



PEARSON
Education

高等学校经济管理英文版精编教材

营销调研

英文版·原书第4版

Marketing Research: Online Research Applications

4th Edition

阿尔文 C. 伯恩斯 (Alvin C. Burns)

路易斯安那州立大学

(美)

著

罗纳德 F. 布什 (Ronald F. Bush)

西佛罗里达大学

陈静宇

重庆大学

改编



机械工业出版社
China Machine Press

高等学校经济管理英文版精编教材

营销调研

英文版·原书第4版

Marketing Research: Online Research Applications

4th Edition

阿尔文 C. 伯恩斯 (Alvin C. Burns)

路易斯安那州立大学

(美)

著

罗纳德 F. 布什 (Ronald F. Bush)

西佛罗里达大学

陈静宇
重庆大学

改编



机械工业出版社
China Machine Press

本书大致分为营销调研概述(第1、2章)、营销调研设计与实施(第4~14章)和营销调研数据分析与调研报告(第15~20章)三大部分。营销调研概述部分主要介绍了对营销调研以及营销调研过程的基本认识;营销调研设计与实施部分系统阐释了调研问题与目标的确定、调研方法的选择、调研对象的确定、调研问卷的拟定、调研数据的来源及采集等内容;营销调研数据分析与调研报告部分主要介绍了对调研数据的统计描述、假设检验、差异分析、关联性分析和预测性分析以及调研报告撰写的相关问题。

本书具有鲜明的特点:充分考虑了SPSS的工具性作用,结合营销调研的具体方法系统介绍了SPSS的应用;紧密结合行业发展的趋势,深入讨论了在线营销调研的相关问题;用一个综合案例贯穿全书营销调研的各个阶段。本书条理结构清晰,不同层次、不同需要的读者可各取所需,以达到学习和掌握并能实际运用的目的。

Alvin C. Burns, Ronald F. Bush. Marketing Research: Online Research Applications, 4th Edition

ISBN 0-13-149416-3

Copyright © 2005, 2003, 2000, 1998, and 1995 by Pearson Education, Inc.

Authorized English Adapted Edition Copyright © 2007 by Pearson Education North Asia Ltd., and China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong, Macau and Taiwan).

All rights reserved.

本书英文改编版由Pearson Education Inc.(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。

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:01-2006-4260

图书在版编目(CIP)数据

营销调研(英文版·原书第4版)/(美)伯恩斯(Burns, A. C.), (美)布什(Bush, R. F.)著;陈静宇改编. —北京:机械工业出版社, 2007.4

(高等学校经济管理英文版精编教材)

书名原文: Marketing Research: Online Research Applications

ISBN 978-7-111-20355-1

I. 营… II. ①伯… ②布… ③陈… III. 市场营销学—调查研究—高等学校—教材—英文
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第135775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:李玲

慧美印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2007年4月第1版第1次印刷

184mm×260mm·26.25印张

定价:49.00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出版了“高等学校经济管理英文版精编教材”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，适应我国教学的客观需求，针对读者反映外版教材存在部分内容与我国的教学需要不符的问题，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原版图书进行了必要的删节和调整，因此读者在阅读过程中可能会发现跳页的现象，因为文中提到的页码或内容有可能已被删掉，由此给读者带来的诸多不便，我们深表歉意。

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、价值观以及对待各种问题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，这套英文版精编教材从引进到定稿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。

近年来,国内一些出版社先后翻译出版了一批有分量的营销调研教材,这可以说明一个问题,那就是以国内企业经营理念发展拉动的对营销调研的重视。曾有业内专家将营销管理的过程概括为“选择价值、提供价值和传播价值”三个阶段,其后又有专家将其完善为“认识价值、选择价值、提供价值和传播价值”四个阶段。“认识价值”这一阶段的提出,明确地将营销调研工作放在整个营销工作中重要、先导的地位,进一步表明了国内企业界和理论界对营销调研的认识提高到了一个新的高度。

与国内已经出版的翻译教材相比,本书具有鲜明的特点,主要表现在以下三个方面:

