



科文图书

全美最新工商管理
权威教材系列

获引进版优秀畅销丛书奖

Marketing Research

营销调研

(第7版)

戴维·阿克(David A.Aaker)

[美] 库马(V.Kumar)

著

乔治·戴(George S.Day)

加拿大多伦多大学 魏立原 译

中国财政经济出版社



全美最新工商管理权威教材系列

Marketing Research

营销调研

(第7版)

戴维·阿克 (David A. Aaker)

(加利福尼亚大学伯克利分校)

[美]

库马 (V. Kumar)

(休斯顿大学)

著

乔治·戴 (George S. Day)

(宾夕法尼亚大学沃顿商学院)

加拿大多伦多大学 魏立原 译

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销调研:第7版/(美)阿克等著;魏立原译. —北京:中国财政经济出版社,2003.9
(全美最新工商管理权威教材系列)

书名原文:Marketing Research

ISBN 7-5005-6744-8

I. 营… II. ①阿…②魏… III. 市场-调查-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 080420 号

Marketing Research, 7th edition

Copyright© 2001 by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.

AUTHORIZED TRANSLATION OF THE EDITION PUBLISHED BY JOHN WILEY & SONS, New York, Chichester, Brisbane, Singapore and Toronto. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc.

中文简体字版版权©2004 科文(香港)出版有限公司/约翰·威利父子公司

中国财政经济出版社

著作权合同登记图字:01-2003-4571 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行处电话:88190406 财经书店电话:64033436

北京科文剑桥图书有限公司承销

北京市安定门外大街 208 号三利大厦四层 邮政编码:100011

编辑热线:64248899-6215 购书热线:64203023

网上购书:www.dangdang.com(当当网)

中国纺织印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 44 印张 1180 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

定价:69.00 元

编委会

主任：厉以宁 赵纯均

编委：韩伯棠 荆 新 李国庆

李维安 吕一林 彭松建

沈艺峰 徐二明 王光远

俞 渝 张国华

感谢

中国人民大学副校长

袁卫 教授

台湾政治大学商学院院长

林英峰 教授

纽约大学商学院副院长

Fred Choi 教授

《财务报表分析》杂志主编

纽约大学会计系

Paul Brown 教授

纽约大学商学院高级经理

培训中心主任

Michael Darling 教授

纽约大学商学院策略系

Ari Ginsberg 教授

在选书上给予的支持

前言

如果我们将市场营销比作一列有很多车厢的列车,那么市场营销调研毫无疑问地充当的是双重角色:它既是为列车提供动力的引擎,又是将各节车厢联系起来,使它们形成一个整体的纽带。换句话说,市场营销调研活动渗透在每个环节——它是所有从事市场营销组织的大脑兼肌肉。

说明以上情况以后,我们必须意识到营销调研是一个非常复杂的课题,因此,向学生们介绍它时,在整个列车的形象变得明确之前,我们只能一次介绍一节车厢地慢慢来。我们同时也必须意识到这种方法的危险之处。学生们要么对这些单个的组成部分过分感兴趣,要么(更糟糕的)被这些组成部分困住,妨碍了他们看到整幅“图画”,即营销调研的整个框架、各个单元之间微妙却又不可缺少的相互作用以及调研的最终目的——帮助组织实现它们的目标。因此,这本教材采用了“从宏观到微观,再从微观回到宏观”的方法,解释营销调研的复杂性和它对营销组织的作用。

这个经过重新修订的版本保留了前一版的长处,同时删除了人们不太感兴趣和对营销实践和科研不太重要的内容。新版增加了新的内容,使本书成为成功迈向新世纪的必要工具。

这些新工具中最令人兴奋的一种要算是 Internet 了。Internet 是一个可以执行数据密集型任务的多媒体平台。幸运的是,这一技术奇迹的新发展对营销调研的开展有很大帮助。由于越来越多的人开始访问 Internet,网上冲浪的速度也越来越快,在线营销调研因此得以飞速发展。计算机革命使营销调研的威力大大增强,表现在数据收集的方法更加先进,以及决策机会更多等。这些技术进步共同把营销调研带入了商业战略的前沿,帮助企业弄清在顾客购买的总量中如何让自己的产品占据更大份额。

我们将从宏观角度说明营销调研是什么、它在组织中的地位如何以及它能如何帮助制订管理决策?这里,我们还要讨论营销调研这个行业,并简要地介绍它的供应商和顾客。

本教材的正文采用了微观方法,具体描述了营销调研过程中的每一步。在介绍营销调研过程时,我们采取了以决策为导向的视角,帮助未来将要成为经理和科研人员的学生们更好地制定决策。关于这个过程的详细讨论和从这个行业抽取的大量实例是这部分微观内容的特点。

