deli Depot 案例是基于之前版本教材中的 Deli Depot 案例进行的扩展。案例总览在第14章的市场调研活动部分。其样本量为200。

雷明顿牛排馆案例在第15章的营销调研活动部分进行了介绍。牛排馆遇到了竞争对手澳美客和朗恩。该案例主要通过分析数据来确定餐厅形象、准备感知图,以便推动战略发展。其样本量为200。

QualKote 是基于员工调查的企业对企业(business-to-business)的营销调研应用案例。介绍参见第16章的市场调研活动部分。该案例检验了质量改进计划的执行情况及其对客户满意度的影响。其样本量为57。

家用电器(Consumer Electronics)案例基于DVD市场的迅速发展,重点研究了创新者和早期用户的观点。该案例的总览、选用变量以及若干数据分析实例都由第17章的营销调研活动部分提供。其样本量为200。

后庭汉堡案例基于全国性的客户调查。该数据库拥有丰富的潜在数据分析比较,涉猎主题广泛,学生可以轻松识别。其样本量为300。

第七,较之其他同类书籍,本教材中定量分析数据的覆盖面更广且更易理解。本教材对所有统计法中如何利用SPSS进行数据分析都进行了手把手的具体指导。这令教师得以花费更少的时间教学生首次操作软件。本教材还针对学生普遍存在的忘记如何操作软件的情况,提供了便捷参考,这样节省了授课时间。对于那些希望涉猎更多先进统

计技术的教师而言,本教材绝对是不二之选。

第八,网络营销调研技术正迅速改变着市场营销的面貌,也为作者们提供了崭新的经历,引发了各界学者的浓厚兴趣。针对主题,其他教材大多采用“附加章节”的形式进行陈述,这无法充分展现网络调研技术的重要性和影响力。而本教材对该主题的展示则更加充分。这是因为当去年网络调研趋势逐渐明朗并且能够加以记录时,我们便已对本教材进行了全面更新。

目 录

营销调研——信息化条件下的选择
Marketing Research

第 1 部分 营销调研的角色和价值

第 1 章 营销调研与管理决策制定	3
1.1 营销调研信息的价值	4
1.2 营销调研程序和营销的关系	4
1.3 关系营销和客户关系管理	5
1.4 营销计划和决策制定	6
1.5 市场形势分析	7
1.6 营销方案设计	8
1.7 营销方案制定	10
1.8 营销程序的实施与控制	14
1.9 营销调研行业	15
1.10 营销调研中的道德问题	18
1.11 新动向及本书组织结构	22
1.12 延续性案例：圣达菲墨西哥烧烤餐厅	23
本章小结	24
关键术语和概念	25
复习题	26
论述题	26
附录	27
第 2 章 调研程序和调研方案	29
2.1 调研过程的作用	30
2.2 营销调研程序的变化	30
2.3 营销调研程序	34
2.4 第一阶段：确定调研问题	37
2.5 第二阶段：选择调研设计方法	42
2.6 第三阶段：执行调研设计	45
2.7 第四阶段：沟通调研结果	46
2.8 开展调研方案	47

本章小结	49
关键术语和概念	50
复习题	51
论述题	51
第3章 信息驱动技术与调研过程	52
3.1 新技术在营销调研中的意义	52
3.2 技术与营销调研过程	53
3.3 技术对调研方案和数据源的影响	54
3.4 技术与一手数据收集过程	57
3.5 营销调研中的技术驱动型数据分析	62
3.6 发布调研结果的调研网站	63
本章小结	64
关键术语和概念	66
复习题	66
论述题	66
第4章 市场情报与数据库研究	67
4.1 市场情报与数据库信息的意义	68
4.2 数据库与市场情报	68
4.3 将营销调研转化成市场情报	69
4.4 营销数据库	71
4.5 营销调研和数据增强	73
4.6 数据库发展的动力	75
4.7 数据库技术	76
4.8 数据仓库	79
4.9 数据挖掘:将数据转化成知识	80
4.10 数据库模型	83
本章小结	89
关键术语和概念	90
复习题	91
论述题	91

第2部分 营销调研项目的设计

第5章 二手资料调研法:设计、收集与资料来源	95
5.1 二手资料调研法的价值	96

5.2 二手资料调研法的性质和范围	96
5.3 二手数据在营销调研中的角色	98
5.4 二手资料调研法的设计	100
5.5 网上搜索二手数据	105
5.6 二手数据的优点与局限性	109
5.7 内部和外部二手数据源	112
5.8 二手数据的辛迪加来源	118
5.9 互联网成为越来越重要的二手资料来源	121
本章小结	123
关键术语和概念	125
复习题	125
论述题	126
第6章 应用定性法与观察法的探索性调研	127
6.1 探索性调研的价值	128
6.2 通过观察和提问的方法收集一手数据	128
6.3 定性调研和定量调研方法概述	129
6.4 定性调研中的提问技巧	132
6.5 观察法概述	160
本章小结	168
关键术语和概念	170
复习题	170
论述题	171
第7章 定性调研的分析与报告	173
7.1 定性数据分析的性质	174
7.2 定性分析和定量分析的比较	174
7.3 分析定性数据的过程	176
7.4 撰写报告	188
本章小结	192
关键术语和概念	193
复习题	193
论述题	194
第8章 运用调查的描述性调研设计	196
8.1 描述性调查研究设计的价值	197
8.2 定量调研中的描述性设计和调查	197
8.3 结果、变量和关系概述	198