第一,充分考虑了SPSS的工具性作用。SPSS作为国际上普遍采用的统计分析软件,已成为营销调研的基本分析工具。本书结合营销调研的具体方法系统介绍了SPSS的应用,无疑有助于国内学生及业内人士更好地掌握这一基本工具,促进国内营销调研行业的发展。

第二,本书紧密结合行业发展的趋势,系统全面深入地讨论了在线营销调研的相关问题。在以往出版的一些翻译教材中,在线营销调研基本上是在个别章节后作一简单介绍,而本书则是在每一章节、围绕相关具体问题展开阐述和分析,从而保证了读者可以从中获得对在线营销调研最新发展的系统而具体的认识。

第三,用一个综合案例贯穿全书营销调研的各个阶段。案例研究是培养学生能力的重要手段,但很多教材中的案例是章节性的,只是围绕一个章节的问题展开,营销调研全过程中各项工作的联系被人为地割裂,使得学生在学习中只见树木不见森林。本书中综合案例的使用,保证了学生可以通过逐步的学习,将营销调研全过程的各项工作系统地联系起来,从而培养学生对营销调研的系统认识和能力。

全书共20章,可大致分为营销调研概述(第1章、第2章)、营销调研设计与实施(第4章至第14章)和营销调研数据分析与调研报告(第15章至第20章)三大部分。营销调研概述部分主要介绍了对营销调研以及营销调研过程的基本认识;营销调研设计与实施部分则分别系统详尽地阐述了调研问题与目标的确定、调研方法的选择、调研对象的确定、调研问卷的拟定、调研数据的来源及采集等内容;营销调研数据分析与调研报告部分主要介绍了对调研数据的统计描述、假设检验、差异分析、关联性分析和预测性分析以及调研报告撰写的相关问题。读者可以根据自己不同的情况,选择书中相关的章节学习。

- 对初学者，建议系统学习全书的内容，并利用贯穿全书的“Your Intergrated Case”案例系统掌握营销调研的各环节工作的知识、方法与技能。
- 已经系统学习过营销调研课程的读者，可选择书中“online research”的相关内容学习，可以掌握在线营销调研的最新发展及相关具体问题，或重点选择第15章至第20章的内容学习利用SPSS进行数据分析，掌握SPSS软件在营销调研中的具体运用方法和技能。
- 希望重点学习数据分析的读者，可以选择阅读书中第15章至第19章的内容。如果已经具备了一定的统计分析的基础，读者可以跳过书中对统计分析基本知识与方法的介绍，直接学习SPSS的相关应用的内容。
- 具备一定的营销调研基础知识，或具有一定营销调研实践经验又希望在某些方面进一步研究提高的读者，可选择相关章节重点学习，如本书第8章对焦点小组进行了详尽的阐述，有助于读者充分掌握焦点小组的组织与实施的具体细节工作，提高运用焦点小组进行营销调研的工作绩效。

作为从事营销管理、营销调研教学和研究的教师，我相信这本教材将给每一位有志于从事营销调研的读者带来收获的惊喜。

陈静宇

管理学博士、副教授

2006年9月于重庆大学

前言

《营销调研》一书从一开始就有一个清晰的目标：营销调研专业的本科生。因此，我们一直没有将更适合于营销调研高级课程所用的方法加入本书中。现实的情况是：一般的本科生并不会对统计公式背后的理论依据感兴趣，所以我们更强调概念性的理解以及实用、操作性知识的渗透。教材的使用者告诉我们，在课程评估中，他们的学生给本书打出了较高的分数，并且学生们能够理解本书的内容而且有兴趣去读，这也证明了该方法的正确性。我们相信一本易懂的书在一位有能力的教授手中，将能提高学生学习的积极性，而这也正是所有教育者的目标。