最后,我们从宏观层次介绍营销调研的应用。这儿我们提到了传统的 4P 研究,也提到了一些新问题,如品牌价值、顾客满意度调研等,还要提到一些刚刚出现并且一直困扰着营销人员的问题,如电子商务、直接营销、数据库营销和关系营销。

教材的编写目标

我们编写这本教材的总体目标仍然是:



1. 以有趣的方式和大量的信息向“未来的经理们”和“未来的科研人员”介绍营销调研的本质。了解何时可以和应该运用营销调研、有哪些调研方法、如何识别有效和无效的营销调研以及如何解释和应用调研结果,是这两类人都必须做到的。
2. 说明 Internet、在线营销调研和其他技术进步的用处。
3. 强调指出营销调研的新发展,如国内市场调研和国际市场调研之间的差异。
4. 在整本教材中利用实例、应用和插图将书中讲解的内容与现实生活相联系,从而激发学生的兴趣,便于他们理解。
5. 介绍营销调研中发展最快的应用领域——电子商务、直接营销和数据库营销,以及这些应用对企业的影响。
6. 清晰、全面地介绍与现代数据分析相关的主题。每章都含有一些简单的运算实例,以帮助学生面对讲述的内容有实际认识。
7. 全面覆盖最新、最先进的营销调研方法,指出它们的局限性和它们对于强化调研结果能起到的潜在作用。

本版新颖之处

与这些目标相一致,第七版做出了一些重大调整。这些变动中最重要的有:

1. 对“营销调研的新应用”一章(第二十六章)进行了扩展,将电子商务包含在了这一章里。现在这一章的重点变成了电子商务、数据库营销和关系营销。电子商务的增长令人瞩目,企业能否识别出每一位顾客、能否对他们开展营销已成为一项重要任务。数据库营销也即将成为企业面对 21 世纪新挑战时的最重要工具。
2. 新版教材增加了令人感兴趣的新问题和营销调研实践的新方法,充满了时代感。举例来说,我们对“投影表现法”这部分内容进行了更新,目的是介绍移情访谈法是如何产生出重要的调研结果的。
3. 每章中新增的“实践中的营销调研”部分重点关注营销调研在现实中的应用。一些最新的实例,如“无肉汉堡的营销者努力争取‘交叉型’消费者”、“让日本男性更美丽”、“顾客满意度从想法到行动”等,都是本版新增的内容。这些新增内容反映了营销调研这一行业当前和未来的发展趋势。
4. 本版增加了新的案例,如“菲利普·莫里斯(Philip Morris)进入土耳其”和“戴尔(Dell)在拉美”。这些案例反映了营销调研当前和未来的发展趋势。
5. 本书还提供了针对不同企业和数据的网上链接,读者可以访问网站得到最新信息。
6. 书末附录五和附录六用 SPSS 以电子报表的形式演示了本书中介绍的多种统计技术。此外,教材的网站还对其他统计软件包,如 SAS 等进行了介绍。
7. SPSS® 学生版 9.0 可以与教材一起出售。SPSS 光盘上的几个数据集是与表 19—3 和表 19—4 (出口数据集)相配合的。“新食品公司案例”、“温哥华交响乐团案例”和“太平洋公用事业公司案例”也有可用的数据。

本书特点

1. 本书以有趣的方式和大量的信息向“未来的经理们”和“未来的科研人员”介绍营销调研的本质。了解何时可以和应该运用营销调研、有哪些调研方法、如何识别有效和无效的营销调研以及如何解释和应用调研结果,是这两类人都必须做到的。

2. “案例”和“篇末案例”适当地出现在各章和各篇末尾,以激发学习兴趣,增强营销调研教学中的现实性,帮助培养决策技能。这些案例广泛涉及了多种产品和组织。
3. “互联网上的营销调研”一章(第七章)把读者与营销调研这一领域联系起来,使他们能跟上市场上的新兴趋势和变化。
4. “营销调研中的国际性要素”这部分内容得到了延续。特别是,我们设法对国内营销调研和国际营销调研进行明确区分,使本教材的读者能应付多国营销调研的挑战。
5. “营销调研的新应用”一章(第二十六章)的重点是电子商务、数据库营销和关系营销。电子商务的增长令人瞩目,企业能否识别每一个顾客、能否对他们开展营销已成为一项重要任务。数据库营销也即将成为企业在21世纪曙光来临时应对新挑战的最重要工具。随着企业进一步把更多的资源转用在目标营销上,这一章讨论的内容也将变得更有价值。
6. “营销调研的应用”一篇经过修改后,目前包括三章:一章讲传统4P模型的应用;一章讲竞争优势、品牌价值、全面质量管理、顾客满意度等一些较新的发展成果;最后一章讲新兴的话题,如电子商务、数据库营销和关系营销。
7. 每章里的“实践中的营销调研”关注的是营销调研在现实世界里的应用。
8. 每一章还包括有“学习目标”、“本章小结”和“练习题”。