8.4 调查研究法概述	200
8.5 调查研究中误差的类型	201
8.6 调查方法种类	207
8.7 选择适当的调查方法	222
本章小结	227
关键术语和概念	228
复习题	229
论述题	230
第9章 因果调研设计与市场测试	231
9.1 实验和市场测试的价值	232
9.2 因果调查设计概述	232
9.3 实验法的性质	233
9.4 在实验设计中如何使用变量	234
9.5 实验设计中理论的作用	236
9.6 实验室和现场实验	237
9.7 实验设计的效度和信度	237
9.8 实验性调研设计的类型	242
9.9 现场实验	247
9.10 市场测试	250
本章小结	259
关键术语和概念	260
复习题	260
论述题	261
 第3部分 设计与开展调查	
第10章 抽样调查:理论、设计与计划	265
10.1 抽样调查在市场调研中的价值	266
10.2 概率抽样设计类型	267
10.3 非概率抽样的类型	275
10.4 选择适当的抽样方案	277
10.5 设计抽样方案的步骤	278
本章小结	281
关键术语和概念	281
复习题	281
论述题	282

第 11 章 测量概述：构念设计与量表	283
11.1 测量在信息研究中的意义	284
11.2 测量过程概述	285
11.3 量表测量的基本概念	290
11.4 测量量表的设计与改善	298
本章小结	307
关键术语和概念	309
复习题	310
论述题	310
第 12 章 高级调研量表的设计	312
12.1 态度测定的价值	313
12.2 测定态度和行为	314
12.3 其他类型的比较和非比较量表	322
12.4 单项量表和多项量表的评论	327
12.5 量表设计中的问题	328
本章小结	331
关键术语和概念	332
复习题	333
论述题	333
第 13 章 问卷设计：概念和问题	343
13.1 营销调研中间卷的价值	344
13.2 问卷设计的工作	345
13.3 设计问卷的“花盆法”	350
13.4 附信的设计	362
本章小结	382
关键术语和概念	383
复习题	383
论述题	383

第 4 部分 数据准备、分析与报告结果

第 14 章 调查数据分析前的准备	387
14.1 分析前数据准备的作用	388
14.2 数据验证	388

14.3 编辑和编码	389
14.4 编码过程	394
14.5 数据输入	396
14.6 错误检测	398
14.7 数据制表	400
本章小结	407
关键术语和概念	408
复习题	408
论述题	408
第15章 数据分析:显著性差异检验	409
15.1 数据差异测试的价值	410
15.2 圣达非烧烤餐厅数据库分析	410
15.3 集中趋势测量	411
15.4 离中趋势测量	413
15.5 样本数据的关系分析	416
15.6 知觉绘图	429
本章小结	435
关键术语和概念	436
复习题	437
论述题	437
第16章 数据分析:关联性检验	439
16.1 变量之间的关系	440
16.2 相关性分析	442
16.3 回归分析	447
16.4 多元回归分析	453
16.5 多重共线性和多元回归分析	457
16.6 虚拟变量与多元回归	460
本章小结	464
关键术语和概念	464
复习题	465
论述题	465
附录 16. A	466
附录 16. B	467
第17章 多元分析方法概述	472
17.1 多元分析方法在数据分析中的重要性	473

17.2 多元分析方法的分类	474
17.3 相互依赖法	476
17.4 依赖法	489
本章小结	504
关键术语和概念	505
复习题	505
论述题	505
第 18 章 营销调研报告的撰写和演示	507
18.1 撰写营销调研报告的意义	508
18.2 营销调研报告	508
18.3 营销调研报告的格式	511
18.4 准备营销调研报告过程中遇到的问题	523
18.5 报告演示的重要特性	524
本章小结	528
关键术语和概念	529
复习题	529
论述题	529
术语表	530
译后记	553
参考文献	554

第 1 部分

营销调研的角色和价值

第 1 章 营销调研与管理决策制定

第 2 章 调研程序和调研方案

第 3 章 信息驱动技术与调研过程

第 4 章 市场情报与数据库研究

营销调研——信息化条件下的选择
Marketing Research

营销调研与管理决策制定

学习目标

学习本章之后,你将能够:

1. 描述营销调研对营销决策制定的影响;
2. 论证营销调研与营销计划的关系;
3. 提供营销调研案例;
4. 理解营销调研行业的范围和重点;
5. 解释营销调研的道德衡量;
6. 讨论营销调研中出现的新趋势和新技巧。

“我无法知道怎样才能脱离事实根据的基础上做出正确的决定。”

——威廉·迪拉德(迪拉德百货的董事长兼创始人)¹

营销调研与决策制定: 美国萨博汽车公司

美国萨博汽车公司每年进口 37 000 辆四门三厢轿车、敞篷车、旅行车,汽车分销至美国 220 家经销商。萨博公司在高级汽车市场与对手竞争时,竞争对手往往通过采取侵略性促销活动、降低价格和廉价融资来吸引客户,萨博公司决定另外投资开展一项复杂的营销调研程序,而不是将这些资金用来进行持续一轮的商品促销。

直到最近,公司通过传统调查问卷和焦点小组访谈的方式收集到一些客户和经销商信息,主要通过以下 3 种渠道:(1)经销商网络;(2)客户服务中心;(3)地区金融中心。在每一层次上,萨博公司从客户满意度、服务改进信息以及各种模型显示中获取了大量的数据。所有的数据独立存储于各自渠道对应的客户数据库信息中。这种分散管理客户信息的方式经常会给公司带来许多问题。比如,一个潜在的客户可能每周会收到发自萨博公司的一份促销海报,然后,两周一份的促销海报电子邮件也会从地区金融中心发送到他的邮箱。而当地的经销商也许并不了解这些活动,因此,当客户在周末去参观商品展销会时,并没有见到相应的促销活动。艾·风托瓦(Al Fontova)——美国萨博汽车公司的营销调研指导,提到在公司的 3 个不同层次上,他拥有超过 300 万的客户信息和

超过 100 个经销商的相关档案,而汇总分析这些数据却非常复杂低效且成本太大。²

萨博公司需要一种解决方案,来获得对 3 层数据采集方法进行整合的客户观点。因此,萨博公司采取了一种数据仓库和数据集市解决方案,该方案能够为关键客户联系专员提供公司范围内的每一客户全方位信息,包括优先服务相关信息、满意度、质量改善问题的反馈信息等。经销商通过网络上的门户网站共享此系统,以便保证在全国或者地区范围的销售市场活动中相互协作。这种追踪能力可以帮助萨博公司估计促销活动的销售结果,采取更加有效的汽车销售程序,甚至获得客户对萨博汽车进行改装的信息。

采用新系统,促销成本可以降低 5 个百分点,客户拜访经销商的次数提高了 20 个百分点,用户满意度增加了 25 个百分点。并且萨博公司还通过多种数据采集渠道对其客户信息获得了独有的了解。



1.1 营销调研信息的价值

通过萨博公司的例子,我们描述了如何通过合理的营销调研来解决商业问题及预测未来商业趋势。在客户反馈分析方便有效的基础上,建立一种合理的调研步骤能够令公司在确定新产品推出时机与建立客户交流新途径方面做出更加可靠且成本更低的决策。

美国市场协会给出的营销调研定义为通过信息收集,将机构与市场联系起来的功
能。这些信息不仅令识别和定义市场发展机遇和面临问题时更加方便,还可以帮助开展营销活动及评估营销活动结果。此外,它还可以追踪销售表现,提高对营销作为一个商业活动的认识。³

营销调研(marketing research):通过信息采集将机构与市场连接起来。

将此概念应用到美国萨博汽车公司,我们能够看到萨博公司利用营销调研所获信息来改良商品,制定行销策略,更新数据采集方式,以更好理解消费者,并作为关系建立与客户关系管理活动的一部分,这些将在后面的章节探讨。

营销调研是一项系统化过程。其任务包括设计信息采集方法、管理信息采集过程、分析说明结果、将调查结果反馈给决策者等。本章不仅对营销调研提供了概要描述,还给出了营销与营销调研之间关系的基本理解。首先,解释了公司为什么要使用营销调研,并且给出了一些如何通过营销调研帮助公司制定合理的营销决策的案例;其次,讨论了哪些人员应该在什么时刻采用营销调研方法。

本章还对公司采集营销调研信息的过程进行了简单描述。我们给出了营销调研行业的简单描述,目的是阐明营销信息的提供者和使用者之间的关系。本章结尾对营销调研中的道德准则进行了讨论,章后附录是关于营销调研领域中的相关职业。



1.2 营销调研程序和营销的关系

关系营销(relationship marketing):建立与客户长期联系策略。

营销的本质目的就是使商家可以规划和执行产品、服务以及创意的形成、定价、推广和分配,并通过交换来满足商家和客户需要。营销经理的职责就是促成这种交换。营销经理关注的是将货物和服务,即(1)提供给合适的人;(2)地点和时间合适;(3)价格合理;(4)促销方式恰当。通过这些,营销经理可以提