结合SPSS 一直以来，我们的目标都是为了帮助学生们更好地使用SPSS软件，避免技术细节阻碍软件的使用。因此，我们在课文中加入了软件的内容，并提供了输出结果的屏幕，以帮助学生们看清在分析数据时需要注意什么。除此之外，我们还开发了一套学生助手指南，帮助学生们完成SPSS软件的学习。

我们的方法在市场上非常受欢迎。事实上，出版数据已经证明，《营销调研》一书在营销调研本科教材市场中名列全球第一。我们由衷地感谢广大使用本书的美国同胞们，并乐于得知更多的外国朋友们在使用本书。以下简单列举一下，在澳大利亚、新西兰、墨西哥、智利、厄瓜多尔、中国、韩国、泰国、印度、阿拉伯联合酋长国、埃及、英国、西班牙、荷兰以及南非，本书的使用者们都已经与我们取得了联系。显而易见，本书所采用的方法已经得到大多数教师和学生的认可。

我们的早期版本之所以取得成功的一个重要原因就在于：本教材附带有SPSS学生版软件。事实上，假如“模仿即是最真心的赞美”的话，我们确实感到非常的兴奋，因为可以看到我们所有的竞争者都已经跟随我们的模式，将SPSS学生版CD与他们的教材捆绑在一起。然后，为了在竞争中取得优势，我们已经加倍地努力，使SPSS能与我们的第4版教材融为一体，其中一个新的特点即是贯穿全书采用了一个综合的案例及数据集。该案例在SPSS示例中尤为有用，因为学生们在学习不同的方法时，再无须每次都要熟悉一个新的场景和新的数据集。学生们对该案例、问卷调查以及问题的量表假设应该非常熟悉，这样他们才能集中精力去理解如何操作SPSS并对输出结果进行解释。

除此之外，我们在第4版中创建了SPSS分析菜单和SPSS输出结果的屏幕截图，并加以注释。我们真心希望这些能减轻教师们在教授SPSS时的负担，并且我们都明白学生们在学习SPSS时需要大量的辅导。我们的第4版减轻了统计公式的重要性，而将重点更多地放在SPSS

的输出结果上，而且加有注释的SPSS屏幕截图将大大减轻教师们讲授分析问题时的工作负担。最后，我们还提供了在线的SPSS学生助手，学生们可以在线学习如何操作SPSS和解释输出的结果。在早期的版本中，需要将SPSS学生助手安装至电脑硬盘中，现在可以通过访问网站www.prenhall.com/burnsbush直接进入。

《营销调研》第4版的优势

《营销调研》（第4版）建立在早期版本的优势之上，并具有一些新加的、独特的特征，成为其新的优势，这些关键优势描述如下。

贯穿全书的在线营销调研示例。在过去的五年中，营销调研行业经历了巨大的转变，进入了因特网时代。在传统营销调研技术依然存在的同时，在线营销调研方法得到了蓬勃的发展。这种令人兴奋的形式后面有许多种力量推动着它，同时也伴随着许多益处、问题和细微差别。就在线营销调研的问题，我们查阅了最新的文献，与许多营销调研实践者进行了交谈，目的就在于收集贯穿第4版中的议题与示例。

在线营销调研实践者专家小组。因为在当今的营销调研界，在线营销调研是如此之深入人心，所以我们确定了七位在这方面的先锋人物，并将他们纳入到我们的“专家小组”。在几乎每一章中，他们都将就在线营销调研如何改变了营销调研实践这一问题进行回答，学生们将有幸能够听到这些实践者的经历。

SPSS™学生版12.0。SPSS学生版是最新的统计软件，而SPSS也是营销调研行业中最常用的统计软件。多年以来，该软件一直得到了高等院校的认可。该SPSS学生版的有效期为自第一次下载安装好后一年内。SPSS具有多项改进特征，采用者和学生用户们将在使用中体会到。