本教材的组织

本书的组织方式反映了本书在向學生讲解营销调研中采用的“宏观—微观—宏观”方法。教材包含五篇。第一篇和第五篇与营销调研的“宏观”特点有关,第二、三、四篇则与“微观”特点有关。

第一篇由四章组成,介绍了营销调研的性质和范围。这里确定了营销调研的总体框架,解释了营销调研是怎样与市场营销的其他方面结合起来的。此外还讨论了营销调研行业和调研服务提供商的性质。

第二篇由第五章至第十五章组成,全面地讨论了数据收集的方方面面。这一篇分为四个部分,前三个部分分别介绍了营销调研的三个基本类型:探索性调研、描述性调研和因果关系调研,最后一部分则讨论了取样的问题。

第三篇由三章构成,讨论的是数据分析中的基本问题和技术。这包括分析前的一些问题,如数据的编辑、编码,以及一些简单的分析技术,如假设检验、 χ^2 分析和方差分析等。

第四篇专门用来讨论更高级和更复杂的数据分析技术,如相关关系分析和回归分析、判别分析、因子分析、集群分析、组合分析和多维尺度法等。这一篇包含四章,最后一章讲解在展示调研结果时要注意的各个方面的问题。

第五篇向学生们介绍的是营销调研的传统应用、现代应用和未来应用。这一篇包括三章,它们为学生们提供了营销调研的全貌,重点指出在解决营销问题中应该在何时以及如何应用营销调研过程的各个单元。

本教材的补充资料

- 本教材附有《教师手册》。它提供了章末问题与练习的答案,更加详细地讨论了教材中的所有案例。试题是按章出的,包括选择题和判断题。此外还有课程大纲的示例,以及与教程的组织相关的众多建议。
- 根据每章中某些部分材料制作的Power Point幻灯片。



- 数据磁盘里提供了章末案例的数据和统计分析。光盘上有用 SPSS® 进行分析的例子。
- 介绍营销调研实践的录像带。
- 支持这本教材的网站。这个网站将定期更新与本教材有关的信息,以便使教材不致过时 (www.imc-marketing.com/mr)。
- 章末习题也可以在磁盘上找到。
- 网站上增加了供学生们使用的各章模拟试题。

目 录

第一篇 营销调研的性质和范围	(1)
第一章 从制定决策的角度看待营销调研	(3)
学习目标	(3)
引言	(3)
营销调研在管理决策中的作用	(5)
影响营销调研决策的因素	(12)
营销调研的使用	(13)
营销调研中的伦理问题	(13)
被调查者的道德问题和权利	(16)
国际营销调研	(17)
小结	(18)
练习题	(18)
注释	(19)
案例 1—1 营销调研中的道德困境	(20)
第二章 营销调研的行业状况	(21)
学习目标	(21)
信息系统、决策支持系统与营销调研	(22)
营销决策支持系统	(24)
信息的提供者	(28)
选择外部信息供应商的标准	(33)
国际营销调研业	(33)
营销调研行业中的事业发展机会	(34)
小结	(35)
练习题	(35)
注释	(35)
附录:营销调研行业的工作职位	(36)
第三章 营销调研过程	(38)
学习目标	(38)
营销调研过程概述	(38)
营销调研过程的准备阶段	(39)