加有注释的SPSS™菜单与输出结果。第4版中一项明显的改进就是我们加入了标有注释的屏幕截图，它能显示SPSS的菜单点击图以及SPSS输出。这些屏幕截图与学生们实际操作SPSS将看到的图像完全一致，并且所加注释将以贴纸、箭头、圆圈以及插图的形式出现。通过查看标有注释的SPSS菜单点击图，学生们可以学会使用哪些菜单，如何使其呈现以及如何使用它们。通过标有注释的SPSS输出结果，学生们的注意力将被引向相关输出结果的精确部分，并且这些注释还将向他们显示如何解释SPSS的输出结果。

贯穿全书并且作为章节案例的一个综合案例。本书第4版的另一个突出改进之处在于，融入全书的一个单独案例。学生们在本书的开头即遇到一个关于餐厅扩大规模的案例，然后关于该餐厅的顾客反应/需求的营销调研活动将作为章后案例问题出现在绝大多数章节中。另外，该项调查的SPSS数据集也显示在我们的网站上，并且本书中所有的数据分析SPSS示例使用的都是该数据库。

对疑难概念采取用户-更为友好的描述。本书的部分采用者提出，希望能够减小统计公式的比重，而转为更多地对SPSS输出结果进行解释。据此，我们减少了方程式的数量，并且在某些地方，我们将方程式移入方框中，这样本书的采用者就可以自行选择是否将该部分内容纳入学生阅读任务中。其他更加复杂的统计分析，如t检验、ANOVA、回归分析，其描述更多的是概念性的，并且重点在于对SPSS输出结果的解释。在第13章中，我们并未除去任何公式，

但是我们将样本规模的概念建立在九条原则上，这样学生们就只需关注基本的概念，而不是死记硬背公式。

营销调研的11步程序法。由于我们相信该方法有助于营销调研的学习，所以我们保留了前3版中采用的11步营销调研程序法。从第2章开始，我们将营销调研作为一个分步骤的程序讨论，并随着学生对课程学习的深入，不断地对该程序进行讨论。在每一个新的章节，我们都强调指出它在研究程序中所处的合适阶段，这样学生们就能够明白他们在整体调研过程中所处的阶段。调研程序的每个阶段都与之前的某些阶段有联系。

来自营销调研实践者的真知灼见。第4版提供了大量的来自营销研究实践者的观点和意见。在每章开始，有一个“业内人士观点”的栏目，其中，我们请业内的朋友就某些话题发表他们的意见。通过这些人士（大型调研公司的领导者以及该行业的领导者）的参与，读者将有机会接触到关于营销调研行业如何运行的最新观点。

来自营销调研实践者的建议。在我们与营销调研企业的接触过程中，我们找出了一些希望向营销调研的学生提供参考建议的业内人士，读者将发现书中各处都散落着充满智慧的建议。

新的相关示例。为了保持学生较高的学习兴趣，我们努力找到了一些与营销调研学习相关的最新示例。《营销调研》（第4版）涵盖许多当前的、相关的示例。课文中讨论的每个问题，我们倾力找寻与之相关的具有深度的示例。您会发现这些示例被有序地安排进书中，为之前刚介绍的概念提供相关的、时下的说明。

每章后面的新案例。本书除了综合案例这一特征外，我们还在第4版中对许多案例进行了更新。例如，我们添加了关于最新产品如Segway™电动滑板车的案例、在线调研的状况以及一系列与学生生活、经历息息相关的案例。

管理视角。我们是站在一个管理者的角度来编写这本书的。第4章强调了管理活动在合理界定研究问题过程中的作用。我们认为营销调研是获取信息的一个有效途径，但它也具有一定的成本。学生们将被告知，管理者必须权衡更多信息带来的好处以及获取这些信息所需花费的成本。贯穿全书都采用了一套决策的方法。学生们还将学会在调研中管理者经常使用的权衡技巧，采用一个概率样本与采用一个非概率样本的对比以及采样不足的效应等。

全球应用。营销世界正在变得“越来越小”，调研公司来自于全球运营的收入也在持续增长，并且在线调研的应用也使得全球营销调研变得现实而可以承受。我们通过在使用球形图标来强调关于在世界范围开展营销调研的示例。

行业面临的道德问题。我们提出了营销调研行业面临的主要道德问题，包括了由在线调研所带来的新的道德问题以及行业内是如何着手解决这些问题的。尤其值得指出的是，我们提出了关于合理开展在线调研的CASRO观点，章后案例也直指道德问题。在书中，我们也提供了一些关于道德问题的示例，并通过我们的道德图标向学生们提示。

问题回顾与应用。在每章结束时，我们都有一个问题回顾与应用的栏目，这些材料是用于帮助学生们学习营销调研这门课程。部分问题所要求的答案可能直接来源于书本身，这类问题的目的在于帮助学生们组织和加强刚刚学到的知识。另外一些问题或应用要求学生综合本章节内容和其他商业课程的知识。最后还有部分应用问题要求学生课外做大量的工作，比如与当地企业交谈、寻找图书馆资料或者进行SPSS实践。教授可以根据他们自身课程目标的需要，安排不同的问题和应用。对于没有使用课件的使用者来说，可以通过集中关注部分

应用问题而得到足够的补充材料。

旁注与页边图标。学生们可以在页边处找到点评。我们这样做是为了强调重要的知识点，并作为一个有效的学习指南。它们是可以辨认的直观标记，直接标示出那些与道德考虑、在线调研、全球应用、专家小组或SPSS议题相关的课文材料。

关键术语。我们将关键的术语设置为金色。当一个关键词表现为金色时，表示我们将对该术语进行定义。

总而言之，我们研究了在线营销调研的发展情况，就营销调研论题与实践问题，与每天工作在营销调研行业的人士进行了探讨，并听取了我们的学生、教材使用者、评论家以及来自出版社和SPSS专业人士的意见。我们考虑各种方法，希望能将实践与概念理解结合在一起，最终我们编写出了《营销调研》（第4版）这本书。我们深信您将发现这本书较之第3版有很大的改进，但是，同时我们也努力保留了以前版本中的优势特点，因此我们强调我们是对这本教材进行了改进，而不是为了改变而改变它。我们希望您能像我们编写这本教材时一样，在教学中享受到其中的乐趣。

教学支持

根据多年的经验，我们非常清楚讲授营销调研是一项具有挑战性的工作。营销调研的课程内容涵盖了从调研企业服务内容的一般性描述到复杂的统计分析，其中又穿插着许多不同的议题。讲授这些议题需要一套多方面的方法，因此，我们开发一系列的教学助手工具，本教材的采用者将得到以下一些辅助材料，以帮助他们有效地备课。

公司网址 (www.prenhall.com/burnsbush)。为了与我们的在线应用方向一致，我们开发了一个公司网站。实际上，该网站是为了第3版而开发的，但是它在本书发行后又重新启动了。我们的第4版网站更易于浏览，速度也更快。上面有大量的学习资料，包括每章常用的在线样本测试、教师用资料以及其他一些关于营销调研的有用信息，它拥有一个下载中心，用户可以获取数据集、幻灯片和其他材料，本书作者负责对这个网站进行维护。

幻灯片。我们对第4版的幻灯片做了大量的改进，使其更为生动、形象，学生或教师可以在本教材网站上自行下载这些文件。

SPSS学生助手在线。在以前版本的基础上，我们开发了SPSS学生助手，这是一个单独的指南，可以帮助学生使用及解释SPSS。在第4版中，这个SPSS学生助手在我们的教材网站中，任何具有高速调制解调器的用户都可以进入演示和视频录像，而无须安装软件。录像显示了光标的移动以及SPSS的运行和输出结果。每一阶段的学生助手都有一项测试，学生们可以自己评估他们的学习效果。



机械工业出版社 华章公司

Huazhang Graphics & Information Co., Ltd

教师服务登记表

尊敬的老师:

您好!感谢您购买我们出版的_____教材。

机械工业出版社华章公司本着为服务高等教育的出版原则,为进一步加强与高校教师的联系与沟通,更好地为高校教师服务,特制此表,请您填妥后发回给我们,我们将定期向您寄送华章公司最新的图书出版信息,为您的教材、论著或译著的出版提供可能的帮助。欢迎您对我们的教材和服务提出宝贵的意见,感谢您的大力支持与帮助!