一家新健康维护组织(HMO)的规划	(49)
国际营销调研过程	(51)
小结	(54)
练习题	(54)
注释	(55)
附录:用贝叶斯方法确定调研信息的价值	(56)
案例3—1 百斯威连锁店(Bestway Stores)的视频购物车(Vide Ocart) 测试	(58)
案例3—2 斯佩里/麦克列南建筑公司	(59)
案例3—3 飞利浦电子公司 NV	(62)
案例3—4 菲利普·默里斯公司进入土耳其市场	(64)
第四章 营销调研的设计和实施	(66)
学习目标	(66)
营销调研方法	(68)
调研的策略和实施	(74)
安排调研项目的预算和时间	(76)
调研提案	(77)
国际营销调研的设计	(79)
国际调研设计中的若干问题	(81)
小结	(82)
练习题	(82)
注释	(83)
附录:调研设计中的误差	(83)
案例4—1 雷诺烟草公司的滑动盒香烟	(84)
案例4—2 加利福尼亚食品公司	(88)
第一篇案例	(92)
案例 I—1 苜蓿谷乳制品公司	(92)
第二篇 收集数据	(95)
第一部分 二手数据调研和探索性调研	(97)
第五章 二手营销数据来源	(99)
学习目标	(99)
二手数据	(99)
二手数据的用途	(100)
二手数据的优点	(101)
二手数据的局限性	(101)
二手数据的内部来源	(102)
二手数据的外部来源	(103)
人口普查数据	(109)

	标准行业分类系统	(111)
	二手数据来源的评价	(112)
	二手数据的应用	(113)
	国际营销调研中二手数据的来源	(116)
	国际调研中与二手数据相关的问题	(117)
	二手数据在国际调研中的应用	(117)
	小结	(118)
	练习题	(118)
	注释	(119)
	案例 5—1 巴克利食品公司	(119)
	案例 5—2 戴尔在拉美	(120)
第六章	标准化营销数据来源	(122)
	学习目标	(122)
	零售商店审计数据	(123)
	消费者购买小组	(124)
	扫描仪数据服务和单一来源系统	(127)
	与媒体相关的标准化数据来源	(134)
	标准化数据来源的应用	(136)
	小结	(137)
	练习题	(138)
	注释	(138)
	案例 6—1 火箭汤品公司(Rocket Soups)的促销	(140)
	案例 6—2 凯利·戈尔德黄油产品有限公司	(144)
	案例 6—3 天堂食品公司	(146)
第七章	Internet 上的营销调研	(150)
	学习目标	(150)
	Internet 是什么	(152)
	Internet 的特点	(153)
	WWW 上可用于营销决策的信息	(154)
	Internet 和今天的营销调研	(157)
	Internet 和营销调研的发展	(167)
	小结	(169)
	练习题	(169)
	注释	(170)
	附录:Internet 的组成部分	(170)
	案例 7—1 关爱儿童医院	(174)
第八章	信息的收集:定性法和观察法	(176)
	学习目标	(176)
	定性调研的必要性	(176)

定性调研方法	(177)
观察法	(192)
定性法和观察法的应用	(196)
小结	(197)
练习题	(197)
注释	(198)
附录:定性调研的神话:它是很传统,可它明智吗?	(200)
案例 8—1 贝尔山电话公司	(202)
案例 8—2 美国能源部(A)	(204)
案例 8—3 阿库拉汽车	(204)
第二部分 描述性调研	(207)
第九章 数据收集中的问题	(209)
学习目标	(209)
调查提供的信息	(209)
调查误差的来源	(210)
收集数据的方法	(214)
影响选择调查方法的因素	(215)
数据收集里的道德问题	(218)
小结	(219)
练习题	(220)
注释	(220)
案例 9—1 埃塞克斯超级市场(A)	(221)
案例 9—2 营销调研中的另外一些道德困境	(222)
第十章 调查方法	(223)
学习目标	(223)
收集数据	(223)
国际背景下的调查	(244)
小结	(246)
练习题	(246)
注释	(247)
案例 10—1 DATA 项目:城市交通调查	(249)
案例 10—2 洛兰德开发公司	(255)
第十一章 态度的测量	(258)
学习目标	(258)
什么是态度	(259)
测量和度量的概念	(260)
态度评分尺度的类型	(262)
设计多项尺度时的一般指导原则	(272)
态度测量尺度的释义	(273)

态度测量尺度的选择	(274)
态度测量的准确性	(276)
跨国调研当中的测量尺度	(278)
小结	(279)
练习题	(279)
注释	(280)
案例 11—1 葡萄酒天地酿酒公司	(282)
案例 11—2 国家厨房公司	(284)
第十二章 问卷设计	(286)
学习目标	(286)
问卷的计划	(287)
调研问题的格式	(288)
问题的措辞:沟通问题	(293)
问题顺序和问卷布局	(297)
国际营销调研的问卷设计	(302)
小结	(304)
练习题	(304)
注释	(307)
案例 12—1 埃塞克斯超级市场(B)	(308)
案例 12—2 史氏服装店(A)	(308)
案例 12—3 浓缩柠檬清洁剂	(309)
第三部分 因果关系调研	(311)
第十三章 试验法	(313)
学习目标	(313)
描述性调研与试验性调研	(314)
因果关系的构成	(315)
试验性调研涉及的一些问题	(316)
试验性调研设计的类型	(318)
实验室试验和现场试验	(330)
试验确切性面临的威胁	(330)
开展试验性调研的指导原则	(332)
营销中误用试验性调研的常见情形	(333)
试验法的局限性	(333)
小结	(335)
练习题	(335)
注释	(336)
案例 13—1 试验设计的评价	(337)
案例 13—2 巴里食品公司(Barrie Food Corporation)	(338)

第四部分 取样	(341)
第十四章 取样基础知识	(343)
学习目标	(343)
样本和普查	(343)
取样过程	(344)
概率取样法	(350)
非概率取样法	(356)
购物中心取样法	(359)
国际背景下的取样	(361)
小结	(362)
练习题	(363)
注释	(365)
案例 14—1 样本设计练习	(365)
案例 14—2 托尔伯特剃须刀产品公司	(366)
第十五章 样本容量和统计理论	(368)
学习目标	(368)
确定样本容量的随意性方法	(368)
总体特征/总体参数	(370)
样本特征/样本统计量	(370)
样本可靠性	(371)
区间估计	(373)
样本容量问题	(374)
比重	(376)
变异系数	(377)
分层取样法	(377)
多阶段取样设计	(379)
顺序取样法	(379)
小结	(380)
练习题	(380)
注释	(381)
第二篇案例	(382)
案例 II—1 太平洋煤气电力公司(A)	(382)
案例 II—2 货币概念国际公司	(389)
第三篇 数据分析	(395)
第十六章 数据分析基础知识	(397)
学习目标	(397)
为分析做好数据上的准备	(398)
数据分析的策略	(402)

	交叉制表	(405)
	影响选择统计技术的因素	(406)
	各类统计技术概述	(408)
	分析结果的展示	(412)
	小结	(412)
	练习题	(413)
	注释	(413)
	附录:统计软件包的选择	(414)
第十七章	假设检验:基本概念和相关性检验	(415)
	学习目标	(415)
	假设检验的逻辑	(416)
	假设检验的步骤	(417)
	假设检验的基本概念	(417)
	交叉制表和卡方检验	(420)
	小结	(427)
	练习题	(427)
	注释	(428)
	案例 17—1 医疗系统公司:调查患者的满意度	(428)
第十八章	假设检验:均值和比例	(431)
	学习目标	(431)
	营销中常用的假设检验	(432)
	假设检验的概率值方法(p 值)	(439)
	样本容量的作用和检验结果的释义	(439)
	置信区间和假设检验的关系	(440)
	方差分析(ANOVA)	(441)
	小结	(447)
	练习题	(448)
	注释	(449)
	案例 18—1 美国音乐学院剧院	(449)
	案例 18—2 苹果家用电器商店	(451)
	第三篇案例	(452)
	案例 III—1 温哥华交响乐团	(452)
	案例 III—2 太平洋煤气电力公司(B)	(458)
	案例 III—3 罗尔斯顿开发公司(Ralston Development Company)	(460)
第四篇	数据分析中的特别话题	(463)
第十九章	相关分析和回归分析	(465)
	学习目标	(465)
	相关分析	(465)

回归分析	(470)
小结	(485)
练习题	(485)
注释	(487)
案例 19—1 海鲜岩洞公司	(488)
案例 19—2 阿杰克斯广告代理公司	(489)
案例 19—3 选举调研公司	(489)
第二十章 判别分析和正则分析	(491)
学习目标	(491)
判别分析	(491)
多元判别分析	(498)
判别分析小结	(501)
正则相关分析	(501)
正则相关分析小结	(503)
练习题	(504)
注释	(505)
案例 20—1 西南公用事业公司	(506)
第二十一章 因子分析和集群分析	(507)
学习目标	(507)
因子分析	(508)
因子分析小结	(518)
集群分析	(518)
集群分析小结	(527)
练习题	(528)
注释	(528)
案例 21—1 商店形象调查	(529)
案例 21—2 行为调研	(531)
第二十二章 多维尺度法和组合分析	(534)
学习目标	(534)
多维尺度法	(534)
几种基于属性的方法	(535)
多维尺度法小结	(543)
组合分析	(543)
组合分析小结	(550)
练习题	(550)
注释	(552)
案例 22—1 奈斯特食品公司	(553)
案例 22—2 百事可乐	(554)
案例 22—3 电气卡车案例	(556)