个人资料 (请用正楷完整填写)

教师姓名	<input type="checkbox"/> 先生 <input type="checkbox"/> 女士	出生年月	职务	职称: <input type="checkbox"/> 教授 <input type="checkbox"/> 副教授 <input type="checkbox"/> 讲师 <input type="checkbox"/> 助教 <input type="checkbox"/> 其他	
学校	学院		系别		
联系电话	办公:	联系地址及邮编			
	宅电:		E-mail		
移动:					
学历	毕业院校	国外进修及讲学经历			
研究领域					
主讲课程		现用教材名	作者及出版社	共同授课教师	教材满意度
课程:					<input type="checkbox"/> 满意 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不满意 <input type="checkbox"/> 希望更换
<input type="checkbox"/> 专 <input type="checkbox"/> 本 <input type="checkbox"/> 研 <input type="checkbox"/> MBA 人数: 学期: <input type="checkbox"/> 春 <input type="checkbox"/> 秋					
课程:					<input type="checkbox"/> 满意 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不满意 <input type="checkbox"/> 希望更换
<input type="checkbox"/> 专 <input type="checkbox"/> 本 <input type="checkbox"/> 研 <input type="checkbox"/> MBA 人数: 学期: <input type="checkbox"/> 春 <input type="checkbox"/> 秋					
课程:					<input type="checkbox"/> 满意 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不满意 <input type="checkbox"/> 希望更换
<input type="checkbox"/> 专 <input type="checkbox"/> 本 <input type="checkbox"/> 研 <input type="checkbox"/> MBA 人数: 学期: <input type="checkbox"/> 春 <input type="checkbox"/> 秋					
备注	已出版著作		译著		
	著书	方向一			
	计划	方向二			
	是否愿意从事翻译工作 <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否		翻译方向		
意见和建议					

填妥后请选择以下任何一种方式将此表返回: (如方便请赐名片)

地址: 北京市西城区百万庄南街1号 华章公司营销中心 邮编: 100037

电话: (010) 68353079 88378995 传真: (010) 68995260

E-mail: hzedu@hzbook.com marketing@hzbook.com 图书详情可登录<http://www.hzbook.com>网站查询

目 录

导读 前言

第1章 营销调研概述	1
1.1 营销是什么	2
1.2 营销调研是什么	6
1.3 营销调研的分类	7
1.4 在线营销调研	7
1.5 营销信息系统	10
小结	12
复习问题及应用	12
交互学习	13
案例1.2	13
第2章 营销调研过程	15
2.1 营销调研过程：11步程序	16
2.2 关于营销调研过程的建议	21
2.3 道德与营销调研	21
小结	26
复习问题及应用	26
交互学习	26
案例2.2	27

第4章 界定调研问题与确定调研

目标

4.1 界定营销管理人员的问题	29
4.2 决定何时开始营销调研	30
4.3 营销决策的在线环境	31

4.4 界定营销管理问题并确定营销调研

目标	31
----	----

4.5 提出营销调研建议

4.6 用综合案例全面思考上述问题	42
-------------------	----

小结	49
----	----

复习问题及应用	50
---------	----

交互学习	50
------	----

案例4.1	50
-------	----

案例4.2	51
-------	----

第5章 调研设计

5.1 调研设计	53
----------	----

5.2 调研设计的三种类型	53
---------------	----

5.3 实验	63
--------	----

5.4 营销测试	69
----------	----

小结	72
----	----

复习问题及应用	73
---------	----

交互学习	74
------	----

案例5.1	74
-------	----

第6章 第二手数据与在线信息

数据库

6.1 第二手数据的来源	76
--------------	----

6.2 第二手数据的分类	77
--------------	----

6.3 第二手数据的优点	79
--------------	----

6.4 第二手数据的缺点	80
--------------	----

6.5 第二手数据的评估	80
--------------	----

6.6 确定第二手数据的来源	80
----------------	----

小结	83
----	----

复习问题及应用	84	第10章 营销调研测量	143
交互学习	84	10.1 问题回答基本格式	144
案例6.1	85	10.2 选择问题回答格式应考虑的因素	146
案例6.2	85	10.3 测量的基本概念	147
第7章 标准化信息来源	86	10.4 量表属性	148
7.1 什么是标准化信息	87	10.5 量表的测量尺度	149
7.2 标准化信息的优缺点	87	10.6 营销调研常用量表	153
7.3 标准化信息的应用领域	88	10.7 何时采用何种量表	159
7.4 单一来源数据	95	10.8 测量的信度与效度	161
小结	96	小结	163
复习问题及应用	97	复习问题及应用	164
交互学习	97	交互学习	165
案例7.1	98	案例10.1	165
第8章 观察法、焦点小组与其他 定性调研方法	100	第11章 设计数据收集模式	167
8.1 定量调研、定性调研以及两者结合 的调研	101	11.1 问卷的功能	168
8.2 观察法	102	11.2 问卷拟定过程	168
8.3 焦点小组	105	11.3 问卷的拟定	170
8.4 其他定性调研方法	115	11.4 在线调研的问卷拟定	174
小结	121	11.5 问卷的构成	176
复习问题及应用	121	11.6 问卷的预编码	181
交互学习	122	11.7 计算机辅助问卷设计	182
案例8.2	123	11.8 问卷的预测试	185
第9章 调查数据收集方法	124	11.9 设计观察模式	186
9.1 调查的优势	125	小结	188
9.2 三种数据收集模式	126	复习问题及应用	188
9.3 数据收集的典型模式	127	交互学习	188
9.4 调查方法的选择	137	案例11.1	189
小结	140	案例11.3	190
复习问题及应用	140	第12章 制定抽样计划	191
交互学习	141	12.1 样本与抽样的基本概念	192
案例9.1	141	12.2 两种基本抽样方法: 随机抽样和 非随机抽样	195
案例9.3	142	12.3 抽样方法的图形化展示	204
		12.4 在线抽样技术	207
		12.5 制定抽样计划	210
		小结	213

复习问题及应用	213	小结	283
交互学习	214	复习问题及应用	283
案例12.2	214	交互学习	284
案例12.3	215	案例15.2	284
第13章 确定样本规模	216	案例15.3	287
13.1 样本规模公理	217	第16章 概括样本特征及假设检测	288
13.2 确定样本规模的置信区间方法	218	16.1 统计与参数	289
13.3 样本规模公式	224	16.2 推论的概念与统计推论	290
13.4 样本规模确定应考虑的因素	228	16.3 参数估计	291
13.5 样本规模确定的其他方法	230	16.4 假设检验	298
13.6 特殊情况下的样本规模确定	235	16.5 如何使用SPSS进行百分数假设 检验	304
小结	237	小结	306
复习问题及应用	237	复习问题及应用	307
交互学习	239	交互学习	308
案例13.2	239	案例16.1	308
第14章 实地数据收集、无应答 误差以及问卷审核	240	案例16.2	308
14.1 营销调研中的非抽样误差	241	第17章 检测两组或以上样本的 差异	310
14.2 实地数据收集中可能产生的误差	241	17.1 为什么差异是重要的	311
14.3 实地数据收集的质量控制	245	17.2 小样本： t 检验或 z 检验及其SPSS 运用	313
14.4 在线调查的数据收集误差	250	17.3 两组样本的显著性差异检验	315
14.5 无应答误差	251	17.4 在线调查与数据库：营销调研的 重大挑战	324
14.6 减少无应答误差	258	17.5 多组样本均值的显著性差异检验： 方差分析	324
14.7 初步问卷审核	259	小结	330
14.8 不可靠应答	260	复习问题及应用	330
小结	261	交互学习	332
复习问题及应用	261	案例17.2	332
交互学习	262	第18章 确定并解释变量间的关系	333
案例14.1	262	18.1 两变量关系的类型	334
第15章 基本数据分析：描述性 统计分析	264	18.2 变量关系刻画	336
15.1 数据编码与数据编码手册	265		
15.2 营销调研中统计分析的类型	266		
15.3 通过描述性分析理解数据	269		
15.4 何时使用描述性测量	277		

18.3 交叉表.....	338	小结	382
18.4 卡方分析.....	340	复习问题及应用	383
18.5 相关系数与协方差.....	356	交互学习	384
18.6 积矩相关系数.....	350	案例19.2.....	384
18.7 关联分析总结.....	355	第20章 调研结论的准备与提交	386
小结	356	20.1 明确调研报告的重要性.....	387
复习问题及应用	357	20.2 报告的撰写.....	387
交互学习	358	20.3 报告撰写指导与原则.....	393
案例18.2.....	358	20.4 形象化: 图表与数字.....	394
第19章 营销调研的预测性分析	360	20.5 形象化的精确与职业规范.....	395
19.1 对预测的认识.....	361	20.6 口头表述你的调研报告.....	396
19.2 二元回归分析.....	363	小结	397
19.3 多元回归分析	371	复习问题及应用	398
19.4 逐步多元回归	380	交互学习	399
19.5 回归分析应注意的两点.....	381	案例20.2	399
19.6 多元回归分析总结.....	381		

Contents

Chapter 1 AN INTRODUCTION TO MARKETING RESEARCH 1

- What Is Marketing? 2
- What Is Marketing Research? 6
- Classifying Marketing Research Studies 7
- Online Marketing Research 7
- The Marketing Information System 10
- Summary 12
- Review Questions/Applications 12
- Interactive Learning 13
- Case 1.2 Gym City 13

Chapter 2 THE MARKETING RESEARCH PROCESS 15

- The Marketing Research Process: 11 Steps 16
- Some Final Comments on the Marketing Research Process 21
- Ethics and Marketing Research 21
- Summary 26
- Review Questions/Applications 26
- Interactive Learning 26
- Case 2.2 Your Integrated Case: The Hobbit's Choice: A Restaurant 27

Chapter 4 DEFINING THE PROBLEM AND DETERMINING RESEARCH OBJECTIVES 28

- Define the Marketing Manager's Problem 29
- Decide When Marketing Research Is Warranted 30
- Online Environment for Marketing Decision Making 31
- Define the Marketing Management Problem and Research Objectives 31
- Formulate the Marketing Research Proposal 37
- Putting It All Together Using the Integrated Case for the Textbook 42
- Summary 49
- Review Questions/Applications 50
- Interactive Learning 50

- Case 4.1 Segway HT 50
- Case 4.2 Your Integrated Case: The Hobbit's Choice Restaurant 51

Chapter 5 RESEARCH DESIGN 52

- Research Design 53
- Three Types of Research Designs 53
- Experiments 63
- Test Marketing 69
- Summary 72
- Review Questions/Applications 73
- Interactive Learning 74
- Case 5.1 Swing Jacket 74

Chapter 6 SECONDARY DATA AND ONLINE INFORMATION DATABASES 75

- Sources of Secondary Data 76
- Classification of Secondary Data 77
- Advantages of Secondary Data 79
- Disadvantages of Secondary Data 80
- Evaluating Secondary Data 80
- Locating Secondary Data Sources 80
- Summary 83
- Review Questions/Applications 84
- Interactive Learning 84
- Case 6.1 U.S. Sporting Goods Market: Using the Internet to Find Information 85
- Case 6.2 Your Integrated Case: The Hobbit's Choice: A Restaurant 85

Chapter 7 STANDARDIZED INFORMATION SOURCES 86

- What Is Standardized Information? 87
- Advantages and Disadvantages of Standardized Information 87
- Application Areas of Standardized Information 88
- Single-Source Data 95
- Summary 96
- Review Questions/Applications 97
- Interactive Learning 97
- Case 7.1 Jazzy Teen Fashions 98